

ORIGINAL ARTICLE

Entrepreneurial competencies before and after a university-based training intervention among entrepreneurs

Competencias empresariales antes y después de una intervención formativa universitaria en emprendedores

Mireya Silvana Cuarán Guerrero¹   Sary Del Rocío Álvarez Hernández¹  
Oswaldo Javier Torres Merlo¹   Miriam Janneth Pantoja Burbano¹  

¹Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

How to cite: Cuarán, M. S., Torres, O. J., Álvarez, S del R., & Pantoja M. J.(2026). Entrepreneurial competencies before and after a university-based training intervention among entrepreneurs. *Revista San Gregorio*, 1(67), 84-90. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i67.4046>

Received: 02-02-2026

Accepted: 20-08-2026

Published: 30-09-2026

ABSTRACT

University outreach constitutes a mechanism for knowledge transfer that can contribute to strengthening entrepreneurs' business competencies, particularly in areas related to customer and supplier management. The objective of this study was to analyze changes in the knowledge and self-reported business competencies of entrepreneurs before and after participating in university workshops focused on customer and supplier management. A mixed quantitative-qualitative approach was adopted, with measurements conducted before and after a training intervention. The study involved 88 entrepreneurs participating in the Impulso Joven Program, implemented under an agreement between Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES) and Ecuador's Ministry of Economic and Social Inclusion. Data were collected through a structured survey administered electronically in August and October 2024. The competencies assessed included customer service and loyalty, social responsibility, budgeting, supplier selection, value proposition, and supply chain management. After the intervention, increases were observed across all indicators assessed. The largest changes were found in knowledge of corporate social responsibility (20% to 100%), definition of the value proposition (30% to 100%), supplier evaluation and selection (37% to 100%), and application of customer service protocols (25% to 90%). The training intervention was associated with favorable changes in the business competencies reported by participants, particularly in areas related to customers, suppliers, and administrative management. **Keywords:** Entrepreneurship; Business management; Management education; University extension; Entrepreneur.

RESUMEN

La vinculación universitaria constituye un mecanismo de transferencia de conocimientos que puede contribuir al fortalecimiento de las competencias empresariales de los emprendedores, particularmente en áreas relacionadas con la gestión de clientes y proveedores. El objetivo del estudio fue analizar las variaciones en los conocimientos y competencias empresariales declaradas por los emprendedores antes y después de participar en talleres universitarios orientados a la gestión de clientes y proveedores. Se desarrolló un estudio con enfoque cuanti-cualitativo, mediante mediciones realizadas antes y después de una intervención formativa. Participaron 88 emprendedores vinculados al Programa Impulso Joven, en el marco del convenio entre Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES) y el Ministerio de Inclusión Económica y Social-Ecuador. La información se recopiló mediante una encuesta estructurada aplicada por medios telemáticos en agosto y octubre de 2024. Se evaluaron competencias relacionadas con servicio y fidelización de clientes, responsabilidad social, presupuestos, selección de proveedores, propuesta de valor y cadena de suministro. Después de la intervención se observaron incrementos en todos los indicadores evaluados. Las mayores variaciones correspondieron al conocimiento sobre responsabilidad social empresarial (20 % a 100 %), definición de la propuesta de valor (30 % a 100 %), evaluación y selección de proveedores (37 % a 100 %) y aplicación de protocolos de servicio al cliente (25 % a 90 %). La intervención formativa se asoció con variaciones favorables en las competencias empresariales declaradas por los participantes, especialmente en aspectos vinculados con clientes, proveedores y gestión administrativa.

Palabras clave: Emprendimiento; Administración de empresas; Formación de administradores; Extensión universitaria; Empresario.



INTRODUCCIÓN

Los clientes son el pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, representan en sí la fuente de generación de ingresos y la oportunidad de llegar a nuevos clientes mediante su lealtad y aprecio por la diferenciación del producto y del servicio. Según Kotler et al. (2024), toda empresa debe desarrollar sus estrategias de creación de valor agregado partiendo de la comprensión de las necesidades y deseos del cliente. El valor agregado permite a las empresas destacarse en un entorno altamente competitivo. También señala que los productos y servicios creados a partir de la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes generan la máxima satisfacción y, con ello, la retención de clientes.

La expansión de negocios pequeños se apoya en la creación de relaciones cercanas y duraderas con los clientes. Un cliente fiel que repite sus compras contribuye, además, mediante el boca a boca positivo, a atraer nuevos consumidores (Núñez, 2022). De esta manera, se enfatiza la importancia del cliente para un emprendimiento, al generar lealtad y aportar sugerencias útiles para la creación de valor, factores esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de micro y pequeñas empresas.

La gestión de clientes y proveedores constituye un proceso vital para la sostenibilidad de un negocio. La capacidad de establecer relaciones eficientes y estratégicas con estos actores influye en la optimización de los procesos de producción, logística y distribución, que contribuye a la reducción de costos y tiempos de entrega, factores clave en la satisfacción del cliente (Checasaca-Julca et al., 2022; Ramírez-Montoya et al., 2024).

En el contexto actual, caracterizado por un entorno dinámico y globalizado, se vuelve esencial la capacidad de adaptación de los negocios a los cambios del mercado y a las exigencias de los consumidores. Esta adaptación se logra, en gran medida, mediante la integración de una gestión eficaz de proveedores y una atención centrada en el cliente. La relación estratégica con proveedores se fundamenta en la colaboración y en la alineación de los objetivos, valores y filosofía empresarial de la empresa con los de sus proveedores, siempre en busca de maximizar los beneficios mutuos y optimizar la cadena de suministro (Romero-Suárez et al., 2020).

La relación estratégica trasciende las transacciones comerciales puntuales, para enfocarse en la coordinación de acciones a largo plazo que permitan alcanzar mayor eficiencia en costos y calidad de productos y servicios para ambas partes (Mets et al., 2022). La gestión adecuada de proveedores también reduce la dependencia de aliados poco confiables, promoviendo la innovación y mejoras continuas en la comunicación y en la cadena de suministro, cuyos resultados se reflejan en el precio final del bien, ya sea al reducir costos o al mejorar la calidad.

Los emprendedores a baja escala en países en desarrollo presentan como característica general un nivel educativo limitado, que repercute en sus prácticas empresariales y en su capacidad de innovación. Es frecuente encontrar emprendedores con educación secundaria incompleta o sin formación formal en negocios, lo cual dificulta una gestión técnica adecuada de sus iniciativas. Sin embargo, muchos de ellos desarrollan habilidades prácticas por medio de la experiencia, que les permite mantener sus negocios estables a pesar de sus limitaciones educativas (Zambrano & Ordeñana, 2020).

Ante esta realidad empresarial y en atención a las necesidades de desarrollo de competencias gerenciales, la vinculación universitaria surge como una fuente de apoyo valiosa en procesos de formación, consultoría y desarrollo de herramientas administrativas y tecnológicas que contribuyen al fortalecimiento de competencias empresariales (Guevara Gómez et al., 2022).

Este trabajo tiene como propósito revisar el estado actual del papel que cumple la vinculación universitaria en el contexto de los emprendimientos emergentes. El objetivo analizar las variaciones en los conocimientos y competencias empresariales declaradas por los emprendedores antes y después de participar en talleres universitarios orientados a la gestión de clientes y proveedores. Su relevancia radica en demostrar cómo la articulación entre la academia y el emprendimiento puede convertirse en un factor decisivo para el desarrollo competitivo y sostenible de negocios locales en un entorno globalizado.

METODOLOGÍA

Enfoque y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuanti-cualitativo y un diseño no experimental. El estudio estuvo orientado a analizar los cambios percibidos en las competencias empresariales de los participantes antes y después de una intervención formativa enfocada en la gestión de clientes y proveedores.

El proceso investigativo integró métodos teóricos y empíricos. Los métodos teóricos permitieron sustentar conceptualmente las categorías relacionadas con las competencias empresariales, la gestión de clientes, la relación con proveedores y la vinculación universitaria; mientras que el componente empírico permitió recopilar información directamente de los emprendedores participantes en el proceso de formación.

Población y muestra

La población accesible estuvo conformada por 88 emprendedores inscritos en el taller de Gestión de Clientes y Proveedores desarrollado en el marco del convenio entre la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) y el Programa Impulso Joven del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), durante 2024.

Debido al tamaño y accesibilidad de la población, se trabajó con la totalidad de los participantes, por lo que no se realizó un procedimiento de muestreo. La muestra coincidió con la población accesible y estuvo constituida por 88 emprendedores.

Instrumento y proceso de validación

La recolección de información se realizó mediante una encuesta estructurada diseñada para evaluar competencias empresariales vinculadas con la gestión de clientes y proveedores. El instrumento incluyó indicadores relacionados con protocolo de servicio al cliente, atención y resolución de requerimientos, estrategias de fidelización, responsabilidad social empresarial, elaboración de presupuestos, evaluación y selección de proveedores, propuesta de valor y gestión de la cadena de suministro.

Para establecer la validez de contenido del instrumento, este fue sometido a juicio de 12 expertos con experiencia en Administración de empresas, emprendimiento y metodología de la investigación. Los especialistas evaluaron la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de los ítems con respecto a las dimensiones estudiadas. A partir de sus observaciones se realizaron los ajustes correspondientes antes de la aplicación definitiva.

La concordancia entre los evaluadores fue determinada mediante el coeficiente V de Aiken, a partir de la valoración realizada por 12 expertos sobre la claridad, pertinencia, coherencia y relevancia de los ítems. Se obtuvo un V de Aiken global de 0,92, valor que evidenció un alto grado de acuerdo entre los jueces y una adecuada validez de contenido del instrumento para su aplicación.

Procedimiento de recolección de datos e intervención formativa

La recolección de información se desarrolló en dos momentos. El primero correspondió a una evaluación diagnóstica realizada antes de la ejecución de los talleres de formación, con el propósito de identificar el nivel inicial de conocimientos y competencias empresariales de los participantes. El segundo momento correspondió a una evaluación posterior a la intervención, orientada a identificar las variaciones observadas luego del proceso formativo.

Las mediciones se realizaron durante los meses de agosto y octubre de 2024. Entre ambos momentos se desarrollaron talleres enfocados en herramientas administrativas para la gestión de clientes y proveedores. Las actividades formativas fueron ejecutadas por la carrera de Administración de Empresas de la Universidad UNIANDES, en el marco del convenio de cooperación establecido con el Programa Impulso Joven del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Los contenidos de la intervención abordaron aspectos relacionados con la atención y fidelización de clientes, responsabilidad social empresarial, elaboración de presupuestos, evaluación y selección de proveedores, propuesta de valor y gestión de la cadena de suministro, entre otros componentes asociados con la administración de emprendimientos.

Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida mediante las encuestas fue organizada de acuerdo con las dimensiones y competencias empresariales consideradas en el estudio. Para cada indicador se compararon los resultados registrados antes y después de la intervención formativa, con el propósito de identificar las variaciones observadas en las respuestas de los participantes.

Los datos fueron sistematizados mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió describir las características de los participantes y comparar el comportamiento de los indicadores evaluados en los dos momentos de medición. Los resultados obtenidos fueron posteriormente interpretados en función del objetivo de la investigación y contrastados con estudios previos relacionados con formación empresarial, emprendimiento y vinculación universitaria.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló de acuerdo con los principios de voluntariedad, confidencialidad y uso responsable de la información. Antes de responder el instrumento, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, las características de su participación y el uso académico de los datos recopilados.

La participación fue voluntaria y se solicitó el consentimiento informado de los emprendedores. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de la información y el tratamiento agregado de los resultados, evitando la incorporación de datos que permitieran identificar individualmente a los participantes.

RESULTADOS

Como se muestra en la tabla 1, la distribución etaria de los participantes en el taller, en el marco del convenio UNIANDES - MIES para el programa Impulso Joven muestra que el rango de edad mayormente representado está dado por emprendedores con edades comprendidas entre los 21 a los 40 años que representa el 82% de los participantes, esto sugiere el interés principalmente de jóvenes emprendedores hacia la capacitación en mejorar su gestión empresarial.

Tabla 1. *Emprendedores registrados en el Taller de Gestión de Clientes y Proveedores.*

Rangos de edad	Número de participantes	Porcentaje
Entre 21 a 30	46	52%
Entre 31 a 40	28	32%
Entre 41 a 50	7	8%
Entre 51 a 60	7	8%
Más de 60 años	0	0%
Total	88	100%

Fuente. Listado de emprendedores inscritos al taller de Gestión de Clientes y Proveedores en convenio UNIANDES - MIES Programa Impulso Joven (agosto 2024).

Como se muestra en la tabla 2, al detallar los negocios de los participantes inscritos se nota que la preparación y venta de alimentos y bebidas y el comercio minorista son los más representativos, lo que indica una tendencia hacia el emprendimiento de consumo directo; mientras que la prestación de servicios y artesanías tiene menor representación ya que se trata de emprendimientos a baja escala en donde prima sectores de fácil acceso y rápida comercialización.

Tabla 2. *Tipo de negocio de los emprendedores registrados.*

Tipo de negocio	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	41	47%
Comercio minorista	32	36%
Servicios profesionales	6	7%
Tecnología	1	1%
Artesanías	2	2%
Otros	6	7%
Total	88	100%

Fuente. Encuesta aplicada a emprendedores beneficiarios del proyecto de vinculación con la sociedad UNIANDES - MIES Programa Impulso Joven (agosto y octubre 2024).

Como se observa en la tabla 3, las mejoras presentadas por los emprendedores luego del taller dan a conocer incrementos significativos que en promedio llega al 59% de mejora, demostrando un fortalecimiento de competencias empresariales en emprendedores jóvenes especialmente en áreas de servicio al cliente, fidelización, responsabilidad social y gestión de proveedores.

Tabla 3. Competencias empresariales fortalecidas.

Preguntas	Antes	Después	Mejora proporcional
Comprende cómo aplicar un protocolo de servicio al cliente	25%	90%	65%
Dedica tiempo a conocer y resolver dudas de sus clientes	10%	70%	60%
Conocen cómo aplicar estrategias de fidelización de clientes	36%	70%	34%
Conocen cómo ser una empresa socialmente responsable	20%	100%	80%
Sabe realizar un presupuesto familiar y para tu negocio	54%	100%	46%
Conoce cómo evaluar y seleccionar proveedores	37%	100%	63%
Define una propuesta de valor y su importancia en el negocio	30%	100%	70%
Conoce sobre la gestión de la cadena de suministro verde	43%	100%	57%

Fuente. Encuesta aplicada a emprendedores beneficiarios del proyecto de vinculación con la sociedad UNIANDES - MIES Programa Impulso Joven (agosto y octubre 2024).

DISCUSIÓN

La educación empresarial para la resiliencia y competitividad es una necesidad demostrada en varios estudios recientes sobre todo en el contexto actual caracterizado por la alta volatilidad económica (Alakaleek et al., 2023; Chingay et al., 2022; Matute-Petroche et al., 2023). Para Ruiz et al. (2022) las fortalezas que pueden llegar a desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) demandan de un trabajo interno que parte de las habilidades y destrezas de sus directivos y es una tarea de instituciones de estado, sector educativo y privado aportar para la conservación de este sector empresarial generador del mayor porcentaje de empleabilidad en los países en desarrollo.

La distribución etaria de los emprendedores participantes mostró que un 52% de ellos en el rango de edad entre 21 a 30 años, dato que coincide con estudios que destacan a los jóvenes como el segmento de la población más activo en iniciativas de emprendimientos. Según Lasio et al. (2023) en Ecuador predominan los emprendedores jóvenes el 52.72% de los emprendedores tiene edades menores a los 35 años, esta población ve al emprendimiento como una alternativa al desempleo, la mayoría de estos jóvenes se ven impulsados por la necesidad de independencia económica y la falta de oportunidades en el empleo formal. Por otra parte, autores como Guerrero et al. (2022) demuestran que la población joven tiene mayor apertura a la capacitación y al aprendizaje de nuevas tecnologías para la gestión eficiente de los negocios.

En cuanto a los tipos de negocios, los sectores de mayor predominio son alimentos y bebidas y comercio minorista, dato que concuerda con trabajos de investigación que demuestran que son sectores de la economía de mayor atracción por su umbral de entrada bajo y accesible por el capital de inversión inicial y la rotación rápida de productos. Desde otra perspectiva estos sectores presentan menor complejidad operacional, ya que ofrece mayor seguridad a emprendedores sin experiencia y con limitaciones de capital. Se concuerda que estos emprendimientos enfrentan desafíos en la fidelización de clientes, que exige cada vez mayor conocimiento del cliente y el mercado para buscar estrategias de diferenciación y personalización del servicio que les permita competir en un entorno globalizado. En este escenario, la gestión de los canales digitales también constituye una competencia relevante, puesto que el seguimiento de métricas de alcance, interacción y crecimiento de audiencias permite adaptar las estrategias de comunicación a las respuestas del mercado y fortalecer la relación con los públicos (Andraus Quintero et al., 2025).

En lo referente a competencias empresariales los resultados indican una mejora significativa en la habilidad para aplicar protocolos de servicio al cliente, la diferenciación mediante una experiencia del cliente se ha convertido en una fuente de ventaja competitiva y un factor clave de fidelización del cliente (Checasaca-Julca et al., 2022). Los consumidores actuales valoran respuestas rápidas a sus necesidades, generalmente un protocolo estandarizado permite actuar con eficacia, ya que el protocolo demanda de un proceso claro y coherente que permite al emprendedor proyectar una imagen de profesionalismo y fiabilidad al reducir errores, cualidades muy importantes al momento de crear fidelidad en los clientes, su retención, la referenciación que trae consigo crecimiento del negocio.

Además, es importante destacar la importancia del aprendizaje de estrategias de responsabilidad social empresarial como un valor agregado que permite al emprendimiento construir una imagen positiva ante sus clientes y la comunidad en general. En la evaluación de diagnóstico aplicada a los emprendedores investigados se evidencia que apenas el 20% conocía el alcance de la responsabilidad social empresarial por cuanto no se valoraba a la RSE como un factor diferenciador; sin embargo, al estudiar la responsabilidad social como filosofía de trabajo el cien por ciento de emprendedores adoptan esta estrategia para la creación de una imagen de confianza, credibilidad, valores que se transmiten al cliente y crea fidelidad.

Como resultado del taller impartido la totalidad de emprendedores se concientizaron sobre el uso de presupuestos para la toma de decisiones, de ellos el 46% lo hacía en forma esporádica o en algunos casos nunca hizo un presupuesto formal para conocer realmente la situación financiera del negocio desligada a los ingresos y gastos familiares. La mejora de competencias en el manejo de presupuestos básicos permite a los emprendedores enriquecer su práctica de toma de decisiones en base a información financiera y operativa orientada hacia el cumplimiento de objetivos de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, especialmente en entornos volátiles (Colombelli et al, 2022; Koropogui et al., 2023; Sinche et al., 2019)

La generación de propuesta de valor bajo el modelo CANVAS como una herramienta visual y de sencilla elaboración permitió a los emprendedores entender cómo su negocio beneficia a la sociedad y al mercado y las características del segmento al cual se dirige partiendo del conocimiento profundo del cliente, sus características, preocupaciones, motivaciones, hábitos y beneficios que busca al consumir un producto fue una de las aplicaciones prácticas que los emprendedores ven como beneficiosa para sus negocios y fácil de aplicar (Puga, 2023) por cuanto en los resultados se visualiza un 70% en la proporción de mejora, llegando al cien por ciento de beneficiarios del taller que aplicaron la herramienta para beneficio de su negocio.

Para ampliar los hallazgos de este estudio, sería relevante explorar cómo las estrategias de vinculación universitaria pueden integrarse de manera más efectiva con la innovación tecnológica. Además, se recomienda investigar los efectos de la capacitación en habilidades empresariales a largo plazo, evaluando si las mejoras obtenidas en los talleres son sostenibles a lo largo del tiempo. Otro aspecto interesante sería analizar el impacto de la vinculación universitaria en la internacionalización de los emprendimientos, particularmente en sectores con mayor potencial de crecimiento global, como el comercio minorista y los servicios profesionales. Se sugiere investigar la influencia de la capacitación empresarial en la resiliencia de los emprendedores ante crisis económicas y cambios abruptos en el mercado, un tema que se ha vuelto esencial en el panorama actual de volatilidad económica.

CONCLUSIONES

Los resultados del taller demostraron un impacto positivo de la vinculación universitaria en el fortalecimiento de competencias relacionadas con la gestión de clientes y proveedores en emprendimientos de baja escala. Estos resultados, aunque se derivan de un caso local, aporta elementos aplicables a otros contextos donde se busca mejorar la formación gerencial de emprendedores. Las temáticas abordadas fortalecieron el perfil emprendedor, y aportaron elementos para la toma de decisiones orientadas a la sostenibilidad y competitividad. El estudio evidencia el valor de la transferencia de conocimientos desde el entorno universitario como un medio efectivo para optimizar procesos empresariales.

Como proyección futura, se sugiere replicar esta experiencia en otros sectores y regiones, así como dar seguimiento a largo plazo al impacto de estas formaciones, incorporando tecnologías emergentes y analizando su potencial en procesos de internacionalización.

REFERENCIAS

- Alakaleek, W., Harb, Y. A., Harb, A., & Shishany, A. A. (2023). The impact of entrepreneurship education: A study of entrepreneurial outcomes. *The International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100800>
- Andraus Quintero, C. E., Cedeño Alcívar, N. D., Tocaín, W., & Sosa Maldonado, R. A. (2025). Evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. *Revista San Gregorio*, 1(Especial_2), 54-59. https://doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 97-119. <http://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/67>
- Chingay, S. N. S., Alfaro, W. I. M., Guerr, M. del P. M., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática, período 2011-2021. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28071865021/28071865021.pdf>

- Colombelli, A., Loccisano, S., Panelli, A., Pennisi, O. A. M., & Serraino, F. (2022). Entrepreneurship Education: The Effects of Challenge-Based Learning on the Entrepreneurial Mindset of University Students. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci12010010>
- Guerrero, M. S. C., Fiallos, B. G. V., & Merlo, O. J. T. (2022). Tendencias del emprendimiento joven: caso Emprende Joven Ecuador 2021. *Universidad y Sociedad*, 14(S2), 215-221. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2762>
- Guevara Gómez, H. E., Carlos-Ramos, J. A., Jamanca-Gonzalez, N. C., & Gomero-Mancesidor, J. M. (2022). Emprendimiento y educación universitaria: una relación necesaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 767-780. <https://www.academia.edu/download/97033494/41700.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
- Koropogui, S. T., St-Jean, É., & Zakariya, S. (2023). Usefulness of Practice-Based Pedagogical Approaches for Nascent Student Entrepreneurs. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 7, 22 - 61. <https://doi.org/10.1177/25151274231207047>
- Lasio, V., Amaya, A., Espinoza, M., Sarango-Lalangui, P., & Mahauad Burneo, M. D. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024*. https://www.researchgate.net/publication/381802686_Global_Entrepreneurship_Monitor_Ecuador_20232024
- Matute-Petroche, J. S., Castillo-Nazareno, U. H., & Ruíz-González, M. de los Á. (2023). Capital relacional, estrategias colaborativas y el valor en riesgo. Teorías de la competitividad empresarial desde las alianzas estratégicas. *Economía y Desarrollo*, 167(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842023000200009&script=sci_arttext
- Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- Mets, T., Raudsaar, M., Vahejõe, K., Kaseorg, M., & Vettik-Leemet, P. (2022). Putting Entrepreneurial Process Competence into the Focus in Entrepreneurship Education: Experience from Estonian Universities. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci12020067>
- Puga, Y. G. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienta para emprendedores. *Revista FAECO Sapiens*, 6(1), 347-363. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530
- Ramírez-Montoya, M., Casillas-Muñoz, F., Tariq, R., Álvarez-Icaza, I., & Castro, M. (2024). Reimagining the future through the co-creation of social entrepreneurship in higher education: a multivariate prediction model approach. *Kybernetes*, 54, 1-19. <https://doi.org/10.1108/k-07-2024-1924>
- Romero-Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información Tecnológica*, 31(5), 21-32. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en
- Ruiz, E. D., Gómez, J. F. S., Mora, I. R. H., Rivera, M. de J. V., & Cárdenas, M. H. (2022). Desarrollo de las capacidades empresariales: influencia en el crecimiento económico de las MiPyMEs mexicanas. *Revista Academia & Negocios*, 8(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560869828001/560869828001.pdf>
- Sinche, M. B. A., Brito, R. V. C., & Delgado, M. M. S. (2019). Programas de educación financiera implementados en América Latina. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 7(2), 72-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7299590>
- Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. ESPAE Escuela de Negocios de La ESPOL Ecuador. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Conflicts of Interest:

The authors declare no conflicts of interest.

Author Contributions:

The authors were responsible for all aspects of the study, including conceptualization, methodology, analysis, and writing.

Disclaimer/Publisher's Note:

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the authors and individual contributors and not of Revista San Gregorio or the editors. Revista San Gregorio and/or the editors disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.