
Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan Social Media en el Ecuador – Caso RC Business S.A.

Análisis de la influencia de la economía digital en el desarrollo de la competitividad de las empresas que utilizan las redes sociales en el Ecuador - Caso RC Business S.A.

Ricardo Rafael Coello Yagual

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Lucía Magdalena Pico Versoza

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Autor para correspondencia: ricoelloya@uide.edu.ec, lupicove@uide.edu.ec

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2018 - Fecha de aceptación: 15 octubre de 2018

Resumen: La competitividad para una empresa se traduce en la capacidad de las empresas en poder disponer de activos como por ejemplo la capacidad innovadora que poseen para generar nuevos productos y procesos de producción (Porter, 2015). Es así, que se identifica que las redes sociales se relacionan con los índices de competitividad en el Ecuador (Ochoa, 2016), lo que lleva a analizar en el presente estudio que pretende determinar la incidencia del Social Media en la competitividad de las empresas desde el análisis de un modelo de gestión. En este caso, se ha considerado oportuno relacionar el modelo Canvas debido a las variables que éste presenta, entre ellas: propuesta de valor, relación con los clientes, socios claves, actividades y recursos claves, estructura de costos y presupuestos de ingresos. La metodología utilizada se llevó a cabo mediante un estudio bibliográfico que permite analizar el modelo de competitividad más representativo. Así también estadísticas del sector que permiten identificar bajo un criterio objetivo el modelo a seleccionar justificando mediante la aplicación en un caso de estudio empresarial.

Palabras Claves: competitividad, medias sociales, propuesta de valor.

Abstract: Competitiveness for a company translates into the ability of companies to have assets such as the innovative capacity they possess to generate new products and production processes (Porter, 2015). Thus, it is identified that social networks are related to competitiveness indices in Ecuador (Ochoa, 2016), which leads to analyze in this study that aims to determine the impact of Social Media on the competitiveness of companies from the analysis of a management model. In this case, it has been considered appropriate to relate the Canvas model due to the variables it presents, including: value proposal, relationship with customers, key partners, activities and key resources, cost structure and income budgets. The methodology used was carried out through a bibliographic study that allows analyzing the most representative competitiveness model. So also, statistics of the sector that allow to identify under an objective criterion the model to be selected justifying by means of the application in a case of business study.

Key Words: competitiveness, social media, value proposal.

Introducción

La globalización y las tecnologías de información y comunicación han permitido que los países de todo el mundo se enmarquen en el campo del internet, siendo así se evidencia que en Ecuador **“el 68% de empresas ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija”** (Orozco & Quiroz, 2015); sin embargo es notable también que aún no se utiliza con toda profundidad el uso del servicio, y en muy pocas ocasiones se utilizan para *capacitación, contratación y videoconferencias* (Orozco & Quiroz, 2015).

El mundo de los negocios se mueve en gran sentido basado en la tecnología, sea para realizar negociaciones, alianzas, conocimiento o simplemente avanzar en el propio giro del negocio, lo cual hace imprescindible considerar cada vez mejores herramientas que permitan acceder a un futuro próspero para las empresas. En el plano estadístico es importante decir que dentro de EEUU **“el 40% de las empresas muere dentro de los 5 años, las 2/3 partes pasa a la segunda generación y tan solo el 12% sobrevive a la tercera generación”** (Crespo, 2013).

En la actualidad la mayoría de las organizaciones cuentan con un sistema de información que soporta gran parte de las actividades diarias propias del sector de negocios en donde se esté desempeñando, este sistema puede ser sencillo o robusto todo depende de las exigencias de la empresa. Así también se puede considerar que, con el transcurso del tiempo estas aplicaciones llegan a ser parte de la historia de la organización, la información almacenada en las bases de datos puede ser utilizada para argumentar la decisión que se desee tomar.

Es preciso rescatar que, el poder competitivo que podría tener una empresa se basa en la calidad y cantidad de información que sea capaz de utilizar en la toma de decisiones debido a que es mediante la implementación de inteligencia de negocios que se proporcionan las herramientas necesarias para aprovechar la información almacenada en las bases de datos de los sistemas transaccionales, para así utilizar la información como respaldo a las decisiones, reduciendo el efecto negativo que puede traer consigo una mala determinación.

Estadísticas indican que una de cada cuatro empresas ecuatorianas utiliza redes sociales para su negocio, entre las principales tenemos a Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, los cuales ayudan al emprendedor en la promoción de sus productos, comunicación con clientes, prospectos y captura de información valiosa para el negocio. Las medianas y grandes empresas han difundido sus servicio a través de la web social, lo cual les ha permitido crecer rápidamente y permiten al administrador de empresas concretar negocios y expandir su marca, así nos lo indica Santiago Cordero, creador de la firma Conejo Rojo: **“Las redes sociales son un gran estímulo para quienes generan sus ideas de negocios; es una forma ágil y rápida de promocionarse a nivel mundial”** (Correa, 2016)



Figura 1: Social Meda

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/>

En otro sentido de la investigación, el administrador de empresa es protagonista clave para impulsar procesos de cambio social, y destacado en los últimos años *“en la comunicación de múltiples sistemas funcionales, sobre todo desde el científico, el político y el económico”* (Pfeilstetter, 2011). Así también, según estudios realizados: *“el emprendedor es el sujeto social tipo ideal que responde a todos esos aspectos centrales que definen la sociedad actual”* (Pfeilstetter, 2011). También se puede acotar que:

“responde mediante la construcción reflexiva, flexible y funcionalmente adecuada, de acciones racionales cuyo conjunto desemboca en una biografía única y diferenciada, capaz de enfrentar los desafíos de riesgo e incertidumbre del entorno”. (Pfeilstetter, 2011)

Es importante añadir para el presente trabajo de investigación los artículos realizados por la Espae Graduate School of Management (2015), en donde se indica que Ecuador obtuvo un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 32.6% en el 2014, esto también genera una nueva vértice en el mundo de los negocios, así también indica el desarrollo de la economía digital en el mundo contemporáneo actual.

Dentro del estudio, también se menciona que el 66.4% de la población encuestada considera a la microempresa como una buena opción de desarrollo profesional, el 67% considera que el éxito en el campo de los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el mecanismo utilizado por los medios de comunicación, al resaltar a los emprendedores, contribuye con la cultura que favorece el emprendimiento en el país.

Problema de investigación

Las empresas tienen un papel importante en el desarrollo productivo de América Latina y, por sus dimensiones tienen una participación menor en el Producto Interno Bruto del país del cual proceden. Su producción está mayormente vinculada con el mercado interno por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad, en otro aspecto la participación de las pymes en *“las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas”* (Ferraro, 2010).

El gerente en la actualidad es la primera persona que opta por adaptarse a los cambios, siendo éste el pionero en el avance de la globalización y la visión de generar oportunidades, también conocido como emprendimiento. *Por ello, se vuelve importante buscar una sólida base de recursos y oportunidades que a su vez se guíen por un plan coherente* (Vainrub, 2009).

En la actualidad las organizaciones, en un menor porcentaje de aprovechamiento y, las organizaciones globales consideran a la interpretación de los datos para la toma de decisiones **“como una herramienta básica de la administración en todos los niveles”** (Aguirre & Andrade, 2006), es por ello que las empresas hoy en día se encuentran en la continua búsqueda de conocimiento, siendo una alternativa a través de la utilización de la redes sociales y el impulso que le brindan al desarrollo de las organizaciones que las utilizan.



Figura 2. Variables a considerar para análisis de competitividad
Fuente y elaborado por: Autores

Desarrollo

La economía digital en la actualidad es conocida también como la economía del internet, nueva economía o economía de la web, siendo un concepto que ha evolucionado tanto desde la aparición del internet, a su vez ejerciendo influencia en la economía tradicional en la que los países buscan cada vez más opciones y recursos que les permitan llegar a un desarrollo sostenible.

Las nuevas tecnologías, así como el internet de las cosas están cada vez más proliferando en todo el mundo, América Latina y el Caribe no se quedan atrás, pero ¿De dónde viene esta revolución digital? Esta puede abrirnos oportunidades para transformación o minoración de procesos. Las posibilidades son infinitas, para mejorar el acceso a mejores condiciones, mejores profesores, mejores ciudadanos, mejores estudiantes, inclusión, etc.

Qué están haciendo los países para involucrar tecnología en sus procesos y estar a la vanguardia de la tecnología, comprender esta revolución en la que se encuentran inmersos y poder aprovecharla, así como inspirar a encontrar nuevas maneras de aprovecharlas y así mejorar vidas en todos los países. Imaginemos por varios segundos cómo la tecnología nos permite soñar con un futuro digital, esto es pedirle al refrigerador que nos avise mediante una maquina computarizada digital si se ha terminado algún producto y a la vez enviar una orden digital al supermercado; drones entregando pedidos a domicilio, transportes automáticos con los que nos comunicamos por medio de voz, médicos en línea, atención virtual o a domicilio, votación para elección de dignidades de gobierno en línea. Es así que el Social Media se convierte en un arma eficaz en el desarrollo de la competitividad de las organizaciones de la era de la economía digital.

Para el estudio del presente artículo y evaluar la variable competitividad se empleará un análisis del modelo Canvas como propuesta de medir la creación de valor de la organización a través de la información proporcionada por el Social Media.

Modelo de Competitividad de Canvas

Un modelo de negocio describe la forma en que una organización produce, distribuye y captura valor. El modelo Canvas, formulado inicialmente por Alexander Osterwalder en el año 2004, es una herramienta poderosa en ese sentido, ya que con gran simplicidad es capaz de sobrevolar los elementos clave dentro de cualquier empresa:

- **Segmentos de clientes**
-

Este bloque identifica los distintos grupos de personas (u organizaciones) sobre los de que la empresa quiere enfocarse. Es imposible dirigirse a todo el mercado con una misma estrategia, el administrador de empresa debe enfocarse en un segmento y dirigir sus esfuerzos hacia ese grupo de clientes potenciales y determinar ¿Cuáles son las características, comportamientos y necesidades?

Tabla 1: Modelo Canvas – Variables, Dimensiones, Indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores
Propuesta de Valor	Cuantitativos	Valores cuantitativos: Precio, velocidad del servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos y similares
	Cualitativos	Valores Cualitativos: Diseño, experiencia del clientes, novedad, personalización, marca - estatus, accesibilidad, comodidad - utilidad y similares
Relación con los clientes	Segmentos de mercado	Mercado de masas, nicho de mercado, Mercado Segmentado, Mercado Diversificado, Mercado Multilaterales
	Canales	Canales de comunicación, de distribución, de venta
Socios claves	Asociaciones	Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras. Competición, Join Ventures, Relaciones cliente - proveedor
Actividades Claves	Interna y Externa	Producción, Resolución de problemas, Plataforma - red
Recursos claves	Alquilados o de sociedad	Físicos, Intelectuales, Humanos
Estructuras de costos	Costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo	Costos fijos(salarios, rentas, instalaciones); costos variables(materia prima, combustible, materiales de oficina); economías de escala: reducción de costos, volumen de producción, Costo Unitario; Economías de campo: nuevas rutas de venta en zonas habituales
Presupuestos de ingresos	Fijo o Dinámico	Venta de activo, cuota por uso, cuota por suscripción, préstamos, alquiler, leasing, gastos de corretaje

Fuente: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/16547>

- **Propuesta de valor**

El administrador de toda empresa debe continuamente hacerse las siguientes preguntas: ¿Por qué los clientes elegirían el producto o servicio que provee la empresa?, ¿cuál es la propuesta de valor? y ¿cuál es el diferencial que posee el negocio?, este es un producto innovador, precios bajos, diseño exclusivo, mayor practicidad, más rendimiento, mejor servicio, considerando que el valor no está solo en el producto, sino en todas las ventajas que el usuario podría experimentar.

- **Valores Cuantitativos**

Entre los indicadores para gestionar la dimensión cuantitativa se encuentran: precio, velocidad del servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos y similares.

- **Valores Cualitativos**

Entre los indicadores se encuentran: diseño, experiencias de los clientes, novedad, personalización, marca – estatus, accesibilidad, comodidad, utilidad y similares.

- **Canales de Distribución**

Este bloque describe la forma en que el negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento que se haya definido y deben elegirse cuidadosamente para encontrar el más efectivo: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o vía web.

- **Relación con el cliente**

Representa el tipo de relación que el negocio establece con los diferentes segmentos de clientes. El administrador debe pensar en cómo podría alcanzar a cada grupo particular, mantenerlo y lograr el posicionamiento esperado: comunidades virtuales, servicios posventa, atención personalizada, servicios automáticos. Entonces el empresario debe conocer ¿cuál es la forma de relacionarse según las características de los clientes del negocio?

- **Segmentos de mercado**

Entre los indicadores que realizan la medición de la dimensión segmento de mercado tenemos: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado, mercado diversificado, mercado multilateral.

- **Canales**

Canales de comunicación, de distribución, de venta.

- **Recursos claves**

Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know – how, recursos humanos. Cuantificar estos “activos” le permite al empresario conocer la inversión necesaria para la adquisición de recursos claves.

- **Alquilados o de sociedad**

Entre los indicadores a la dimensión alquilados o de sociedad tenemos: físicos, intelectuales o humanos.

- **Actividades clave**

Son las actividades estratégicas esenciales que se deben realizar para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, relacionarse con los clientes y generan ingresos. Estas actividades varían de acuerdo al modelo de negocio, abarcando distintos procesos internos, por

ejemplo: producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos.

- ***Interna y externa***

Producción, resolución de problemas, plataforma de red.

- ***Socios clave***

El administrador de empresa debe identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No es conveniente asumir la empresa como una persona jurídica autosuficiente, sino inmersa en una gran red de contactos que le permiten optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales.

- ***Asociaciones***

Alianzas estratégicas entre empresas no competidores, Join – Ventures, Relaciones cliente – proveedor.

- ***Estructura de costos***

Implica todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Este es el último paso a completar porque proviene de los bloques anteriores: actividades clave, socios clave y recursos clave. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

- ***Costos fijos, costos variables, economías de escala, economías de campo.***

Costos fijos (salarios, rentas, instalaciones), costos variables (materia prima, combustible, materiales de oficina), economías de escala, reducción de costos, volumen de producción, costos unitarios

Modelo Canvas aplicado al caso de estudio Agencia Consultora RC Business S.A.

Después de analizar la literatura, descripción y su aplicabilidad en la competitividad de los negocios, se elige el modelo Canvas, el cual se considera pertinente para analizar la variable competitividad a través del uso del social media en los negocios, siendo factores clave para medir esta relación la innovación, tecnología, estrategia y liderazgo, factores que a través de un eficaz uso del social media permitirán a las empresas alcanzar la competitividad tal como se muestra en la figura No. 3 a continuación.



Figura 3. Variables del modelo Canvas en relación a competitividad.
Fuente y elaborado por: los autores

Se escoge este modelo porque sus variables son las acertadas para la evaluación del impacto que busca establecer el presente trabajo de investigación.

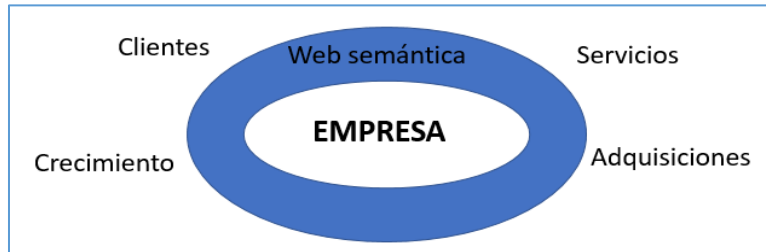


Figura 4. Interrelación de la empresa con su entorno
Fuente y elaborado por: los autores

A través de portales de fan page empresariales, se toma el caso de la empresa RC Business, mismo en el que se observa estadísticas que la red social Facebook presenta al administrador de la cuenta empresarial, así como los diferentes modelos de ayuda que brinda, con cada una de las aplicaciones que posee la web social.



Figura 5. Empresa RC Business
Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/>

Mediante el esquema que proporcionan las variables del modelo Canvas se presenta el siguiente análisis:

- ***Propuesta de Valor***

Valores Cualitativos

Se presenta en las redes sociales de la empresa RC Business un incremento potencial en el número de clientes, esta información es proporcionada directamente por la estadística que brinda la red social Facebook empresarial, es importante indicar que el logo presentado por la empresa se realizó a través de un focus group con sus mejores clientes, creando conciencia de estilo, crecimiento y empoderamiento.

- ***Relación con los clientes***

En la figura 5 se presentan las observaciones realizadas por los clientes de la compañía, esto se convierte en una información valiosa para los directivos, porque permite tomar

decisiones inmediatas en cuanto a creación de contenido, como respuesta a los gráficos estadísticos presentados por la red social, como se observa hay un incremento considerable el 17 de agosto en la cantidad de clientes que estuvieron realizando la observación en ese día.

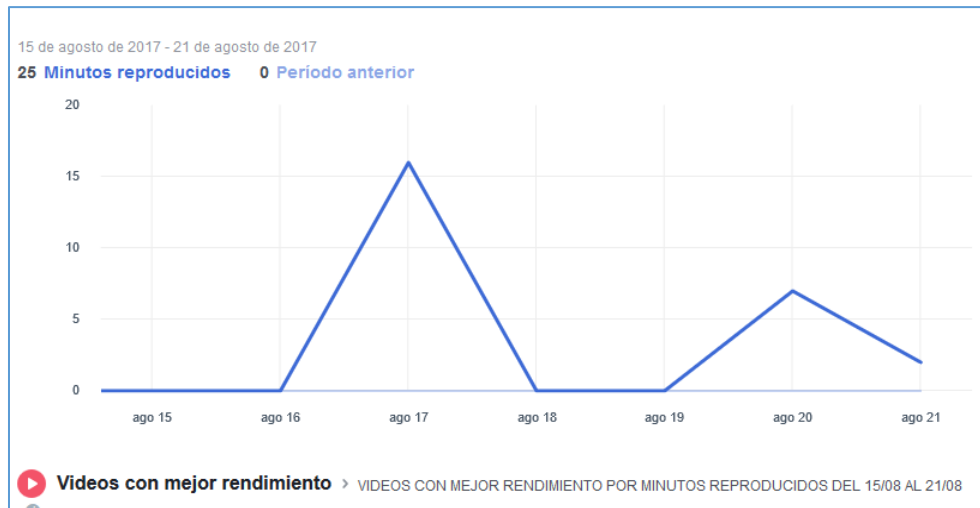


Figura 6 Estadística de videos

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/insights/?section=navVideos>

Como se observa en la figura 6 el Canal de Comunicación y el cierre de negocios se realiza a través del Social media, esto ha creado un vínculo importante para la organización, los clientes buscan información sobre los trabajos realizados en la Consultora, adicional la información audio visual de testimonios y actividades representa el índice más importante en la toma de decisiones en el cierre de negocios. Se destaca en la presente figura la interacción con el público y se presentan los indicadores respectivos de acuerdo a horas y números de visitantes.



Figura 7: Estadística de Interacción con el público

Fuente: <https://www.facebook.com/rcbusinessec/insights/?section=navPosts>

- *Socios Claves:*

Con la figura 7 se observa también pestañas que permiten tener interacción con el público, la cual es cuantificada creando una alianza estratégica con el cliente, se observa adicional los indicadores que cuantifican la información de la siguiente manera:

- ✓ **Información según el intervalo de tiempo**, el número de usuarios que interactuaron con el administrador de la fan page, en donde el usuario se informa sobre ¿Que publicación sirve más?, y en ¿qué situaciones debe seguir trabajando?, para así desarrollar su participación en el mercado.
- ✓ **Evidencia también el día con mayor interacción**, detallando la publicación que presentó la mayor aceptación, proponiendo ideas de mejora para el administrador.

- **Recursos Claves**

Los recursos físicos que estima la organización es una oficina ubicada en un lugar estratégico en desarrollo de la ciudad de Guayaquil, en el norte, sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en la Urb Veranda, los recursos intelectuales y humanos, cuenta con un portafolio de profesionales especializados en temas estratégicos para las organizaciones, que van desde comercio exterior, relaciones públicas, redes sociales, etc.

Partiendo del ejemplo citado, se analiza la información que nos presenta la web semántica sobre los negocios, se confirma como la herramienta adecuada que permite transformar estos datos en valor para la organización. Por tanto, siguiendo el presente trabajo de investigación se realiza la propuesta de la utilización de los sistemas de información gerencial, como alternativa eficaz para la creación de valor para la organización.

Conclusiones

Las redes sociales continúan evolucionando conforme el mundo sigue en constante crecimiento, es así que se presenta el incremento del 17% en la competitividad de los servicios registrados en la empresa, a través de la interacción con los clientes que se manifiesta a través de la aceptación del contenido ofertado por la empresa hacia sus clientes.

Se identificó que a través de las estadísticas presentadas, que la red social tiene una participación del 66% en el cierre de negocios para la empresa en lo que va del periodo 2017.

Se identifica que es necesario la información según el intervalo de tiempo, el número de usuarios que interactuaron con el administrador de la fan page, en donde el usuario se informa sobre los programas ofertados, realiza un incremento en el cierre de negocios en un 22%.

Evidencia también el día con mayor interacción, detallando la publicación que presentó la mayor aceptación, expresando como información valiosa que los 22 del mes son los días con mayor visitas en los portales de la organización.

Recomendaciones

Las redes sociales y la globalización exigen a las empresas adoptar una postura digital que permite su crecimiento sostenible en el mercado, para lo cual es necesario establecer modelos que cuantifiquen esta creación de valor para la organización, es así que se presenta la propuesta del modelo Canvas como ejemplo eficaz de incrementar la competitividad de la organización.

Los elementos de análisis presentados deben a través de los cuadros estadísticos deben ser siempre monitoreados constantemente por la empresa, los indicadores muestran una variable cada tres días, mostrando un incremento del 20% en clientes nuevos para la organización.

Bibliografía

- ACR. (8 de 11 de 2016). Diario El Mercurio. *Emprendimiento que se mueve vía redes sociales*, pág. 1.
- Aguirre, G., & Andrade, H. (2006). Guayaquil: Repositorio Espol.
- Baena, E., & Sánchez, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 5.
- Bonales, J., & Zamora, A. (2015). Variables e índices de Competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS Vol. X, No. 2*, 20.
- Crespo, P. (2013). *El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en el Ecuador*. Cuenca: Repositorio Universidad del Azuay.
- Ferraro, C. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Ochoa. (1 de Junio de 2016). Diario El Universo. *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*, pág. 1.
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). Diario el Comercio. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*, pág. 1.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 15.
- Pico, L., & Coello, R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 18.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial PATRIA S.A. 2da. edición reformada.
- Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores*. Ciudad de México: Pearson.

Trabajos citados

- ACR. (8 de 11 de 2016). Diario El Mercurio. *Emprendimiento que se mueve vía redes sociales*, pág. 1.
- Aguirre, G., & Andrade, H. (2006). Guayaquil: Repositorio Espol.
- Baena, E., & Sánchez, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et technica*, 5.
- Bonales, J., & Zamora, A. (2015). Variables e índices de Competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS Vol. X, No. 2*, 20.

- Crespo, P. (2013). *El uso de las TICS como herramienta para la internacionalización de las PYMES en el Ecuador*. Cuenca: Repositorio Universidad del Azuay.
- Ferraro, C. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Ochoa. (1 de Junio de 2016). Diario El Universo. *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*, pág. 1.
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de Julio de 2015). Diario el Comercio. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*, pág. 1.
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 15.
- Pico, L., & Coello, R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 18.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo editorial PATRIA S.A. 2da. edición reformada.
- Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores*. Ciudad de México: Pearson.