

**Estudio de mercado en la sostenibilidad a largo
plazo de los emprendimientos en Santa Rosa**

**Market study on the long-term sustainability
of entrepreneurship in Santa Rosa**

Genesis Thaily Vilela-Alvarado¹
Universidad Técnica de Machala
gvilela1@utmachala.edu.ec

Eder Joel Cabrera-Herrera²
Universidad Técnica de Machala
ecabrera7@utmachala.edu.ec

Oscar Mauricio Romero-Hidalgo³
Universidad Técnica de Machala
oromero@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3464

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 87-102 | Recibido: 01 de agosto del 2025 - Aceptado: 01 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2508-0137>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5249-5082>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0018-5546>. Docente en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Vilela-Alvarado, G., Cabrera-Herrera, E., & Romero-Hidalgo, O., (2025). Estudio de mercado en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos en Santa Rosa. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 87-102, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3464>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia del estudio de mercado en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos de panadería y pastelería en el cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, Ecuador. Pese a estar en un mundo globalizado donde los avances tecnológicos están a disposición de las personas, un número significativo de emprendedores locales tienden a desarrollar sus negocios de manera empírica, sin implementar herramientas estratégicas formales. Por consiguiente, se analiza cómo los estudios de mercado influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón, mediante conexión con los emprendedores generando estrategias que fortalezcan la permanencia y competitividad en el entorno local. Para ello se utilizó un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance correlacional, aplicando encuestas estructuradas a 24 emprendedores de la zona central del cantón. Los resultados reflejaron que más del 70% de los emprendimientos no han realizado un estudio de mercado, mientras que un 80% reconoce que su ausencia puede perjudicar la sostenibilidad. Al mismo tiempo, se evidenció que las prácticas que se utilizan en la actualidad carecen de una metodología técnica, limitando la capacidad de adaptarse al mercado y establecer una planificación eficiente. La síntesis de esta investigación demostró que es vital estudiar el mercado si se pretende alcanzar la sostenibilidad de los negocios en el tiempo, siendo necesario fortalecer la capacitación estratégica de los emprendedores para asegurar su crecimiento sostenible.

Palabras Clave: estudio de mercado; sostenibilidad; emprendimiento; planificación estratégica.

ABSTRACT

The present research analyzes the influence of market research on the long-term sustainability of bakery and pastry enterprises in the canton of Santa Rosa, province of El Oro, Ecuador. Despite being in a globalized world, a significant number of local entrepreneurs tend to develop their businesses empirically, without implementing formal strategic tools. Therefore, this approach was covered through the connection with entrepreneurs to generate strategies that strengthen the permanence and competitiveness in the local environment. A mixed approach was used, with non-experimental design and correlational scope, applying structured surveys to 24 entrepreneurs in the central area of the canton. The results showed that more than 70% of the enterprises have not carried out a market survey, while 80% recognize that their absence can be detrimental to sustainability. At the same time, it became apparent that current practices lack a technical methodology, limiting the ability to adapt to the market and establish efficient planning. The synthesis of this research showed that it is vital to study the market if you want to achieve business sustainability over time.

Keywords: market research; sustainability; entrepreneurship; strategic planning.

Introducción

En un mundo globalizado como el que se vive en la actualidad, acorde con Moreno et al. (2024) quienes explican que la creación de nuevos emprendimientos se ha convertido en una realidad al alcance de todos los individuos que buscan tener una libertad financiera, y esto se da en gran medida gracias a los avances tecnológicos, que permiten brindar al usuario diferentes herramientas que potencien las bases de sus negocios, como la comunicación, adquirir información, aspectos logísticos, publicidad y diversos fundamentos.

Sin embargo, a pesar del fácil acceso a estas herramientas existe una gran cantidad de factores que representan un riesgo en la fase inicial de los emprendimientos, aunque al inicio se consideran, sus complejidades para mantener la supervivencia siguen siendo un factor de riesgo, no dejan de ser un factor de riesgo.

Por otra parte, en Sudáfrica, Meyer et al. (2024) citaron diversos motivos por el cual un emprendimiento deja de operar dando por finalizado su funcionamiento, esto puede deberse a la dificultad de poder obtener financiamiento, bajos niveles de rentabilidad, conflictos personales o familiares. Así mismo, el argumento anterior hace énfasis que no solo depende de desafíos estructurales, sino que abarca más allá, como la falta de conocimientos en áreas importantes dentro de un negocio como gestión financiera, una sólida planificación estratégica, equilibrio emocional entre la vida laboral y personal.

En Estados Unidos, Global Entrepreneurship Monitor (2024) expuso que la sostenibilidad de los emprendimientos se ha visto afectada por la falta de rentabilidad, además el financiamiento aumentó a 16% en los últimos años, lo cual no le conviene a los emprendedores. De la misma manera, estudios realizados en España por Calvo et al. (2024) demostraron que el 3,2% ha abandonado la actividad emprendedora siendo el motivo principal la falta de rentabilidad del negocio.

Los emprendimientos en América Latina, desde el punto de vista de Murillo et al. (2024) indican que al desarrollar emprendimientos estos enfrentan grandes obstáculos y limitaciones, los emprendedores latinoamericanos necesitan superar barreras de infraestructura y políticas. En el caso de México, Guerrero y Santamaría (2020) anuncian que existe un alto índice de actividad emprendedora, cuentan con oportunidades, pero existe una disminución considerable de la sostenibilidad de los negocios.

Otros países como Cuba, Caro y Blanco (2021) enfatizan que los emprendimientos no son sostenibles por la carencia de literaturas y fenómenos sociales que afectan el país, aunque de manera innata algunos negocios han conseguido el posicionamiento. De este modo, en Perú, Huancapaza (2022) muestra que los emprendimientos tienen varios causantes del fracaso a corto plazo, como la falta de conocimiento para crear valor y ventajas competitivas, gestión empresarial y fidelización de clientes; esto se da porque los emprendedores no realizan previamente un modelo de negocios.

Al analizar el Ecuador, con base en GEM (2025) la actividad emprendedora inicial total (TEA), representa un 33.40% estableciendo así un alto índice de actividad emprendedora. Por lo contrario, Salgado (2023) declara que la sostenibilidad de los emprendimientos a largo plazo son alarmantes, puesto que el 85% no operan más de tres años. En este sentido, Paredes (2025) menciona que existen estudios que han demostrado que la carencia de conocimientos, es lo que limita a los emprendedores a la toma de decisiones adecuada que impulsen sus emprendimientos.

Desde la perspectiva de la provincia de El Oro, conforme a Barzallo et al. (2023) que cita a Camino (2018) el cual exteriorizó que se realizó un estudio a una muestra de 30 emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa, llegando a la conclusión de que los negocios emergentes en este cantón carecen de una estructura sólida, así como de conocimientos de planificación estratégica y estudios de mercado, por tanto, no pueden tener una dirección y propósito que

esté en línea con su negocio, impidiendo que sea sostenible y rentable a largo plazo.

Los emprendimientos se han consolidado como un motor esencial para el desarrollo económico y social de las comunidades, puesto que las personas tienen una gran capacidad innovadora. Para Anastacio (2024) el emprendedor es aquel que tiene la capacidad de crear un producto o servicio en algo novedoso e innovador, partiendo de fundamentos ya existentes, pero dándole un enfoque diferente al transformarlas y adaptarlas, en otras palabras, aquel con la destreza de convertir el problema en una oportunidad de negocio.

Con lo expuesto anteriormente los emprendimientos surgen de las habilidades con las que cuentan las personas, para crear un negocio con la finalidad de satisfacer una necesidad que fue generada por el mercado. Según el criterio de Zamora (2018) los emprendimientos adquieren importancia a partir de su formación y contribución con la economía, puesto que buscan minimizar el desempleo y aumentar los niveles de producción.

La posición de Encalada et al. (2020) expresan que el estudio de mercado busca recopilar información del entorno, empresas, competencias, productos y/o servicios para examinarlas y comunicarlas a los grupos de interés. Al mismo tiempo, genera grandes beneficios a los emprendimientos, como tener información relevante que contribuya a la toma de decisiones, resolución de problemas con la información obtenida, favorece a conocer el mercado objetivo, ayuda a mejorar las ventas, conoce las características de los clientes para poder satisfacer sus necesidades y ayuda a adaptarse a cambios con mayor facilidad.

Dentro de este marco, los estudios de mercado emergen como herramientas fundamentales que sí se implementan efectivamente, pueden transformar la manera en que estos emprendimientos toman decisiones y aseguran su permanencia en un entorno cada vez más competitivo. No obstante, el reto de mantener la viabilidad y el crecimiento de

los nuevos negocios a largo plazo continúa siendo una preocupación constante. Diversos estudios indican que un alto porcentaje de los emprendimientos no logran superar los primeros años de operación, debido a factores como la falta de conocimiento del mercado, la escasa planificación estratégica y la limitada capacidad de adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno económico.

El presente trabajo se centra en los emprendimientos de panadería y pastelería del cantón Santa Rosa, un sector que refleja no solo la tradición culinaria de la región, sino también las aspiraciones de crecimiento y sostenibilidad de sus emprendedores. En un mercado donde las preferencias de los consumidores evolucionan rápidamente hacia diferentes opciones, la capacidad de estos negocios para adaptarse y prosperar depende significativamente de su comprensión del mercado. De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013) se debe tener en cuenta que el mercado es el conjunto de los compradores y potenciales consumidores de un producto o servicio, es decir, a quien va dirigido ya que estas personas buscan satisfacer una necesidad o deseo a cambio de un valor monetario.

La poca información que tienen muchos emprendedores sobre el manejo del estudio de mercado, trae consigo que fracasen al no ver reflejado la recuperación de su inversión. Los avances tecnológicos en la actualidad han hecho que muchos emprendimientos, publiquen sus servicios mediante redes sociales, y esto ha provocado que ya no usen un estudio de mercado específico, por los altos costos que les pueda resultar. Esto incluso ha llevado a casos en los cuales no tienen conciencia de lo que es un estudio de mercado, por lo cual no ha sido aplicado en su modelo de negocios. Por ende, surge la siguiente interrogante ¿Cómo pueden influir los estudios de mercado en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos en Santa Rosa?

Tomando en cuenta los criterios de Andrade et al. (2022) los estudios de mercado permiten conocer oportunidades o problemas, que se puedan dar dentro del mercado al

momento de ofrecer un producto o servicio. Sobre esa base Soledispa et al. (2021) indican que es importante realizar un estudio de mercado en las empresas por el mercado, ya que este es cambiante y se necesita esta información para poder tener adaptabilidad al cambio.

Cabe resaltar que, para realizar un adecuado estudio de mercado, Plata y Mendoza (2020) afirmaron que se debe tener en cuenta varios factores a analizar como el producto, el consumidor, la demanda, la oferta, el precio, el mercado actual y el mercado potencial. El producto tiene que tener una descripción exacta y debe ir acompañado de sus respectivas normas de calidad. El consumidor es a quien va dirigido el producto. La demanda es la cantidad de bienes o servicios que se requieren en el mercado. La oferta es lo que los oferentes ponen a disposición en el mercado. El precio es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. El mercado actual son los consumidores que tiene la empresa. Y el mercado potencial hace referencia a los posibles consumidores.

Según el análisis de Ortiz et al. (2025) la sostenibilidad a largo plazo va a depender de la eficiencia de implementación de modelos de planificación, organización, dirección y control, generando estabilidad económica para seguir operando en el tiempo. Por otro lado, para Muñoz (2024) la sostenibilidad a largo plazo se ve comprometida si las organizaciones u empresas implementan estrategias de manera ineficiente, provocando que el rendimiento del producto sea negativo y la rentabilidad empresarial sea inestable.

Dicho por Navas et al. (2023) la sostenibilidad juega un rol importante en los beneficios de una empresa, siendo resultado de los objetivos, con la finalidad de lograr estrategias que aporten al desarrollo de una gestión eficiente de los recursos naturales, la protección del ámbito social, mediante la implementación de normas que aseguren el desarrollo sostenible y como consecuencia el desarrollo económico.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo los estudios de mercado influyen

en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón Santa Rosa, mediante conexión con los emprendedores generando estrategias que fortalezcan la permanencia y competitividad en el entorno local. Para lograr este propósito, esta investigación se despliega en dos direcciones complementarias. En primer lugar, destacar la relación intrínseca entre los estudios de mercado y la sostenibilidad empresarial. En segundo lugar, identificar las prácticas actuales que los emprendedores de Santa Rosa utilizan para realizar sus estudios de mercado.

Método

Guevara et al. (2020) explican que la investigación descriptiva requiere describir todos los componentes fundamentales de una realidad y la investigación explicativa se centra principalmente en buscar cuáles son las causas donde surge esa problemática. Bajo estos criterios, se propone una investigación tanto descriptiva como explicativa, debido a que se abordará la problemática desde el análisis y descripción de cómo se caracteriza el estudio de mercado y cuáles son las causas de la poca sostenibilidad en los emprendimientos.

Por su parte, González y Sepúlveda (2021) señalaron que la investigación bibliográfica o documental, es una metodología fundamental para aquellos investigadores que buscan llegar a una comprensión más profunda y completa sobre el contexto histórico, temporal y espacial de la problemática. De esta forma, se utiliza una metodología documental debido a la búsqueda de información para responder a la interrogante de ¿Cómo pueden influir los estudios de mercado en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos en Santa Rosa?, se recurrirá al uso de distintas fuentes bibliográficas.

Con base al nivel de investigación, Arias et al. (2020) explican que los estudios correlacionales hacen referencia al asociamiento o conexión existentes entre variables. De esta manera, resulta fundamental aplicar este tipo de estudio si se busca identificar cómo influye la realización de un estudio de mercado

en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos.

Citando a Arispe et al. (2020) el diseño no experimental se distingue por observar las variables para poder analizarlas, es transversal porque la recolección de datos se da en una sola ocasión, correlacional porque quiere conocer la relación entre dos variables. Debe señalarse que esta investigación tiene un diseño no experimental transversal, puesto que las encuestas se realizarán en un único momento, teniendo un enfoque correlacional, porque se busca conocer la relación entre el estudio de mercado y la sostenibilidad.

Según Calle (2023) la investigación cualitativa tiene un carácter interpretativo con base a las variables, mientras que la investigación cuantitativa se encarga de interpretar datos cuantificables. Esta investigación abarca el método con enfoque mixto, debido a que se utilizará el enfoque cualitativo para interpretar la estructura del estudio de mercado y el proceso de sostenibilidad a largo plazo, el enfoque cuantitativo para complementar con encuestas a los emprendimientos de la ciudad de Santa Rosa.

Arias et al. (2016) argumentaron que la población universo o total se lo define como a la agrupación de casos definidos, delimitados y accesibles, que cumplen con criterios previamente establecidos y que se utilizaran como fundamento principal para la selección de la muestra. Bajo este contexto, conforme a los datos del Servicio de Rentas Internas o por su abreviatura SRI (2024), en la Zona 7 del Ecuador en el período 2023, se registraron 7.109 emprendimientos que forman parte del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), constituidas por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe que serán incluidos como universo de análisis de este estudio.

En referencia a la población objeto de estudio, como indicó Willie (2024) es un subconjunto de la población, por ende, tiene sus criterios específicos, que lo distingue de la población generando más relevancia en la investigación. Por esta razón en el presente

artículo, nos centramos en los emprendimientos del cantón Santa Rosa, para conocer como el estudio de mercado influye en su sostenibilidad a largo plazo, específicamente los emprendimientos que se dedican a la panadería y pastelería.

Se escogió esta población objeto de estudio debido a la importancia que tienen las panaderías y pastelerías a lo largo de la historia, tal es su impacto, que en la actualidad se considera el pan como un alimento básico. Mayorga (2022) afirmó que los productos de panadería son fundamentales para las personas, en Ecuador se consumen 37 kilos de pan por persona al año. Por su parte, Expert Market Research o por sus siglas EMR (2024) manifestó que los mercados dedicados a la elaboración de productos panificados se encuentran en constante crecimiento, puesto que tienen grandes beneficios nutricionales como fibra, proteínas, vitaminas, facilidad de consumo, variedad de productos, entre otros.

A partir de lo establecido por Quispe et al. (2020), la elección correcta de la muestra es un pilar fundamental en todo proceso investigativo, en especial cuando se cuenta con recursos limitados y resulta poco productivo trabajar con la totalidad de la población de estudio. Frente a este escenario, dado a la información existente de 7.109 emprendimientos registrados en el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), se ha podido acceder mediante una observación directa al número exacto de panaderías ubicadas en el cantón Santa Rosa, cuya cantidad es de 24, que se encuentran la gran mayoría ubicadas en la zona central de la ciudad, se escogió una muestra por conveniencia por ser uno de los cantones más poblados de El Oro. INEC (2022) declaró que Santa Rosa tiene una población de 80.299.

Por ende, se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, Hernández (2021) manifestó que consiste en elegir en función a la accesibilidad y factibilidad del investigador, permitiéndole escoger de forma arbitraria la cantidad de participantes que se involucraran en el estudio. En virtud de lo expuesto, se usará panaderías localizadas en la

zona central del cantón y que se encuentren en operación al momento de aplicar las encuestas.

La técnica de recolección de datos escogida en esta investigación es la encuesta. Según Sánchez y Murillo (2021) la encuesta sirve como instrumento de recopilación de datos mediante preguntas estructuradas y estandarizadas a los encuestados. En este caso, se realizará una encuesta en Google Forms de 15 preguntas de opción múltiple, a los 24 emprendedores de la zona centro del cantón Santa Rosa que estén en el ámbito de panadería y pastelería, de las cuales las primeras 10 preguntas pertenecen a la sección A que es la variable estudio de mercado y las 5 interrogantes conciernen a la sección B que es la variable sostenibilidad a largo plazo.

Resultados

Para determinar si existió un estudio de mercado previo se aplicó encuestas a los administradores de 24 emprendimientos de panadería y pastelería, ubicados en la zona central del cantón Santa Rosa. Con la finalidad de demostrar cómo influyen los estudios de mercado en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos.

Sección A: Estudio de Mercado

1. ¿Conoce qué es un estudio de mercado?

Se observa que el 75% de los encuestados desconocen qué es un estudio de mercado, lo cual indica que sus emprendimientos se han ido desarrollando de forma empírica sin ningún tipo de estudio previo, mientras que el 25% afirman tener conocimientos sobre esta variable.

2. ¿Realizó algún estudio de mercado antes de iniciar su emprendimiento?

El 70,80% de los emprendedores no han realizado un estudio de mercado previo al iniciar sus emprendimientos, sin embargo, el 29,20% confirman haber realizado un estudio de mercado. Por otro lado, los datos mostrados no concuerdan de manera precisa con los proporcionados en la pregunta 1, debido a que no se puede realizar

un estudio de mercado si se desconoce sobre el tema, esto quiere decir que algunos encuestados respondieron que “Sí” han realizado un estudio previo, a pesar de no ser muy cierto, esto puede deberse a la necesidad de responder que sus emprendimientos están desarrollados bajo un estudio.

3. ¿Con qué frecuencia realiza estudios de mercado?

La distribución de las respuestas indica un predominio en que “Nunca” han realizado un estudio de mercado con un 70,80%, un 16,70% lo han hecho de forma anual, el 8,30% de manera semestral y el 4,20% lo realiza mensualmente. Estos resultados guardan relación con los datos anteriores, al poseer un porcentaje mayor al 70%, lo que determina que la mayoría no han utilizado el estudio de mercado como pilar fundamental de sus emprendimientos.

4. ¿Qué tipo de estudio ha utilizado?

Se evidencia que el 66,70% no ha realizado ningún estudio de mercado para la creación de sus emprendimientos, en cambio, el 20,80% si ha realizado un estudio enfocado al análisis de las competencias y el 12,50% mediante la observación del mercado. Aquí se puede observar que los porcentajes varían en comparación a los resultados anteriores, esto puede darse a que en realidad las personas consultadas si realizaron un estudio previo antes de crear sus emprendimientos, sin embargo, dicho estudio es ejecutado de manera no técnica, sin contar con un proceso sistematizado y detallado.

5. ¿Considera que la falta de estudios de mercado puede afectar la sostenibilidad de su emprendimiento?

Una porción significativa de los participantes están de acuerdo que la falta de estudio de mercado puede afectar la sostenibilidad del emprendimiento con un 83,30%, a diferencia del 16,70% que no comparte esta opinión. Debido al alto porcentaje de personas que desconocen que es un estudio de mercado, se

optó en esta pregunta dar una breve explicación sobre en qué consiste dicha variable, con la finalidad de enriquecer y darle relevancia a los datos obtenidos.

6. ¿Qué aspectos evalúa cuando realiza un estudio de mercado? (puede marcar más de uno)

Estos datos son fundamentales, a causa de que, a pesar de desconocer que es un estudio de mercado, los encuestados del cuestionario confiesan haber tomado en cuenta ciertos aspectos antes de poner en funcionamiento sus emprendimientos tales como: precios 58,30%, competencia y preferencias del cliente 33,30%, tendencias del mercado 29,20% y ninguna de las anteriores con 16,70%. Dicho anteriormente, estos elementos fueron tomados en cuenta de manera experimental, es decir, que no cuenta con un análisis científico, sistemático o predefinido.

7. ¿Cuál es su principal medio para promocionar sus productos?

Los resultados revelan que la mayoría de los sujetos de estudios promocionan sus productos de boca a boca con un 58,30%, en publicidad física en un 16,70% y por medio de redes sociales con un 25%. El motivo principal por el cual la promoción de los productos se hace en su mayoría de boca en boca (comunicación oral entre vecinos, conocidos y familiares), es a causa de la inseguridad que se está viviendo en el país y al promocionar sus productos abiertamente, pueden quedar expuestos a extorsiones o algún tipo de amenaza que comprometa su bienestar.

8. ¿Qué tan rentable considera que ha sido su emprendimiento en los últimos 2 años?

Los datos revelan percepciones diversas sobre la rentabilidad de los emprendimientos. El 50% manifestó que los emprendimientos de panadería y pastelería son poco rentables, el 41,70% los consideró rentables, el 4,20% los calificó como muy rentables y otro 4,20% como nada rentables. Los emprendedores se encuentran divididos en cuanto a la rentabilidad de los emprendimientos de panadería y

pastelería. Puesto que, una parte explicó que son poco rentables, mientras que otra parte similar reveló que son rentables. Por consiguiente, esto se puede dar por cambios en el mercado.

9. ¿Cuántos años lleva operando su emprendimiento?

En relación con el tiempo de operación de los negocios, se observan trayectorias consolidadas en el sector. El 79,20% señaló que sus emprendimientos llevan más de 3 años operando, el 16,70% indicó entre 1 y 3 años, y el 4,20% menos de un año. Se logró evidenciar que la gran mayoría de estos emprendimientos tienen una trayectoria consolidada, lo que puede indicar cierto grado de estabilidad y experiencia. Sin embargo, también se observó nuevas iniciativas en el sector de panadería y pastelería, lo cual puede identificar dinamismo en el mercado.

10. ¿Ha identificado cambios en las preferencias de sus clientes en el último año?

Se muestra una percepción generalizada de transformación en la conducta del consumidor. El 79,20% de los emprendedores indicó haber identificado cambios en las preferencias de sus clientes durante el último año, mientras que el 20,80% no reportó variaciones. La gran mayoría de los emprendedores detectó cambios en el comportamiento de los consumidores, lo que genera una necesidad de adaptabilidad al cambio por parte de los emprendimientos. Lo cual revela la importancia de estudiar al mercado frecuentemente y de esta forma poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Sección B: Sostenibilidad a Largo Plazo

11. ¿Cuál es su nivel de compromiso personal con el crecimiento a largo plazo de su emprendimiento?

Los resultados permitieron dimensionar el nivel de compromiso de los emprendedores con la proyección futura de sus negocios. El 50% expresó tener un grado de compromiso muy alto con el crecimiento a largo plazo, el 20,80% alto, el 20,80% medio y el 8,30% bajo. La información obtenida muestra un alto nivel de compromiso

por parte de los administradores, aunque también se identifican niveles medios y bajos de algunos emprendedores. Esta diferencia se podría dar por diferentes niveles de motivación, recursos u objetivos.

12. ¿Considera que su negocio es sostenible a largo plazo?

En cuanto a la sostenibilidad a largo plazo, el 80,30% de los encuestados afirmó considerar su negocio sostenible, mientras que el 16,70% no lo percibe de ese modo. Los emprendedores tienen una visión positiva sobre la sostenibilidad a largo plazo de sus negocios. Aunque existe una porción de emprendedores que no perciben que su emprendimiento sea sostenible a largo plazo y esto se puede dar por varios inconvenientes.

13. ¿Cuál es el principal obstáculo para la sostenibilidad de su negocio?

Se identifican diversos factores que los emprendedores consideran impedimentos para la sostenibilidad de sus emprendimientos. El 45,80% señaló la alta competencia como principal obstáculo, el 37,50% la baja rentabilidad, el 8,30% la falta de conocimientos técnicos y el 8,30% el escaso acceso a clientes. En la actualidad, el principal obstáculo de la sostenibilidad de los emprendimientos es la inseguridad, por todo lo que se encuentra viviendo el país. Sin embargo, los factores que gran parte de emprendedores determinaron fue la alta competencia y la baja rentabilidad, en cambio una parte menor reconocieron a la falta de conocimientos técnicos y el escaso acceso a los clientes.

14. ¿Tiene metas definidas a mediano y largo plazo para su negocio?

El estudio arrojó información relevante sobre el grado de planificación estratégica de los emprendimientos. El 33,30% exteriorizó tener sus metas parcialmente definidas, el 25% las tiene claramente definidas, el 20,80% no las ha definido, pero está trabajando en ello, y otro 20,80% aún no cuenta con metas establecidas. Existe una variedad de niveles de planificación

entre los emprendedores, mientras algunos tienen mucha claridad en sus metas, otros aún están en proceso de definición o no han establecido metas concretas. En ese sentido, esto puede afectar la dirección estratégica de los emprendimientos y su capacidad para adaptarse a cambios.

15. ¿Qué acciones considera fundamentales para lograr la sostenibilidad a largo plazo?

Los emprendedores detectan diversas estrategias para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. El 70,80% consideró fundamental la innovación en productos, el 41,70% mencionó la inversión en tecnología, el 29,20% el estudio continuo del mercado, el 25% la mejora de procesos internos, el 12,50% la capacitación empresarial y el 8,30% la diversificación del negocio. En base a los resultados obtenidos se reconocen varias acciones como fundamentales para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. La innovación en productos es distinguida como el principal motivo, seguida por la inversión en tecnología y el estudio continuo del mercado. También se destacan la mejora de procesos, la capacitación empresarial y la diversificación del negocio, lo que refleja una comprensión amplia de los matices que pueden fortalecer la sostenibilidad del negocio.

Discusión

En relación con la pregunta de que se ejecutó algún tipo de estudio de mercado antes de iniciar un emprendimiento, los resultados señalan que no ejecutaron dicha acción, demostrando la inexistencia de una estructura de planificación en etapas tempranas de los emprendimientos, lo que resalta la falta de los conocimientos técnicos, que son fundamentales para establecer la toma de decisiones estratégicas desde sus inicios. Esta carencia de diagnosticar el mercado en sus inicios, representa una limitación a la hora de anticipar riesgos, identificar oportunidades y planificar un modelo de negocio que sea sostenible a largo plazo. Coincidiendo con estos resultados, Rosero et al. (2024) argumentan que utilizar herramientas de análisis en etapas iniciales juega un rol muy importante, debido a que

permite al emprendedor comprender de manera precisa el entorno con el que va interactuar y así fortalecer las bases del proyecto desde su origen. Asimismo, Boscán et al. (2023) sostienen que para garantizar que el proyecto sea sostenible a largo plazo, es necesario que los emprendedores manejen herramientas que les permita analizar el mercado y así poder tener impactos duraderos.

En conjunto con lo anterior, se profundiza sobre cuál es el tipo de estudio de mercado que se está llevando a cabo, la cual los colaboradores de estudio manifestaron haber realizado una investigación sin bases técnicas ni formales. Como punto de partida estas intenciones no son del todo erradas, sin embargo, la ausencia de una metodología o estructura de estudio, genera que no se pueda establecer estrategias sólidas que permitan el crecimiento sostenible y toma de decisiones eficaces del proyecto. Viveros et al. (2024) confirman estos hallazgos, al plantear que los emprendimientos se forman más allá de buenas intenciones, es decir, que necesitan de herramientas que les permita planificar de forma profesional. De manera coherente, Vásquez y Perello (2025) precisan que los negocios emergentes que aspiran a la sostenibilidad, deben contener un proceso formativo continuo, en la cual se tenga como estrategia central a la investigación del mercado.

Por consiguiente, sobre si los emprendedores consideran que la falta de estudio de mercado puede afectar la sostenibilidad, el 83,30% reconoce que no saber esto representa en una debilidad significativa, en vista de que, no conocer de manera precisa y detallada el mercado provoca que no se puedan establecer planificaciones estratégicas que aseguren la duración de los emprendimientos en el tiempo. Rangel et al. (2022) corroboran lo expuesto, al enfatizar que es necesario realizar de manera continua un estudio de mercado si se pretende alcanzar la sostenibilidad, ya que esto les permitirá a los administradores darles valor a sus negocios y optimizar mejor sus recursos. En la misma línea, Carrera y Martínez (2024) subrayan que si se pretende alcanzar la sostenibilidad es necesario implementar herramientas estratégicas que estén orientadas a la planificación y al

aprendizaje continuo organizacional, lo que refuerza el tener estudios permanentes de mercados.

Entre los aspectos que se evalúa a la hora de realizar un estudio de mercado, los administradores en su mayoría estuvieron de acuerdo que los precios y la competencia son puntos críticos a considerar en las panaderías y pastelerías en Santa Rosa, no obstante, estos aspectos se abordan de modo informal y carente de técnicas, lo que genera un análisis escaso de calidad, sin relevancia para la toma de decisiones y representando una debilidad. Chabusa y Delgado (2024) avalaron lo planteado, al demostrar que es necesario que se maneje herramientas metodológicas que recopilen información del mercado de manera precisa y detallada para así poder identificar cuáles son las amenazas y fortalezas que ofrece. En coincidencia con esta afirmación, Guzmán et al. (2020) desde el punto de vista de las emprendedoras, expusieron que es indispensable que las emprendedoras posean una educación financiera y elaboren una planificación estructurada del negocio si se pretende alcanzar la sostenibilidad, a causa de que, analizar el mercado de forma técnica es crucial para la toma de decisiones.

En contraste, los resultados sobre la rentabilidad de los negocios en los últimos 2 años presentan una dispersión notable, lo que sugiere que los administradores no presentan indicadores claros que les permita medir cuáles son sus rendimientos económicos en estos últimos dos años, lo que implica en un riesgo y una debilidad, a causa que, se imposibilita efectuar una planeación a largo plazo. Delgado et al. (2020) reafirman el argumento, al exponer que los emprendimientos en Ecuador se enfocan en la subsistencia inmediata, dicho de otra forma, no realizan un análisis técnico de los ingresos que generan o podrían generar, haciendo imposible abordar estrategias sostenibles sin que represente un alto riesgo o con mucha incertidumbre, poniendo en juego la rentabilidad del proyecto, el cual, es el caso que se puede observar en la mayoría de los negocios panaderos de este estudio.

Seguidamente, se observa que la gran mayoría de emprendedores han percibido cambios en las preferencias de consumo de los clientes durante el último año. Empero, la falta de instrumentos para recoger y analizar la información frena la conciliación efectiva. Esta autonomía entre percepción y gestión estratégica entorpece la respuesta al mercado. En concordancia con esta problemática, Murillo y Cano (2025) señalan que la inteligencia artificial representa una herramienta que permite segmentar clientes, predecir estándares de consumo y perfeccionar la toma de decisiones, lo cual resulta indispensable en contextos donde la personalización del producto y la respuesta rápida al mercado son determinantes para la sostenibilidad como lo es en el caso de las panificadoras. En este sentido, Jara et al. (2022) explican que la falta de digitalización y escasa formación reprimen a los emprendedores a aplicar de manera correcta las herramientas que podrían ayudarles a captar y responder de forma efectiva a los cambios del mercado.

En otro orden de ideas, existe un indicio positivo en este sector ya que existe una alta manifestación de compromiso personal con el crecimiento a largo plazo. Pese a ello, dicho compromiso necesita convertirse en acciones concretas como planificación estratégica. En línea con esta visión, Feijó et al. (2020) revelaron que el emprendimiento sostenible demanda no solo intención, sino también responsabilidad con el entorno y la sociedad, apoyada por una gestión efectiva. Alvear et al. (2025) complementaron esta perspectiva al señalar que el éxito de los emprendimientos de panadería y pastelería dependen, en gran medida, de la capacidad para incluir la visión personal con las prácticas organizacionales que constituyan estrategias a largo plazo. De esta manera, se evidencia que el compromiso personal debe consolidarse mediante componentes claros de planificación y gestión que faciliten la sostenibilidad de los negocios.

Del mismo modo, la identificación de los obstáculos en las panaderías y pastelerías se dan por la competencia desleal o la rentabilidad baja lo que refleja las condiciones

adversas del este entorno emprendedor. No obstante, un elemento menos perceptible como el miedo al fracaso, también influye vigorosamente en la sostenibilidad, al delimitar la capacidad de adjudicarse riesgos e indagar nuevas oportunidades. Estos resultados se ven reforzados por lo expuesto en Juliao et al. (2022) al señalar que el temor al fracaso crea parálisis en la toma de decisiones estratégicas, esencialmente en contextos vulnerables como el de los emprendimientos en Santa Rosa, lo que puede resultar en un estancamiento empresarial.

Por último, es conveniente acotar sobre las acciones que los emprendedores consideran necesarias para alcanzar la sostenibilidad como lo es la innovación, la tecnología y el estudio continuo del mercado, los cuales evidencian una comprensión más amplia del concepto de sostenibilidad en los emprendimientos de panaderías y pastelerías. Esto simboliza un avance significativo en colación con experiencias anteriores. En este sentido Carrera y Martínez (2024) concuerdan plenamente al señalar que la sostenibilidad requiere implementación de herramientas que impulsen la innovación y el aprendizaje organizacional. De forma complementaria, Garófalo y Arguello (2024) aportan una visión sistémica al alegar que las unidades productivas deben adoptar cultura de innovación, gestión emocional y compromiso con la calidad para consolidar su permanencia en el tiempo.

Conclusión

Este estudio evidenció que existe una estrecha correlación entre la implementación de estudios de mercado y la sostenibilidad de los emprendimientos. Pese a que la mayoría de los administradores no ejecutan herramientas de análisis formales, son capaces de reconocer que la ausencia de un estudio de mercado puede perjudicar la duración de un negocio. Este vínculo demuestra que cuando se desconoce el entorno, la competencia y los consumidores, delimita los elementos que son fundamentales para la sostenibilidad a largo plazo de los proyectos, como lo son la capacidad de adaptación y el desarrollo estratégico.

En otro orden de ideas, las prácticas que se utilizan en su mayoría actualmente son de carácter empírico y carecen de un marco metodológico. De manera semejante se evidenció que los aspectos más observados para el análisis del estudio de mercado es el precio y la competencia, aunque se den de forma no técnica e informal. Vale destacar también que gran parte de los emprendedores toman sus decisiones de modo experimental con base a sus experiencias, de boca a boca o mediante la percepción directa, lo que genera una imposibilidad para desarrollar investigaciones precisas y establecer planificaciones estratégicas eficientes.

Desde una perspectiva más general, los estudios de mercado, a pesar de no ser implementados formalmente, disponen de un valor elevado que aporta al fortalecimiento de la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos de panaderías y pastelerías en el cantón Santa Rosa. Al llevar a cabo un estudio de mercado contribuirá exponencialmente a reconocer oportunidades, anticipar riesgos y tomar decisiones de manera más informada, de esta forma disminuirá significativamente lo vulnerables que son los negocios en las etapas iniciales. Cabe recalcar que la conexión directa con los emprendedores permitió ver que existe compromiso al aprendizaje y al cambio, lo que denota la disposición para presentar estrategias de aprovechamiento de planificación estratégica, innovación y herramientas tecnológicas, que aumenten la competitividad y la permanencia en el mercado local.

Referencias bibliográficas

- Alvear Escobar, A. G., Naranjo Rodas, P. P., & Tamayo Jácome, N. C. (2025). El impacto de la Inteligencia Artificial en los Negocios: Casos de Éxito en Ecuador. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 9(1), 01-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e330>
- Anastacio Peñafiel, V. M. (2024). Módulo instruccional para desarrollar el análisis de mercado dentro de la asignatura emprendimiento y gestión. *Revista Scientific*, Vol. 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.e.5.96-115>
- Andrade Álvarez, C. E., Daquilema Romero, D. p., Carrillo Pulgar, W. G., & Esparza Paz, F. F. (2022). Estudio de mercado, estrategia para la creación de microempresas de Ecoturismo. *ÑEQUE. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, Vol. 5. Núm 13, 596-612. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i13.101>
- Arias Gómez, J., Villasis Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, Vol. 63(Núm. 2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol. 4(Núm. 2), 237-247. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Arispe Alburquerque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La Investigación Científica Una aproximación a los estudios de posgrados. *Universidad Internacional del Ecuador*. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barzallo Paredes, A., Requena Guerrero, M., Uriguen Aguirre, P., & León Serrano, L. (2023). Efectos económicos de la crisis sanitaria en los emprendimientos del barrio Galápagos. El Oro. Ecuador.

- Revista científica Portal de la Ciencia, Vol. 4. Núm. 1*, 66-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/pdlc.v4i1.338>
- Boscán Carroz, M. C., Meleán Romero, R. A., Chávez Vera, K. J., & Calanchez Urribarri, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Vol. 13*(Num. 26), 223-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol. 7*(Núm. 4), 1865-1879. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Calvo, N., Fernández Laviada, A., Monje Amor, A., & Atrio, Y. (2024). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2023/24. *Observatorio del Emprendimiento de España (RED GEM España)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22429/Euc2024.005>
- Caro Montero, E., & Blanco Laguardia, J. (2021). Sostenibilidad y emprendimiento. Un análisis profundo de la dimensión social para una gestión sostenible. *Universidad de La Habana*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762021000200017
- Carrera López, M. C., & Martínez de Escobar Fernández, A. (2024). Marketing de contenido e investigación de Mercados en las pyMes. *Publicaciones E Investigació, 18*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25394088.8107>
- Chabusa Vargas, J. L., & Delgado Estrada, S. M. (2024). El emprendimiento en Ecuador, la importancia de la Administración Estratégica para la sustentabilidad y sostenibilidad. *Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología - ITB, 8*(2), 01-08. <https://identidadbolivariana.itb.edu.ec/index.php/identidadbolivariana/article/view/271/251>
- Delgado Estrada, S. M., Carrasco Reyes, R. I., Chabusa Vargas, J. L., & Mackay Castro, C. R. (2020). Emprendimiento femenino por necesidad en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG), 25*(91), 1221-1233. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33192/34814>
- EMR. (2024). Mercado de Productos de Panadería. *Market Report Historical and Forecast Market Analysis*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-productos-de-panaderia>
- Encalada Tenori, G. J., Huilcapi Masacon, M. R., Suarez Lopez, S. C., & Acosta Roby, M. G. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. *Journal of Science and Research, Vol. 5 Núm. (CICACI)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247>
- Feijó Cuenca, N. P., Feijó Cuenca, T. E., & Moreira Vélez, J. J. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, 5*(3), 374-388. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1339>
- Garófalo Valdiviezo, V. A., & Arguello Pazmiño, A. M. (2024). Análisis de los factores que influyen en el emprendimiento sostenible: un estudio bibliográfico. *Reincisol, 3*(6), 3853-3879. [https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3853-3879](https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3853-3879)
- GEM. (2024). Global Entrepreneurship Monitor 2023–2024 United States Report. NATIONAL ENTREPRENEURSHIP ASSESSMENT FOR THE UNITED STATES OF AMERICA. *BABSON COLLEGE*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51493>
- GEM Global. (2025). GEM 2024/2025 Global Report Entrepreneurship Reality Check. *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51621>
- González Plate, L. I., & Sepúlveda Gallardo, C. B. (2021). Investigación documental sobre el cuerpo y la corporeidad en la

- escuela. *Revista Electrónica Educare*, Vol. 25(Núm. 3), 1-16. <https://doi.org/http://doi.org/10.15359/ree.25-3.31>
- Guerrero, M., & Santamaría Velasco, C. A. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. *Perfiles Latinoamericanos*, Vol. 28. Núm 55. <https://doi.org/10.18504/pl2855-009-2020>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, Vol. 4(Núm. 3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guzmán Ávila, J. A., Reyes Reinoso, J. R., Castillo Castillo, D. C., & Cantos Ochoa, M. E. (2020). Factores que inciden en el emprendimiento sostenible de las mujeres ecuatorianas. *Pro Sciences Revista de Producción Ciencias e Investigación*, 4(37), 97-110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss37.2020pp97-110>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, Vol. 37(Núm. 3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Huancapaza Cora, R. J. (2022). Factores asociados al temprano fracaso de los emprendimientos. *Revista Científica Convergencia Empresarial*, Vol. 8 Núm. 1, 44-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.47796/ce.v8i1.646>
- INEC. (2022). Tasa de crecimiento promedio anual 2010-2022, según cantón de residencia. *Censo Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/01_2022_CPV_Estructura_poblacional.xlsx
- Jara Niveló, J. J., Macías Chuto, E. M., & Orellana Intriago, C. E. (2022). Factores que influyen en la sostenibilidad de los emprendimientos de las madres solteras de Guayaquil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 185-197. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1152>
- Juliao Esparragoza, D., Guerrero Storino, M. L., Muñoz Meza, D. J., Llinas Montes, J. R., & López Lambráño, M. (2022). Temor al fracaso e identificación de oportunidades de negocio: diferencias entre géneros en el marco del covid-19. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), 53-66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4453>
- Mayorga, F. (2022). Productos de Panadería en Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. <https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2023/10/Productos-de-panaderia-en-Ecuador.pdf>
- Meyer, N., Samsami, M., & Bowmaker Falconer, A. (2024). Women Entrepreneurship in South Africa: What does the future hold? *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51411>
- Moreno Campoverde, M. A., Fiallos Veintimilla, H. V., Chagerben Salinas, L. E., & Villamar Lozano, S. Y. (2024). Factores determinantes para la sostenibilidad de los emprendimientos barriales. *Revista Social Fronteriza*, Vol. 4 Núm. 5. [https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)477](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)477)
- Muñoz Gonzáles, J. P. (2024). Estudio de mercado para la comercialización de Mermelada de Sandía, Municipio de Jinotega, Nicaragua. *El Higo Revista de Ciencia y Tecnología*, Vol. 14 Núm. 02, 85-102. <https://doi.org/https://camjol.info/index.php/elhigo/article/view/19416/23745>
- Murillo Barrera, C. A., Aguiño Mendoza, J. M., & Calderón Cisneros, J. T. (2024). Análisis de la evolución de emprendimientos sostenibles en Latinoamérica. *PH ProHominum*, Vol. 6

- Núm. 4 , 92-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0287>
- Murillo Martínez, G. Y., & Cano Lara, E. D. (2025). Desafíos de las Startups del Ecuador al Implementar Inteligencia Artificial en su Gestión de Marketing. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaE)*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/refcale.v13i1.003>
- Navas Olmedo, W., Pallo, Y., Reascos, J., & Rodríguez, J. (2023). La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad. *Tesla Revista Científica, Vol. 3 Núm. 1* . <https://doi.org/https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e153>
- Ortiz González, R. A., Romero Sandoval, B. L., Gárate Amoroso, J. C., & Sarmiento Vintimilla, J. A. (2025). Sostenibilidad de emprendimientos agrícolas del Cantón la Troncal, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 30 Núm. 109*, 381-395. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.24>
- Paredes Montero, J. M. (2025). Educación financiera como herramienta clave para lasostenibilidad de los emprendimientos. *Prisma Journal, Vol. 1. Núm. 1*. <https://doi.org/https://doi.org/10.63803/prisma.v1n1.05>
- Plata Hernández, Y. I., & Mendoza Méndez, R. V. (2020). Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8504212>
- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huaman, M. R., Bueno, G. M., & Valle Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Contribución Especial, Vol. 13(Núm. 1)*, 78-83. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcmhnaaa/v13n1/2227-4731-rcmhnaaa-13-01-78.pdf>
- Rangel Saltos, J. E., García Noboa, J. P., & Vera Basurto, J. S. (2022). Economía circular y emprendimiento sostenible. *RECIAMUC*, 6(3), 63-70. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.63-70](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.63-70)
- Rosero Quirós, S., Segarra Torres, J., Yáñez Velasco, M., & Baquerizo Díaz Granados, M. L. (2024). Impactos en el emprendimiento sostenible mediante el uso de la tecnología. Un estudio desde Ecuador. *Revista de la Universidad de Oriente(Núm. 165)*. <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/28816/5302>
- Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, Vol. 4 Núm. 2*, 4609–4634. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia, Vol. 9(Núm. 2)*, 147-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Moran Chilan, J. H., & Peña Ponce, D. k. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio De Las Ciencias, Vol. 7 Núm. 1*, 79-94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- SRI. (2024). Información de emprendedores sujetos al RIMPE para el periodo fiscal 2023. *Servicio de Rentas Internas*. <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/bb1e9f21-00b6-4ca8-8256-9df55366cf62/LISTADO%20REFERENCIAL%20RIMPE%20EMPRENEDORES.xlsx>
- Vásquez Peñafiel, M. S., & Perello Marín, M. R. (2025). Emprendimiento Sostenible:evolución y orígenes en la Educación Superior. *Revista Ciencia UNEMI, Vol. 18(Núm. 47)*, 140-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol18iss47.2025pp140-154p>

- Viveros Almeida, L. H., Urresta Yépez, R. F., & Solarte Solarte, C. M. (2024). Actitud sostenible hacia el emprendimiento: caso Ecuador. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 20(38). <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4526>
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, Vol. 4(Núm. 1), 75-79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, Vol. 39 (N° 07), 15. https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf