



Capítulo 3

Emprendimiento e Innovación desde un modelo multivariable. Evidencia en Cañar- Ecuador

Entrepreneurship and innovation from a multivariable model. Evidence in Cañar- Ecuador

Juan Bautista Solis Muñoz

Universidad Católica de Cuenca

jbsolizm@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3121-0233>

Azogues, Ecuador

Juan Diego Ochoa Crespo

Centro de Salud Misahualli

jdochoac@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0781-2020>

Azogues, Ecuador

José David Heredia Inguil

Centro de Salud Quichinche

jose.heredia@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2662-3244>

Azogues, Ecuador

Tannya Ximena Alvarez Landi

Universidad Católica de Cuenca

tannya.alvarez@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4197-7363>

Azogues, Ecuador

Correspondencia: jbsolizm@ucacue.edu.ec



Resumen

El artículo de investigación empírica partió desde la necesidad de explicar el emprendimiento e innovación con base en evidencia científica en la provincia del Cañar-Ecuador considerando variables de investigación con el crédito financiero, tendencia del mercado y estrategias de marketing en un contexto post pandemia. El estudio fue analítico, transversal, probabilístico, cuantitativo bajo el paradigma positivista. Los resultados revelaron correlaciones significativas entre el emprendimiento e innovación y las variables predictoras. Se aplicó el modelo de Regresión Lineal Múltiple que mostró una alta correlación bivariada de ($R=0.731$) y un coeficiente de determinación del 53,5 %. Lo que implicó que el modelo es confiable siendo la variable tendencia del mercado la que más contribuyó a la explicación de la variable dependiente con un 41,40 %. Se concluyó que el emprendimiento y la innovación tiene impactos externos significativos.

Palabras Clave: tendencia, innovación, marketing, crédito, economía, Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial es cada vez más competitivo. Por ello, se dedican a incorporar nuevas herramientas como la tecnología de cara al entorno. Los cambios que suceden determinan escenarios de incertidumbre. La dirección ayuda a controlar los recursos, a tomar decisiones asertivas, identificando los riesgos y aprovechando las oportunidades (Altamirano, 2020).

“El emprendimiento sacó de la pobreza a personas, el 65 % de individuos carecen de base profesional para sostener un negocio en el largo plazo” (Almeida & Feijó, 2024) (p.8). A nivel latinoamericano, el emprendimiento se sustentó empíricamente, la mayoría de las empresas surgen de la observación de emprendedores con olfato para los negocios que no necesariamente tienen un nivel profesional en la administración y la gerencia. Esta condición potencia el riesgo, siendo conveniente incorporar herramientas de gestión gerencial (Almeida & Feijó).

La crisis económica de los últimos años por la pandemia del COVID y la carencia de acceso al trabajo en América Latina incrementaron un 11,5 % la tasa de desempleo. Profesionales y no profesionales compiten cada vez más por las oportunidades laborales; sin embargo, el panorama no es alentador, por lo que, se hace necesario crear su propia empresa (Morocho, 2021).

En los emprendimientos la gestión de publicidad utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o gestionarlos virtualmente, escasamente se utilizan la publicidad en carteles, periódicos o canales de radio. Ahora las empresas se han desarrollado e innovado en diferentes avances tecnológicos que son de mayor utilidad y facilidad para la sociedad. Lo que representa un gran cambio en la vida diaria de cada persona (Suárez, 2012).

Según Ordóñez (2020) los resultados y los obstáculos que enfrentan los empresarios y gobiernos utilizan procedimientos para enfrentar la epidemia y los conceptos básicos para incrementar las tendencias digitales para formular desafíos para un futuro directo.

Con el antecedente, se depende el problema científico contenido en la pregunta:

¿Qué factores impulsan el emprendimiento e innovación en un contexto post pandémico? Por tanto, el objetivo general de la investigación es: determinar los factores que impulsan el emprendimiento e innovación en un contexto post pandémico en Cañar-Ecuador mediante investigación aplicada para la generación de estrategia gerenciales pertinentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO ALREDEDOR DEL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

En el referencial teórico se describen las variables de investigación desde la definición de sus conceptos y se aportan las principales teorías que fundamentan al fenómeno de investigación.

2.1 Teoría del Emprendimiento

Emprendedor proviene del francés entrepreneur, utilizado inicialmente en 1732. En la actualidad, engloba cualidades como liderazgo e innovación. La capacidad de formar equipos, el liderazgo y la gestión son cualidades esenciales para los emprendedores (Raufflet, 2010).

Según Ramírez (2009) dice que el espíritu del estudio empresarial comenzó a finales del siglo XVII y principios del XVIII con las figuras centrales de la economía clásica. El emprendimiento es la capacidad de crear algo o una solución innovadora para un problema iniciado proyectos y retos aprovechando las diversidades y adversidades organizados los recursos con el fin de obtener ganancias.

2.2 Teoría de la Innovación

El término innovar, en latín innovare, refiere el cambio o alteraciones de las cosas al incluir novedades (Perruchas, 2005). La innovación es proponer una alternativa para aportar beneficios económicos de comportamiento de resolución de problemas a la vida cotidiana de las personas. Pueden estar relacionados con un producto, servicio, proceso, medio de producción, tecnología (Salgado, 1994).

2.3 Teoría de Post Pandemia

Se requiere pensar y trabajar de manera diferente y que desafíen constantemente las creencias laborales del pasado. Son los factores que han pasado a través del tiempo en medio de los desafíos de la pandemia COVID (Bosco, 2023).

La pos pandemia y los efectos de la pandemia aún presentes han motivado múltiples discusiones, dejando en claro que se requiere volver a una normalidad cuyos problemas estructurales no han sido solucionados por la economía de mercado a lo largo de varias décadas, se han agudizado y visibilizado con la propagación del COVID

Por otra parte, la postpandemia y sus efectos han marcado una diferencia en la manera en cómo se hacen las cosas (Rodríguez, 2020).

2.4 Créditos Financieros

La acreditación implica una obligación jurídica expresa mediante la cual el acreditado debe restituir al acreditante las sumas de dinero de las que haya dispuesto, cubriendo oportunamente el importe total de la obligación contraída. Esta restitución no se limita únicamente al capital recibido, sino que comprende, además, el pago de intereses, prestaciones accesorias, gastos y comisiones previamente estipulados. En este sentido, resulta pertinente precisar que el crédito financiero es aquel que se obtiene a través de entidades financieras o bancarias, ya sea mediante préstamos o líneas de crédito, constituyéndose en un mecanismo fundamental para la dinamización de la economía y el acceso a recursos que permiten satisfacer necesidades inmediatas o estratégicas (León, 2023).

Desde una perspectiva operativa, el crédito se configura como un préstamo de dinero otorgado por una entidad financiera, generalmente instituciones bancarias, a personas naturales o jurídicas, con el propósito de facilitar la adquisición de bienes o servicios que no pueden ser cubiertos al contado en un momento determinado. Bajo esta lógica, el crédito no solo cumple una función económica,

sino también social, al permitir la planificación financiera y el acceso progresivo a oportunidades de consumo o inversión que, de otro modo, resultarían inalcanzables (Castro, 2014).

Por otra parte, el contexto laboral y económico contemporáneo ha evidenciado un creciente nivel de insatisfacción en amplios sectores de la población respecto a sus condiciones de trabajo, lo que ha impulsado a muchas personas a replantear su proyecto de vida laboral. Esta situación ha favorecido el surgimiento del emprendimiento como alternativa, motivado tanto por el deseo de autonomía, manejo del tiempo y autorrealización, como por la necesidad de subsistencia. En escenarios de crisis económica, este fenómeno se intensifica, dando lugar a los denominados “emprendedores forzosos”: individuos que, ante la imposibilidad de acceder a un empleo formal, optan por crear un negocio propio como estrategia para garantizar su sustento y estabilidad laboral (Muñoz, 2023).

2.5 Tendencia del Mercado

Se entiende por tendencia de mercado a la dirección particular que toma el mercado en un intervalo de tiempo; se llaman tendencia principal a lo que corresponde al largo plazo, intermedia para los plazos medianos e inmediata para la corta duración (Yepes, 2018). Siendo necesario examinar su evolución de acuerdo a las necesidades y respuestas del cliente (Silva, 2008).

2.6 Estrategias de Marketing

El marketing se enfoca en el proceso en el cual se crea valor para los clientes, para ello, se generan estrategias que satisfagan las necesidades de los mismos, definiendo la empresa como la que proporciona beneficio a los clientes y así no solo se la reconoce como un vendedor de producto. Por otra parte, la teoría de recursos comprende a la empresa como un conjunto de recursos tangibles e intangibles, y no solo como actividades enfocadas en el producto-mercado (Suárez, 1999; Llanes, 2018).

2.7 Emprendimiento e Innovación

El emprendimiento y la innovación son procesos importantes de la actividad económica, para la toma de decisiones y obtener un mejoramiento y el crecimiento económico nacional, lo cual las empresas podrán aprovechar las oportunidades que surgen dentro del entorno (Muñoz, 2021).

El emprendimiento e innovación supera obstáculos que afectan a su desarrollo como el entorno político, institucional, social, la falta de políticas gubernamentales apropiadas y el apoyo. En la estructura legal es afectada por insuficiencia para guiar, regular y proteger a las personas e instituciones involucradas (Bueno, 2013).

En el ámbito empresarial la palabra innovación ha pasado por un proceso de evolución que lo ha llevado a ser considerado sustancial para sus actividades es la transformación para demostrar que es capaz de evaluar los procesos desarrollados para la empresa con la finalidad de aumentar su competitividad (Licona, 2016).

3. METODOLOGÍA

3.1 Planteamiento del Problema

Los cambios sistémicos e inesperados derivados de la pandemia por COVID-19 generaron una presión estructural significativa sobre los emprendimientos ecuatorianos, obligándolos a deslastrarse, de manera abrupta, de los modelos tradicionales de negocio. En este escenario, y como respuesta a la disrupción de las dinámicas productivas y comerciales, los emprendimientos se vieron forzados a incorporar tecnologías de información, comunicación e innovación sin contar, en muchos casos, con la preparación técnica ni el conocimiento estratégico necesarios. Esta transición acelerada hacia modelos de negocio mediados por la virtualidad se configuró como una estrategia de supervivencia frente a la nueva realidad post pandemia, más que como un proceso planificado de transformación organizacional.

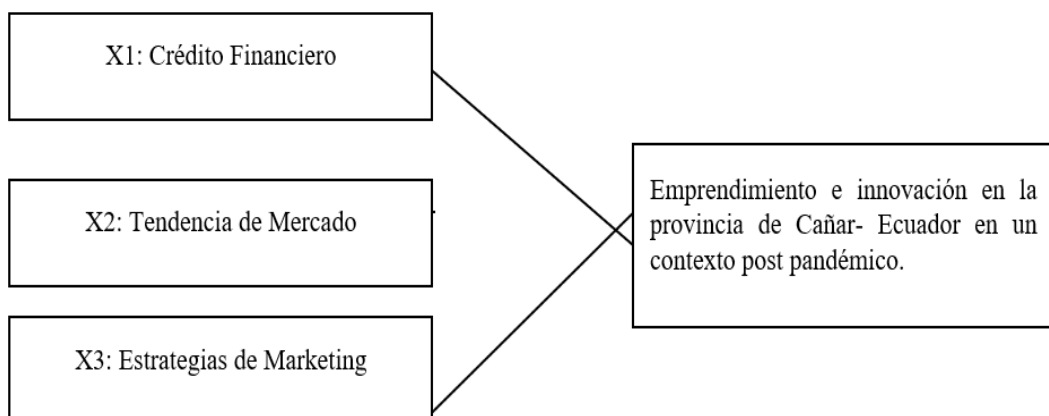
En este contexto, resulta pertinente analizar el emprendimiento ecuatoriano durante la pandemia y los retos que emergen en la etapa postpandémica, a partir de una revisión documental que permite comprender la incidencia del escenario de

crisis en su evolución. Dicho análisis evidencia no sólo los hallazgos y obstáculos que caracterizaron al emprendimiento en el ámbito latinoamericano, sino también las respuestas implementadas tanto por los propios emprendedores como por el Estado para mitigar los efectos de la emergencia sanitaria. En particular, el auge de la digitalización adquiere un carácter neurálgico, al constituirse simultáneamente en una oportunidad de adaptación y en una fuente de nuevos desafíos asociados a la brecha tecnológica, la sostenibilidad económica y la capacidad de innovación.

Los resultados de este análisis permiten sostener que el emprendimiento ecuatoriano atraviesa un proceso de reajuste interno condicionado por necesidades estructurales propias, al tiempo que se ve profundamente influido por factores externos derivados de la crisis sanitaria, la reconfiguración de las políticas públicas y la instauración de un nuevo marco regulatorio. Este proceso de ajuste no responde únicamente a una coyuntura temporal, sino que revela transformaciones más profundas en las lógicas de funcionamiento del ecosistema emprendedor, cuyas implicaciones continúan proyectándose en el escenario postpandemia (Aguirre, 2021).

Figura 1.

Constructo teórico de las variables de investigación



Nota. Adaptado a partir del marco teórico (2023)

A continuación, se describen las hipótesis de investigación que se pretende rechazar o no rechazar mediante un modelo de Regresión Lineal Múltiple.

Tabla 1.

Hipótesis de las variables

Hipótesis Nula	Hipótesis de Investigación
Ho: El crédito financiero es un factor que no incide positivamente en el emprendimiento e innovación.	H1: El crédito financiero es un factor que incide positivamente en el emprendimiento e innovación.
Ho: La tendencia de mercado es un factor que no incide positivamente en el emprendimiento e innovación	H2: La tendencia de mercado es un factor que incide positivamente en el emprendimiento e innovación.
Ho: La estrategia de marketing es un factor que no incide positivamente en el emprendimiento e innovación	H3: La estrategia de marketing es un factor que incide positivamente en el emprendimiento e innovación.

Nota. Adaptado a partir de la metodología (2024)

El paradigma que se aplicó en la presente investigación fue el positivista (Bahia, 2023).

El tipo de investigación fue cuantitativo (Barrientos, 2023). La investigación es transversal. También se trata de un estudio no experimental (Hernández, 2023).

Fue exploratorio porque el fenómeno de estudio: emprendimiento e innovación es tratado en el contexto específico de estudio. Fue descriptivo porque se obtuvieron datos relevantes de estudios realizados en contextos distintos. Fue correlacional porque resolvió una relación de causa y efecto. Fue explicativo porque las variables independientes explicaron la varianza de la variable dependiente (Olivares, 2022).

La investigación fue probabilística y partió de una población de 76258. Los sujetos de estudio fueron los listados de las MiPymes y con una muestra calculada con un 95 % de nivel de confianza y un 5 % del límite de error, obteniendo un valor de 382.

$$[1] n = \frac{N \cdot pq}{(N-1)(e/z)^2 + pq}$$

$$[1] n = \frac{76\,258 \cdot 0,25}{(76\,258-1) \cdot (0,05/1,96)^2 + 0,25} = 382$$

3.2 Validación de contenido

La validación de contenido se efectuó mediante "opinión de expertos". Se eligió tres jueces quienes calificaron: 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante, 4 muy relevante a las variables observables. Se realizó la suma de las calificaciones y se sacó un promedio. Promedios iguales o superiores a 3.5/5, son los ítems validados para la prueba piloto. La encuesta original partió de 60 ítems y con la validación de expertos los ítems se redujeron a 50.

3.3 Fiabilidad del instrumento

El Alpha de Crombach de 0,944 representó un valor altamente confiable.

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento con prueba piloto

	Ítems prueba piloto	Alpha Cronbach Final
Variables		
Independientes		
X1 = Crédito Financiero	7	0,795
X2 = Tendencia de Mercado	9	0,894
X3 = Estrategias de Marketing	13	0,873
Variables Dependientes		
Y1: Emprendimiento e innovación en la provincia de Cañar- Ecuador en un contexto post pandémico	13	0,879
Alpha de Cronbach de la escala general	42	0,944

Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

5. RESULTADOS

Se presenta el análisis de los datos y su comportamiento dentro del área bajo la curva. Para ello, se recurre a una prueba de Parametría que determina si los datos siguen o no la ley normal (Maricela., 2023).

En la tabla 3 se presenta la prueba de normalidad de los datos y se determina que el test pertinente es el de Kolmogorov/ Smirnov, porque los datos mayores a 50. En consecuencia, se aplicará la correlación de Spearman (Pérez, 2023).

Tabla 3.

Prueba de Paramétrica

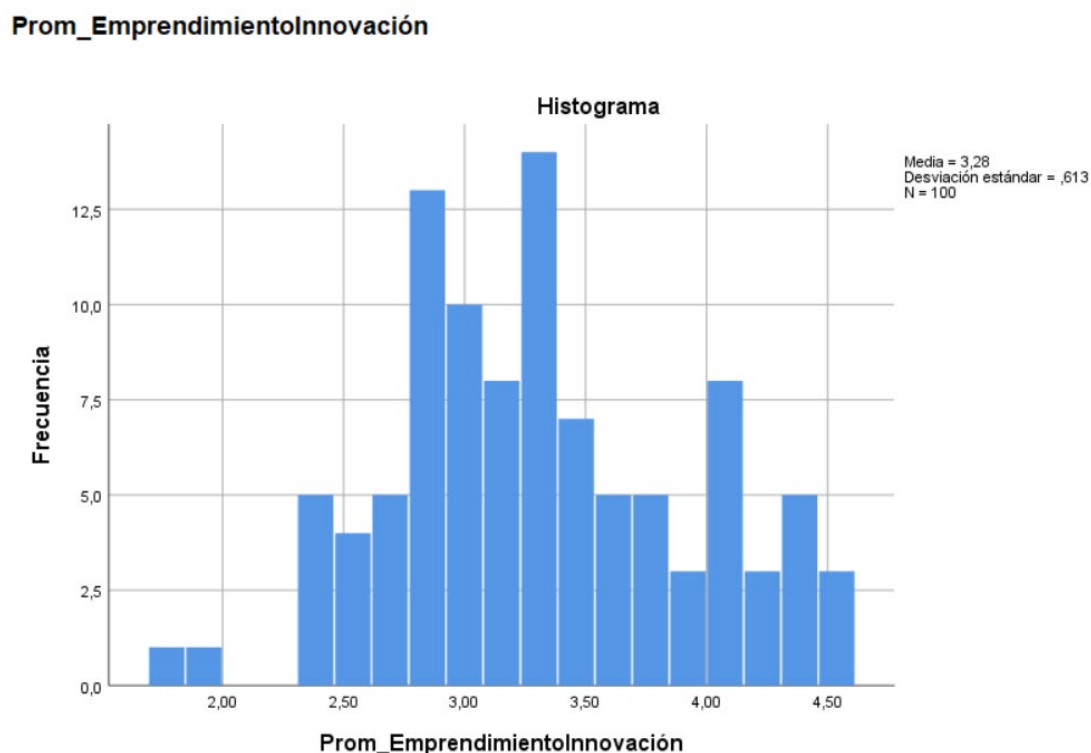
Prueba de Normalidad						
	Kolmogorov- Smirnov ^a			Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Prom_Emprendimie nto Innovación	0,090	100	0,04	0,977	100	0,071
Prom_Crédito Fianciero	0,069	100	0,01	0,990	100	0,696
Prom_Tendencias Mercado	0,075	100	0,02	0,991	100	0,763
Prom_Estrategias Marketing	0,098	100	0,02	0,973	100	0,040

Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

El histograma de frecuencias que se muestra en la figura 2, presenta un promedio de 3,28 y una desviación estándar de 0,613. Significa que los datos están mayormente agrupados con relación a la media aritmética entre: 2,667 y 3,893 (Valencia, 2023).

Figura 2.

Histograma de Frecuencia



Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

La tabla 4 describe las correlaciones no paramétricas. Las variables independientes Prom_Crédito Financiero (0,504**;0,000), Prom_Tendencias Mercado (0,638**;0,000); y, Prom_Estrategias Marketing (0,506**; 0,000) están correlacionadas con la variable dependiente Prom_Emprendimiento Innovación y son estadísticamente significativas con valores menores a 0,05 del p-valor (Díaz, 2023)

Tabla 4.

Correlación no Paramétricas

		Correlación			
		Prom_Emprendimiento Innovación	Prom_CréditoFian ciero	Prom_Tendencia sMercado	Prom_Estrategias Marketing
Prom_Emprendimiento Innovación	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,504**	,638**	,506**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100

Prom_Crédito Financiero	<i>Coeficiente de correlación</i>	.504**	1,000	,430**	,488**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Prom_Tendencias Mercado	<i>Coeficiente de correlación</i>	,638**	,430**	1,000	,512**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100

Prom_Estrategias Marketing	<i>Coeficiente de correlación</i>	,506**	,488**	,512**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

En la tabla 5, el modelo de Regresión Lineal Múltiple por el método de los mínimos cuadrados ordinarios, implica la correlación de 0,731 que significa una alta correlación del modelo. R cuadrado representa el coeficiente de determinación y mide el nivel de confianza del modelo en un 53,5 %. R cuadrado ajustado al considerar más regresores castiga la confianza, aunque mínimamente en un 52,1 %. En ciencias sociales modelos por encima de 0,4 ya son aceptados por las empresas (Elluz., 2019)

Tabla 5.

Modelo de Regresión Lineal por el Método de los Mínimos Cuadrados Ordinarios

Resumen del Modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la Estimación	Durbin-Watson
1	,731*	,535	,521	,42431	1,858

a. Predictores: (Constante). Prom_Estrategias Marketing, Prom_Crédito Financiero, Prom_TendenciasMercado

b. Variable dependiente: Prom_Emprendimiento Innovación

Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

La tabla 6 presenta el “Análisis de la Varianza de la variable dependiente”. La media cuadrática indica que la varianza de Prom_Emprendimiento Innovación es explicada en 6,629 quedando por explicar apenas 0,180. A su vez la prueba es estadísticamente significativa con un Sig. Bilateral de 0,000 menor al p-valor de 0,05 (Dagnino, 2014)

Tabla 6

ANOVA ^a						
Modelo		Suma	gl	Media	F	Sig
		cuadrada		cuadradita		
1	Regresión	19,888	3	6,629	36,822	,000
	Residuo	17,284	96	,180		
	Total	37,172	96			

a. Variable dependiente Prom_Emprendimiento Innovación

Nota. Adaptado del marco metodológico (2023)

El resumen del modelo presentado en la tabla 7 muestra que, en los coeficientes estandarizados Beta el variable Prom_Tendencia Mercado explica la varianza de la variable Prom_Emprendimiento Innovación en un 41,4 %. La constante y las variables predictoras del modelo de regresión lineal múltiple son estadísticamente significativas por ser menores en todos los casos al p-valor de 0,05. El estadístico de tolerancia es menor a 1 y su recíproco VIF es menor a 10 lo que indica que no existen problemas de colinealidad (Buenaño, 2023).

Tabla 7.

Resumen del Modelo							
	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado		Estadística de colinealidad		
Modelo	B	Desv.Error	Beta	t	Sig	Tolerancia	VIF
(Constante)	,541	,266		2,034	,045		
Prom_Crédito Financiero	,202	,075	,2023	2,696	,008	,706	1,416
Prom_Tendencia Mercado	,396	,079	,414	4,988	,000	,703	1,422
Prom_Estrategia Marketing	,258	,090	,260	2,873	,005	,592	1,689

a. Variable dependiente Prom_Emprendimiento Innovación

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

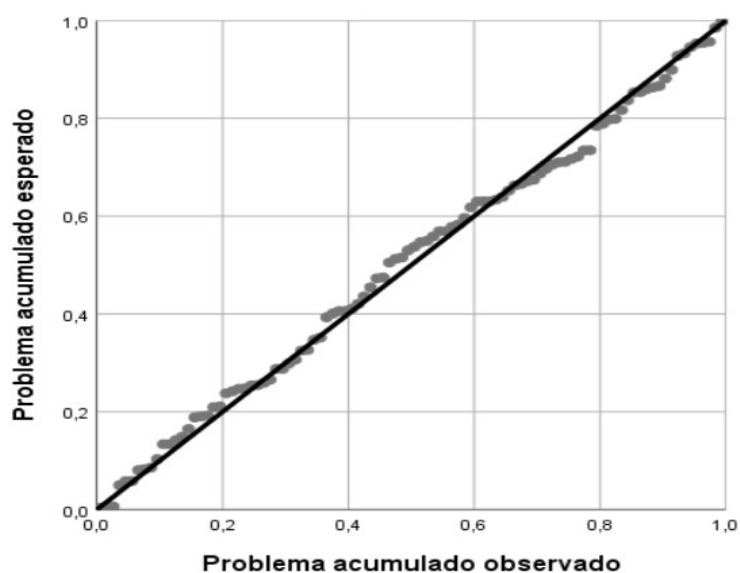
En consecuencia, el modelo de mejor ajuste de los datos es:

$$\text{Prom_Emprendimiento innovación} = 0,541 + 0,202 * \text{Prom_Crédito Financiero} + 0,396 * \text{Prom_TendenciaMercado} + 0,258 * \text{Prom_Estrategias Marketing} + \epsilon$$

En la figura 3 se presenta la línea de tendencia de los residuos de la variable dependiente, notándose que existe un adecuado ajuste entre los residuos y la línea de tendencia (Huamani, 2023).

Figura 3.

Prom_Emprendimiento innovación

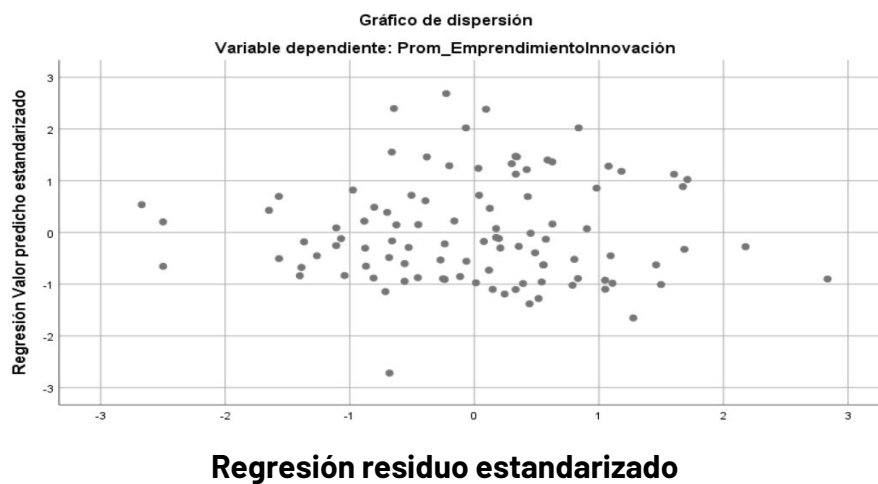


Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

En la figura 4 se evidencia que no existen pautas de asociación. Por lo tanto, no existe homocedasticidad de los datos (Chávez, 2023).

Figura 4

Dispersión (Variable dependiente: Prom_Emprendimeinto innovación)



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

En la tabla 8 se describen las pruebas de hipótesis que presenta el trabajo empírico de emprendimiento e innovación.

Tabla 8.

Representación de Hipótesis

X1: Crédito Financiero	0,005<0,05	No se rechaza la
		hipótesis de investigación
X2: Tendencia de Mercado	0,000<0,05	No se rechaza la
		hipótesis de investigación

X3: Estrategias de Marketing	0,005<0,05	No se rechaza la hipótesis de investigación
---------------------------------	------------	---

Nota. Adaptado a partir del marco teórico (2023).

5. CONTRIBUCIÓN CIENTÍFICA Y CONCLUSIONES

En el contexto de Ecuador un estudio sobre la variable marketing digital se encuentran fuertemente asociadas de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman de 0,924 y son estadísticamente significativas con un nivel de significancia bilateral de 0,000- al P- valor de 0,05 dialoga con el estudio que considera a la variables estrategias de marketing como predictora y que aporta a la explicación de la varianza de la variable dependiente con un 26 % desde los coeficientes estandarizados beta (Torres, 2018).

En rigor, la investigación satisface la hipótesis general: el crédito financiero, la tendencia del mercado y las estrategias de marketing son factores que inciden positivamente en el emprendimiento e innovación. En esta línea se satisface al objetivo general de investigación: determinar los factores que inciden en el emprendimiento e innovación en la provincia del Cañar-Ecuador.

La contribución marginal al marco teórico se evidencia en que en el contexto específico de estudio se comprobó la correlación y explicación de las variables independientes con el emprendimiento e innovación generando nuevas preguntas y dando paso a nuevos estudios empíricos a futuro.

6. REFERENCIAS

1. Acosta, J. &. (2023). Modelos de regresión lineal múltiple para la predicción de la satisfacción laboral en empresas ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*,, 401-416.
2. Almeida, V. D., & Feijó, C. T. (2024). Emprendimientos sostenibles en Ecuador en un escenario Post pandemia. *Revista Científica Ecociencia*.
3. Altamirano, L. G. (2020). *Emprendimiento e Innovación en Ecuador. Investigación Académica*.
4. Bahia, P. Q. (2023). *Estratégia do Estudo de Caso à luz dos paradigmas positivista e interpretativista*.
5. Barrientos Rastrojo, J. (2023). La ética de la investigación cuantitativa y cualitativa en la Filosofía en prisiones: BOECIO como estudio de caso para superar algunas limitaciones investigadoras éticas. *Revista de Filosofía*, 48(2), 493-513.
6. Bosco, F. O. (2023). *El futuro del trabajo y la automatización-Fernández-Oliva Luque, Ignacio Bosco*.
7. Buenaño Báez, M. J. (2023). *Análisis comunicacional del manejo de las redes sociales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021-abril 2022*.
8. Bueno, E. (2013). *El capital intelectual como sistema generador de emprendimiento e innovación*. (Vol. 388).
9. Castellano Pérez, M. (2023). *Influencia de la inteligencia emocional sobre el burnout y la satisfacción laboral en el sector comercio*.
10. Castro, A. M. (2014). *Crédito de Cobranza*.
11. Chávez, J. &. (2023). Evaluación de la satisfacción laboral en empresas ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 431-446.
12. Dagnino, J. (2014). Análisis de varianza. *Revista chilena de anestesia*. 43(4), 306-310.
13. Diaz Cortez, e. a. (2023). *Producción y comercialización de Queque Red Velvet a base de superalimentos andinos y tinturado con vegetales*.

14. Elluz., C. A. (2019). *Relación de los factores socioeconómicos en el rendimiento académico en estudiantes de la Universidad Continental.*
15. Flores, M. &. (2023). Modelos de regresión lineal múltiple para la predicción de la satisfacción laboral en empresas ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales*, 299-314.
16. Fuentes Suárez, L. A. (2012). Propuesta de un plan de comunicación y relaciones públicas para posicionar al ferrocarril de Ibarra como un ícono turístico de la ciudad. *Caso aplicable: dirección de planificación y turismo de la ciudad de Ibarra.*
17. Gallego Yepes, J. A. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante bajo el concepto Gastropub en Tuluá.*
18. Hernández, J. A. (2023). Experiencias docentes sobre la enseñanza transversal de la semiología en un programa de medicina de una universidad colombiana. *Praxis*, 19(2), 175-191.
19. Huamani Redolfo, J. L. (2023). *Satisfacción con la comunicación interna y engagement laboral en docentes de la Organización Educativa Zarate de Huancayo, en tiempos de COVID-19.*
20. Jumbo Ordóñez, D. P. (2020). Crisis económicas y covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110.
21. LEÓN, A. M. (2023). *La prohibición de la capitalización de intereses en la legislación mercantil mexicana.*
22. Licona, J. M. (2016). *Emprendimiento e innovación: estado del arte. Estrategia* (Vol. 2).
23. Manuel Morocho, S. J. (2021). La cultura del emprendimiento y el impacto en proyectos productivos. Un análisis en Cañar, Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.*
24. Maricela., T. L. (2023). *Calidad de vida en colaboradores del departamento gente, cultura y experiencia en entidad bancaria del Ecuador.*
25. Medina Salgado, C. M. (1994). *La innovación en las organizaciones modernas.*

26. Muñoz, J. B. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 315-333.
27. Muñoz, M. A. (2023). *Mipymes y sus complejidades. Impacto de la creación, financiamiento y desarrollo de emprendimientos*.
28. Olivares, B. Y. (2022). *Determinantes de las exportaciones peruanas en el periodo 1970-2020*.
29. Olivares, R. A. (2022). *Determinantes de las exportaciones peruanas en el periodo 1970-2020*.
30. Ortiz, M. &. (2023). Factores determinantes del emprendimiento innovador en el Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 369-384.
31. Peña Alfaro, B. (2021). *Desarrollo y validación del instrumento ENLASA- Enfermería para la evaluación de un entorno laboral saludable en el ámbito hospitalario (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia)*.
32. Perdigón Llanes, R. H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
33. Perruchas, F. Y. (2005). La investigación sobre "Sistemas de innovación": radiografía realizada a través del análisis de las publicaciones científicas en bases de datos internacionales. *Revista Ciências Administrativas*, 11(1), 51-63.
34. Raufflet, E. (2010). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: una perspectiva histórica y conceptual. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 23-32.
35. Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, 94-119.
36. Rodríguez, J. &. (2020). *Evaluación de la Confiabilidad y Validez de un Instrumento para Medir Factores de Innovación y Desempeño Empresarial en MiPymes*.
37. Silva, J. (2008). *Emprendedor, crear su propia empresa*. Bogotá: Alfaomega.

38. Suárez, M. G. (1999). *Teoría de los recursos y estrategia de marketing. Aplicación al sector bancario español, Dirección y organización.*
39. Terán, M. &. (2023). Evaluación del impacto de las políticas públicas en el emprendimiento innovador en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 331-346.
40. Torres, N. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio.*
41. Useche-Aguirre, M. C.-B.-R. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286.
42. Valencia Carita, E. (2023). *Incidencia de la calidad del servicio turístico en la satisfacción al cliente en los baños termales de la Ciudad de Putina 2021.*