



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD ENSAYO O ARTÍCULO ACADÉMICO

TÍTULO:

LA ACCIÓN SOCIAL EN LOS MICRO EMPRENDIMIENTOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO
DEL CANTÓN CHONE

AUTORES:

BRAVO BRAVO LETICIA ESTEFANIA

MUÑOZ BRAVO ELIAN DAVID

UNIDAD ACADÉMICA:

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

LCDA.ÁVILA ROSALES FRANCISCA MARGARITA

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

SEPTIEMBRE DE 2025

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Chone de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO. Haber dirigido, recibido y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la modalidad Ensayo o Artículo Académico de la autoría de Bravo Bravo Leticia Estefanía y Muñoz Bravo Elian David, estudiantes legalmente matriculados en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2024-2025, cumpliendo total de 192 horas, cuyo tema del proyecto es "La Acción Social en los micro emprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone." El trabajo de investigación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención.

Por lo antes expuesto tengo a bien certificar que se otorga la **APROBACIÓN DE LA FASE 1.**

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Chone, septiembre 2025

Lo certifico



Lic. Ávila Rosales Francisca Margarita

Docente Tutor

Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quienes suscriben la presente: Bravo Bravo Leticia Estefanía y Muñoz Bravo Elian David estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, declaran bajo juramento que el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: "La Acción Social en los micro emprendimientos de la Plaza San Cayetano cantón Chone.", previo a la obtención del Título de Grado de Licenciadas en Administración de Empresas, es de autoría propia y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

Finalmente, los autores están de acuerdo en ceder los derechos de uso de presente a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para que forme parte de sus patrimonio intelectual e investigación científica.

Chone, septiembre 2025

Bravo Bravo Leticia Estefanía

Muñoz Bravo Elian David

CI: 1314436047

CI: 2351003435

AUTORA

AUTOR



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

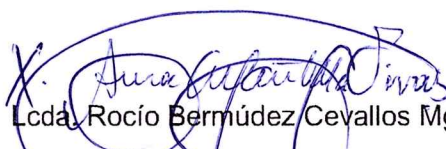
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Las personas que conforman el Tribunal Examinador aprueban el trabajo de la Unidad de Integración Curricular, modalidad Proyecto de Investigación con el título: " La acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del Cantón Chone. ", elaborado por los estudiantes: Muñoz Bravo Elian David, Bravo Bravo Leticia Estefania de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Chone.

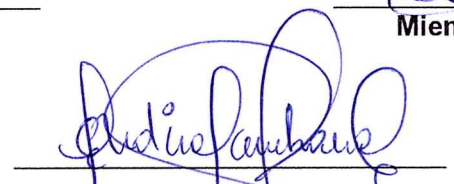
Chone, septiembre 2025


Lcda. Rocío Bermúdez Cevallos Mgs
Decana de la ULEAM Ext. Chone


Dra. Francisca Margarita Ávila Rosales
Tutora


Miembro del Tribunal


Miembro del Tribunal


Lic. Indira Zambrano Cedeño Mgs.
Secretaria

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme vida y salud, por ser la fuente de fortaleza, sabiduría y guía en cada etapa de este proceso, permitiéndome avanzar con firmeza ante las barreras. A mis padres que siempre ha estado ahí para apoyarme incondicionalmente, que siempre han velado por mi sea en buenas y malas, por darme todo lo que necesitaba y hacer más de lo que podían por mí, gracias por todo su esfuerzo, su ejemplo ha sido determinantes para mi crecimiento académico y personal. A mis hermanos que supieron alegrarme los días en los que visitaba mi hogar. A mis abuelos, quienes con su legado de trabajo, valores y amor me nutrieron en mi niñez, y aunque ahora no están presentes, sé que desde el cielo me ven y espero que estén orgullosos por este logro. A mis amigos, por su acompañamiento, conocimiento, comprensión y todos los recuerdos que forjamos en el camino. A mi novia por creer en lo nuestro, por valorar mi esfuerzo y sobre todo porque a pesar de la distancia ella siempre estaba ahí, para alegrar mis días y apoyarme, por regalarme muchos momentos lindos que atesoraré siempre. A todas las personas que Dios puso en mi camino durante todo el tiempo de carrera, por de alguna u otra forma ayudarme, siempre estaré agradecido. Y, por último, me lo dedico a mí, todo el esfuerzo y dedicación tiene sus frutos.

Elían Muñoz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por ser mi guía constante, por darme fuerzas y recordarme siempre que todo tiene su tiempo y propósito. A mis queridos padres, por su amor incondicional, por creer en mí, por apoyarme y alentarme en esos días difíciles, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis abuelos, que cada consejo y apoyo me alentaban a ser cada vez mejor. Y en especial, a mi abuela que ahora me cuida desde cielo: gracias por tu amor, tu ejemplo, por siempre confiar en mí y decirme que verme culminar esta etapa de mi vida era lo que más deseaba, gracias por cuidarme desde lo alto en cada paso de este camino. Siempre estarás viva en mis logros y en cada paso que de mi vida. A mi novio, por su paciencia, su compañía inquebrantable y por estar a mi lado en cada momento apoyándome, celebrando mis alegrías y sosteniéndome en mis caídas, gracias por siempre confiar en mí. A mi hermano, que me acompañó en cada paso, que estuvo ahí en los momentos más importantes y nunca dejó de brindarme su apoyo. Gracias por estar siempre. A mis compañeros, con quienes compartí noches de estudio, retos, aprendizajes y muchas historias que siempre recordaré con cariño. Gracias por caminar junto a mí. Y a todas las personas que me alentaron, que me dieron una palabra de ánimo o simplemente creyeron en mí. Este logro es el reflejo del amor, la fe y el esfuerzo de todos los que me rodearon. A ustedes, gracias infinitas.

Leticia Bravo

RECONOCIMIENTO

Este trabajo no habría sido posible sin el aporte generoso y el compromiso de diversas personas e instituciones, a quienes expresamos nuestro más profundo agradecimiento. A los profesores que, a lo largo de nuestra formación, compartieron sus conocimientos y fomentaron en nuestra la disciplina, el pensamiento crítico y la pasión por la investigación, virtudes que han sido determinantes en este proceso. A las autoridades y personal de la Plaza San Cayetano de Chone, así como a los micro emprendedores y a los representantes de la Cámara de Comercio, quienes con disposición y apertura colaboraron al dedicar su tiempo para responder los cuestionarios y facilitar información clave que permitió dar solidez y sustento a este estudio. De manera especial, reconozco el acompañamiento de nuestra tutora, quien con paciencia, orientación y compromiso constante nos brindó apoyo académico y metodológico, siendo una guía indispensable para la culminación exitosa de esta investigación.

A todos ellos, nuestro sincero reconocimiento por haber contribuido al desarrollo de este proyecto, que no solo representa un logro académico, sino también un esfuerzo colectivo construido con el apoyo de cada uno de ustedes.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	- 11 -
Revisión literaria:	- 13 -
Emprendimiento social:.....	- 14 -
Microemprendimientos.....	- 15 -
Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en Ecuador.....	- 16 -
2. METODOLOGÍA.....	- 17 -
3. RESULTADOS.....	- 18 -
4. DISCUSIÓN:	- 23 -
5. CONCLUSIÓN.....	- 24 -
6. BIBLIOGRAFÍAS	- 25 -
7. ANEXOS	- 28 -

**La acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del
Cantón Chone.**

Elián David Muñoz Bravo

e2351003435@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-6432-6520>

Leticia Estefanía Bravo Bravo

e1314436047@live.ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-6531-6759>

Ávila Rosales Francisca Margarita

Docente de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone

francisca.avila@ulead.edu.ec

<https://orcid.org/0000-003-0055-018>

RESUMEN

En el presente artículo científico se presenta un estudio sobre la percepción del impacto de la acción social en los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano en Chone, Ecuador, y ésta nos revela que, aunque la mayoría de los emprendedores si reconoce la relevancia de la acción social, también existe una desconexión entre estas iniciativas sociales y los resultados que los emprendedores esperan como negocio.

Para la presente investigación se usó el enfoque cuantitativo con la aplicación de formularios para encuestas y entrevistas, entre los resultados se logró encontrar que la participación de los negocios en actividades que conllevan acciones sociales de los es mayormente esporádica y que, si bien los emprendedores logran percibir beneficios en la imagen del negocio y también en la fidelización de clientes, el impacto económico directo percibido es considerado bajo, también se hace visible la baja intervención del GAD cantonal en temas de acciones para la comunidad, porque a los emprendedores de la plaza los ha apoyado de diferentes formas con estrategias para mitigar los problemas económicos,

Como conclusión principal se presenta que los microemprendimientos han podido alcanzar una madurez, la cual les permite integrar la responsabilidad social, pero se necesitan estrategias más efectivas y planificadas para vincular estas acciones con resultados medibles tanto económico como social, además de que causen un

impacto positivo en la sociedad, promoviendo así un mayor desarrollo comunitario. El principal aporte de esta investigación consiste en sentar las bases para futuras intervenciones en contextos similares, con el objetivo de generar impactos significativos y propuestas en la comunidad.

Palabras claves: Acción social, Microemprendimientos, Mipymes, Emprendimiento social

ABSTRACT

This scientific article presents a study on the perception of the impact of social action on micro-enterprises in Plaza San Cayetano in Chone, Ecuador, and reveals that, although most entrepreneurs recognize the relevance of social action, there is also a disconnect between these social initiatives and the results that entrepreneurs expect as a business.

For this research, a quantitative approach was used with the application of survey forms and interviews. Among the results, it was found that the participation of businesses in activities involving social actions is mostly sporadic and that, although entrepreneurs perceive benefits in terms of business image and customer loyalty, the perceived direct economic impact is considered low. The low level of intervention by the cantonal GAD in community action issues is also evident, as local entrepreneurs have supported them in different ways with strategies to mitigate economic problems. The main conclusion is that microenterprises have been able to reach a level of maturity that allows them to integrate social responsibility, but more effective and planned strategies are needed to link these actions to measurable economic and social results, as well as to have a positive impact on society, thereby promoting greater community development. The main contribution of this research is to lay the foundations for future interventions in similar contexts, with the aim of generating significant impacts and proposals in the community

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, los microemprendimientos han evolucionado desempeñando un papel fundamental en la resolución de problemas tanto sociales como ambientales ayudando a la sociedad más allá del beneficio financiero que puedan adquirir, por lo que, la acción social y su sentido ha sido abordada en la Sociología a lo largo del tiempo, es ingénita a la disciplina misma, Max Weber (sociólogo clásico), quien hizo desde hace casi un siglo aportes fundamentales para comprender el sentido de la acción social y la importancia de analizarla para concebir la constitución de la sociedad, no obstante, en la sociología contemporánea es en donde encontramos los trabajos más exhaustivos al respecto, en esta la acción social ha cobrado un renovado interés.

(Santiago García, R., Grajales García, G., & Grajales García, M. (2022).

El análisis planteado de esta es fundamental para entender la dinámica social. Los aportes de Weber al respecto han sido muy importantes y son pieza exacta de los estudios sobre la acción social que se han venido desarrollado fuertemente desde el último cuarto del siglo XX y lo que va del siglo XXI, periodo en el que diversos autores han replanteado y resignificado el concepto, destacando su importancia en los procesos de cambio social, innovación, estructuración y reestructuración social y considerando en su esencia la propuesta interpretativa weberiana. (Santiago García, R., Grajales García, G., & Grajales García, M. (2022).

Los Microemprendimiento son la actividad económica realizada por uno o varios emprendedores con el aporte individual de las habilidades y conocimientos de sus miembros a través de una comunicación permanente entre ellos, con recursos limitados y un escaso nivel de ventas, con el fin de adaptarse sin mayores inconvenientes a los cambios, para obtener los bienes y servicios necesarios para vivir con dignidad. (Ocón, Andrea 2013 citado por Marco Verdezoto .2022).

Actualmente, las microempresas en el Ecuador, también denominadas microemprendimientos, contribuyen a los ingresos económicos del país, dado que tienen la capacidad de impulsar la economía a nivel local y nacional. Y en este mismo contexto temporal, la acción social se ha vuelto un factor relevante para los consumidores, esta mentalidad ha adquirido mucha fuerza al punto que ha hecho que sea un factor clave al momento de realizar su compra.

El problema que se resolvió de esta investigación es el desconocimiento y la percepción negativa de los emprendedores sobre la rentabilidad y el aporte de la acción social que crea un entorno donde estas prácticas son subvaloradas y poco frecuentes. Ya que los emprendedores están concentrados en la rentabilidad y la supervivencia en el mercado, y suelen ignorar el potencial de la acción social para fortalecer su reputación, mejorar la lealtad

del cliente y así diferenciarse de la competencia. También por la falta de cultura social, muchos de los emprendedores no comprenden plenamente el valor estratégico que estas iniciativas pueden tener para sus negocios y para la comunidad en general.

Por ello, el objetivo del presente trabajo de investigación fue Indagar La acción social en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone, para lo cual se analizó la acción social dentro del contexto de los microemprendimientos, ya que de esta manera se identificó el tipo de desconocimiento que tienen los microemprendimientos y finalmente así determino estrategias para incentivar a los microemprendimientos sobre la acción social y sus beneficios.

Basándonos ante la importancia de la acción social en los emprendimientos, indicamos que la justificación de este artículo científico radica en la necesidad de comprender el impacto que las iniciativas de acción social tienen en los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano, en el cantón Chone. Dado que los micro emprendimientos juegan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las comunidades, es crucial analizar cómo su participación en acciones sociales contribuye no solo a su crecimiento individual, sino también a la cohesión y desarrollo de la comunidad. Este estudio se proporcionó una visión clara de los beneficios y desafíos que enfrentan estos negocios al involucrarse en iniciativas sociales, y cómo estas pueden ser un motor de cambio positivo para la mejora de las condiciones locales, tanto en términos económicos como de integración comunitaria. Los hallazgos nos permitieron generar estrategias más efectivas para promover la participación de los micro emprendedores en acciones sociales y, a su vez, fortalecer el tejido social de la comunidad de Chone. Además de eso al momento de proceder la indagación se dificultó encontrar información actual, por lo cual este artículo también aportaría a futuras investigaciones sobre la acción social en el cantón Chone. La problemática de la investigación fue el desconocimiento de la acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone. El Objeto de la Investigación es la acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone, El campo de Estudio Administrativo y socioeconómico. Por tanto, fue necesario Indagar La acción social en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone, además se planteó la siguiente hipótesis. *“De qué manera La acción social incide en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone”*. Por lo cual se investigó la variable independiente que es La Acción Social y la Variable dependiente que es Microemprendimientos. Las mismas que legalizó y fortaleció la investigación, para lo cual se plantearon las siguientes tareas de investigación que fueron las actividades a desarrollar de acuerdo con los objetivos trazados que ayudaron a la indagación de la problemática. Investigar La acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del cantón Chone. Analizar el desconocimiento de la acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del cantón Chone. Identificar el tipo de desconocimiento de La acción social en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone. Determinar estrategias para

incentivar la acción social en los micro emprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone.

Revisión literaria: Acción social. La acción social es un fenómeno de estudio que ha inquietado a los investigadores a lo largo del tiempo, es Aristóteles quien aprovisiona el primer concepto de acción social, el cual sugiere que la acción es el objeto de conocimiento durante la praxis y que también tiene aristas de carácter moral, es decir, la acción es el uso constante de la razón que debe estar dirigida al bien de la humanidad. Si bien, el concepto de acción fue estudiado inicialmente en la filosofía, ahora es un concepto de análisis central en la Sociología, varios sociólogos clásicos abordaron el concepto, sin embargo, fue Max Weber quien dio a la acción social una significación altamente relevante, al destacar el papel central del sujeto en la constitución y funcionamiento de la sociedad. (Santiago García, R., Grajales García, G., & Grajales García, M. (2022).

La conceptualización de la acción social que presenta la investigación de Santiago García, Grajales García y Grajales García (2022) ofrece un recorrido desde las bases filosóficas aristotélicas hasta la estructura moderna del pensamiento sociológico, la noción inicial de Aristóteles enmarca la acción como un acto de racionalidad orientado al bien común, lo que sin duda aporta un trasfondo ético a la práctica social. Sin embargo, al examinar el aporte de Weber, es evidente que el valor de la acción social se expande; ya que no solo lo define como un acto racional con fines morales, sino una manifestación fundamental del sujeto dentro de la sociedad. Este enfoque amplía la comprensión de la acción social en los microemprendimientos de Plaza San Cayetano, pues invita a reconocer la influencia activa de los emprendedores en su comunidad y cómo sus prácticas trascienden la economía, promoviendo cohesión social y desarrollo comunitario.

Para (Vito, 2012) En España, por su parte, merece la pena destacar a la Plataforma de ONG de Acción Social que se caracteriza por ser estatal, sin ánimo de lucro, privada y aconfesional. Con su puesta en marcha y su trabajo, la misma lo que pretende es llevar a cabo todo tipo de planes y proyectos con los que se promueva y desarrolle el conjunto de derechos de los ciudadanos que pertenecen a los colectivos más vulnerables. En concreto está conformado este organismo por más de veinte ONG's.

El trabajo de Vito (2012) sobre la Plataforma de ONG de Acción Social en España destaca un enfoque integral y estructurado para la promoción de los derechos de poblaciones vulnerables. Este modelo, que aglutina más de veinte organizaciones sin ánimo de lucro, establece una red de apoyo coordinada la cual representa una fortaleza significativa al facilitar una respuesta unificada y efectiva ante las necesidades sociales. A partir de este estudio, podemos inferir que la investigación de Vito brinda una perspectiva valiosa para los microemprendimientos en la Plaza San Cayetano, ya que resalta la relevancia de la colaboración y la organización colectiva como herramientas para fortalecer la acción social.

Responsabilidad social corporativa Según la norma ISO 26000: La responsabilidad social corporativa abarca todas las acciones que promueven el bienestar social y la protección ambiental, más allá de lo económico. Las empresas, creadas para satisfacer las necesidades humanas, también deben garantizar la sostenibilidad, generando valor a largo plazo y beneficiándose integralmente en sus operaciones. Cada organización define la RSC según sus valores, políticas e ideología, respondiendo a los desafíos globales que impactan a las personas y su entorno.

La norma ISO 26000 establece que la responsabilidad social corporativa (RSC) debe trascender el ámbito económico, promoviendo el bienestar social y la sostenibilidad del medio ambiente. Aunque cada empresa adapta la RSC según sus valores, existe el riesgo de interpretaciones limitadas. En el caso de los microemprendimientos en Plaza San Cayetano, esto implica que, además de satisfacer necesidades locales, deben también contribuir activamente al bienestar social y ambiental.

Autores como Salazar-Valencia y Tello-Castrillón (2020) manifiestan que la RSC es una iniciativa que consiste en el compromiso de las organizaciones respecto al entorno, las comunidades y la sociedad en general, para contribuir al desarrollo y la sostenibilidad, económica, social y ambiental. Para ello, es fundamental el establecimiento de estrategias y políticas innovadoras que impulsen acciones de emprendimiento social como una solución y aporte a las problemáticas globales, al bienestar común, la inserción social y la satisfacción de necesidades de todos. (Ramos-Enríquez, Duque, & Vieira Salazar, 2021)

Por lo que, la responsabilidad social corporativa entiende que es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de la vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. En definitiva, lo que busca es alcanzar la disminución de la huella nociva que la empresa genera con su actividad perjudicando a los diferentes grupos de interés. (Ayala del Pino, C., 2021).

Emprendimiento social: El emprendimiento social es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos laborales y sociales que no pueden catalogarse solo como emprendimiento tradicional. Es decir, va más allá de generar un negocio rentable en vistas de una oportunidad o necesidad de emprender, trata sobre la preponderancia de los objetivos sociales y/o ambientales por sobre los económicos, así como también sobre los mecanismos de sustentabilidad más diversos. (Gladys Guevara, Betty Mazacon & Luis Alberto Lozano, 2021).

Esto nos señala que no solo se enfoca exclusivamente en el aspecto financiero, sino que dan prioridad a metas sociales y medioambientales, tales como el crecimiento de comunidades o la solución de problemas sociales o ambientales. Por lo que, conlleva una perspectiva que trasciende a una generación de beneficios, dado que los emprendimientos sociales toman en cuenta el efecto a largo plazo y la sostenibilidad de sus iniciativas, además, es notable que los mecanismos de sostenibilidad en estos proyectos son más diversos, lo que sugiere que los las empresas tiendan a innovar en sus esquemas de negocio para garantizar que las metas sociales perduren a lo largo del tiempo y así no tener pérdidas.

El emprendimiento social se ha convertido en la mayoría de los países, en un foco de mayor atención, optimismo y esperanza para gobiernos y diferentes agentes sociales, a ser hoy un soporte más integral y sinérgico, que involucra a actores como gobierno local, regional y nacional, quienes implementan las políticas públicas socioeconómicas y de emprendimiento como factor natural en sus agendas. En este proceso se han vinculado no solo las entidades públicas sino también las privadas incrementándose así el apoyo a la creación de empresa a través de diversos programas, planes, proyectos y mecanismos como: desarrollo de unidades, escuelas, viveros, aceleradores de emprendedores, incubadoras, entre otras. (Salinas & Osorio, 2012, citado por Gladys Guevara, Betty Mazacon & Luis Lozano, 2021).

Es decir, que esto no solo beneficia a los emprendimientos, sino que también genera un amplio impacto a la creación de proyectos en las comunidades, además, la incorporación de recursos como incubadoras y aceleradoras no solo fomenta el surgimiento de nuevas empresas, sino que también les brinda nuevos accesos de aprendizaje, un buen financiamiento y contactos que difícilmente lograrían de otra forma, especialmente en áreas vulnerables.

El Ecuador, en los últimos años se ha caracterizado por un alto índice en la implementación de emprendimientos, pero el problema radica en la poca sostenibilidad que estos presentan por la falta de planeación e investigación al momento de aplicar un determinado modelo de negocios. Los negocios de emprendedores y las microempresas generan fuentes de empleo, sin embargo, su cese se ha incrementado desde el 2010, lo que ha ocasionado que la permanencia de las empresas no supere los 5 años. Unido a esta situación, los jóvenes buscan oportunidades de empleo, sobre todo a través de la creación de empresas, sin saber si poseen las habilidades necesarias para iniciar tal tarea. (Junco Hernández, Poveda Morales, & Artola Pimentel, 2019)

Microemprendimientos :El microemprendimiento se encuentra definido como la voluntad, el rol y las actividades que generan las personas para crear, insertarse o desarrollar organizaciones empresariales a pequeña escala (De Lucas Osorio, 2013).En los últimos años, a las personas que se involucran en este tipo de negocios y aplican estrategias adecuadas para encaminarlo y tener éxito, como generar capacidad de iniciativa, creatividad y proactividad para superar el alto riesgo que supone todo proyecto empresarial, se les denomina emprendedor.

El desarrollo de las microempresas se debe, en gran medida, a la simplicidad de su estructura organizacional, que posibilita una mejor toma de decisiones debido a la cercana comunicación que se mantiene con los integrantes del equipo de trabajo; así como la oportunidad de aprovechar los cambios que se generan en el escenario del mercado. Sin embargo, ambos aspectos dependen de la capacidad de la gestión de los responsables de los negocios, un aspecto que suele ser una debilidad de este tipo de emprendedores (Boza Valle, J., Mendoza Vargas, E., Muñoz Heredia, C., & Velasco Barahona, V... (2021).

Por ende, estas empresas pequeñas, al tener un diseño organizacional pequeño, facilita el simplificar la toma de decisiones rápidas y eficientes gracias a la comunicación directa entre los integrantes del equipo. Este elemento puede representar un beneficio considerable ante empresas más desarrolladas, dado que facilita la adaptación más rápida a las variaciones y requerimientos del mercado con toda su información planteada.

Las actividades que se insertan dentro del microemprendimiento, por muy corto alcance que pretendan, requiere de una adecuada administración para aprovechar las oportunidades, atreverse a los giros de productos y tomar riesgos dentro de los mercados; sin un financiamiento estable, las posibilidades de aplicar estas estrategias resultan escasas, por tanto, constituyen las estructuras económicas que más vulnerables se encuentran dentro de la organización económica del país, debido a la recurrente desaceleración o recesión de la economía (Mendoza Vargas, Escobar Terán , & Boza Valle, 2019).

Por lo tanto, los microemprendimientos son vistos como partes vulnerables en el sistema económico, dado que son especialmente susceptibles a los ciclos de innovación o posibles crisis que existan en el país, ya que, no tienen un financiamiento mayoritario en comparación a las grandes empresas, por este motivo se debe aprovechar las debidas demandas que tengan su microemprendimiento en un tiempo establecido

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en Ecuador

Definir a las micro, pequeñas y medianas empresas supone la idea de asemejar en diversas fuentes las referencias conceptuales que nos ayuden a introducirnos en el tema. Con motivo de esta investigación es importante considerar que de acuerdo a la Decisión 702 CAN (2021) se hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas como PYMES, y con el nacimiento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI, (2021) a estos mismos grupos se los denomina MIPYMES, por ello en esta investigación al citar MIPYMES o PYMES se entenderá como el mismo grupo micro, pequeñas y medianas empresas (De Jesús, 2022).

Al adentrarnos en el estudio de las micro, pequeñas y medianas empresas, nos encontramos con un panorama que el autor establece una equivalencia conceptual, la coexistencia de términos como PYMES y MIPYMES, aparentemente similares, pero con fuentes

conceptuales distintas, puede generar confusión. Sin embargo, al analizar las referencias proporcionadas, emerge una claridad que nos permite avanzar con solidez en nuestra investigación. Siguiendo el razonamiento que nos propone De Jesús (2022), reconocemos la equivalencia funcional de ambos términos en el contexto de nuestra investigación. Este enfoque nos permite centrarnos en el núcleo de nuestra búsqueda de información minimizando las distracciones terminológicas.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2022), la empresa es la "Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" y puede clasificarse de acuerdo al COPCI (2021) en micro, pequeña y mediana empresa y con base al mismo cuerpo normativo las MIPYMES se definen como una "Persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales" (Art. 53). Para que puedan ser categorizadas las empresas se consideran las ventas brutas sobre el número de trabajadores (De Jesús, 2022).

La definición según la RAE (2022) y la clasificación de las empresas que considera el COPCI (2021) destaca la complejidad y diversidad de lo que significa ser una empresa, aunque esta definición y clasificación nos proporcionan un marco de referencia, es esencial considerar las limitaciones y potenciales que estas contienen. En un mundo empresarial cada vez más complejo y dinámico, donde la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social ganan relevancia, es necesario saber que significa ser una "empresa" y cómo estas entidades se clasifican solo así podremos asegurar que nuestros marcos conceptuales estén a la altura de las demandas y características del mundo empresarial del siglo XXI.

En Ecuador, las MiPymes pueden tener un rol muy significativo en la economía del país, ya que debido a su gran influencia en la generación de empleos. Sus beneficios se generan frente a las grandes corporaciones, y así también la capacidad de adaptación a las demandas del mercado y del cliente. No obstante, también es necesario reconocer que hay barreras para el nacimiento y el crecimiento de ellas por lo cual hay que participar en la mejora continua e innovación que presente el mercado actual.

2. METODOLOGÍA.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, la población 80 emprendedores de la plaza san cayetano del Cantón Chone, 1 representante del departamento del GAD CHONE, la muestra se la considerara de manera aleatoria que serán 30 emprendedores de la plaza de san cayetano, 1 representante del Gad Chone y también una representante de la cámara de comercio. Los métodos que se consideraran es el método bibliográfico en el uso de los documentos digitales que se encuentran en libros, revistas indexadas de quienes se tomó la información relevante para sustentar este artículo (Alcívar; Moya Martínez, 2020) y el método de campo, las técnicas son la

encuesta a los emprendedores y la entrevista a los representantes del Gad cantonal y la cámara del comercio.

3. RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Considera usted que la acción social es una parte esencial de su emprendimiento?

Tabla 1: La acción social como parte fundamental en el emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si, es fundamental	8	27%
Si, pero no es	9	30%
No, pero estamos	3	10%
No, no es relevante	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

Un 57% de los emprendedores considera que la acción social es relevante en sus negocios, aunque solo el 27% la ve como fundamental. El 30% la reconoce como importante, pero no prioritaria. En contraste, un 33% aún cree que no es relevante, y apenas conciencia parcial sobre el papel estratégico de la acción social en el mundo empresarial. La división de opiniones sugiere que, aunque se reconoce su potencial, muchos emprendedores aún la perciben como una acción complementaria o secundaria. Esto puede estar relacionado con la falta de conocimientos sobre su impacto tangible o con recursos limitados que priorizan otras áreas operativas.

Pregunta 2: ¿Qué nivel de impacto cree que ha tenido la acción social en el crecimiento de su emprendimiento?

Tabla 2: Impacto de la acción social en el emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	29%
Medio	4	16%
Bajo	12	50%
Ninguno	7	5%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

Un 40% de los encuestados percibe un bajo impacto y un 23% ninguno, lo que suma un 63% con una visión negativa o neutra. En contraste, solo el 23% considera que el impacto ha sido alto y un 14% lo ubica en un nivel medio.

La percepción de un impacto limitado puede deberse a la forma en que se han ejecutado las acciones sociales: posiblemente de manera aislada, sin continuidad o sin una adecuada planificación estratégica. Esto indica que muchos emprendedores no han logrado vincular sus

iniciativas sociales con resultados de negocio medibles, como el aumento de ventas, mejora de imagen o fidelización de clientes.

Pregunta 3: Ha notado usted una mejora en su emprendimiento debido a las iniciativas sociales tomadas?

Tabla 3: Iniciativas sociales en el emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Significativa	7	23%
Nada Significativa	6	20%
Poca Significativa	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

El 57% considera que la mejora ha sido poca significativa, y un 20% indica que no ha sido significativa. Solo el 23% afirma que ha habido una mejora significativa. Estos resultados reflejan una desconexión entre las acciones sociales emprendidas y los resultados esperados. Puede que las acciones estén mal direccionadas o no tengan un vínculo claro con los objetivos comerciales. También cabe la posibilidad de que las mejoras, aunque existan, no se estén midiendo adecuadamente, por lo que pasan desapercibidas para los propios emprendedores.

Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia su emprendimiento participa en actividades o proyectos de acción social?

Tabla 4: Actividades o proyectos sociales en el emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	7	23%
Trimestralmente	7	23%
Anualmente	3	10%
Esporádicamente	4	14%
No participamos en acciones sociales	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresa

El 30% de los emprendimientos no participa en actividades sociales. Un 46% participa de forma ocasional (mensual, trimestral, anual o esporádica). Solo el 46% lo hace de forma más o menos regular. La baja frecuencia de participación revela que las iniciativas sociales no están integradas en la cultura organizacional de la mayoría de los emprendimientos. Esto limita los beneficios que estas acciones pueden generar en términos de posicionamiento, relaciones comunitarias o diferenciación frente a la competencia. La acción social debe dejar de ser una actividad aislada y convertirse en una práctica sistemática

Pregunta 5: ¿De qué manera considera que las iniciativas de acción social han influido en las ventas de su negocio?

Tabla 5: Iniciativas de acción social que influyeron en ventas del negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Han aumentado	9	31%
Han aumentado	5	17%
No han tenido	14	48%
Han disminuido	2	4%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

El 46% afirma que no ha tenido impacto en las ventas, el 30% dice que han aumentado significativamente, el 17% que han aumentado ligeramente y un 7% percibe que han disminuido. Aunque el dato puede parecer desalentador, hay un 47% que percibe un aumento en ventas asociado a la acción social. Esto indica que, cuando se implementa de manera efectiva, la acción social sí puede convertirse en una ventaja competitiva. La clave está en alinear las acciones con los valores del cliente, comunicar adecuadamente los esfuerzos realizados y vincular la causa social con los productos o servicios ofrecidos.

Pregunta 6: ¿Cree usted que la participación en acciones sociales ha mejorado la imagen de su negocio ante la comunidad?

Tabla 6: Participación en acciones sociales mejora imagen del negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	27%
No	5	17%
En parte	17	56%
Han empeorado	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

Un 27% percibe una mejora directa, un 56% indica que la mejora ha sido parcial y un 17% no ha percibido mejora. Ningún encuestado reportó que la imagen haya empeorado. La percepción general es positiva. Incluso cuando el impacto no es total, más del 80% reconoce un efecto favorable en la imagen de su emprendimiento. Esto refuerza la idea de que la acción social es una herramienta poderosa para mejorar la reputación corporativa, especialmente en entornos locales donde la comunidad valora el compromiso social.

Pregunta 7: ¿Qué impacto económico ha generado la participación en eventos sociales para su negocio?

Tabla 7: Impacto económico en participación de eventos sociales en el negocio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	9	35%
Poco positivo	15	59%
Nada positivo	6	6%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

El 30% señala un impacto positivo, el 50% indica que fue poco positivo y el 20% considera que no fue positivo. Aunque no se percibe un beneficio económico inmediato y sustancial, existe una tendencia a reconocer efectos positivos. Esto evidencia que los beneficios de la acción social pueden ser graduales y acumulativos, por lo que es necesario mantener la constancia y evaluar el retorno no solo en términos financieros, sino también en relaciones, imagen y confianza del cliente.

Pregunta 8: ¿Considera usted que participar en iniciativas de acción social le ha ayudado a fidelizar clientes?

Tabla 8: Fidelización de clientes en participaciones de la acción social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	30%
No	8	27%
En parte	13	43%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

El 30% señala que sí ha ayudado, un 43% indica que, en parte, y un 27% considera que no ha influido. La fidelización de clientes es una de las dimensiones donde más se evidencia el valor de la acción social. El hecho de que más del 70% perciba algún nivel de impacto positivo sugiere que este tipo de prácticas fortalecen los vínculos emocionales con los consumidores, sobre todo en comunidades pequeñas o locales donde el trato directo y el compromiso social son valorados.

Pregunta 9: ¿Cuántos años de creación tiene su emprendimiento?

Tabla 9: Años de creación del emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 mes a 11	3	27%
De 1 a 5 años	9	17%
De 5 a 10 años	11	56%
De 10 y más años	7	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los microemprendimientos de la Plaza San Cayetano del Cantón Chone

Responsables: Estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas

El 37% tiene entre 5 y 10 años, el 30% entre 1 y 5 años, y un 23% tiene más de 10 años. Solo un 10% es reciente (menos de 1 año).

La mayoría de los emprendimientos tienen un nivel de madurez suficiente como para implementar estrategias sostenibles. Esto sugiere que el ecosistema emprendedor de la plaza comercial ya ha superado su etapa inicial y está en condiciones de integrar nuevas prácticas como la responsabilidad social empresarial.

ENTREVISTA REALIZADA AL REPRESENTANTE GAD Municipal del Cantón Chone

En la entrevista realizada a la Ing. Karina Márquez representante del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Chone, pudimos evidenciar que el GAD Municipal ha llevado a cabo algunas acciones sociales enfocadas principalmente en apoyar a los microemprendimientos del Pasaje Comercial San Cayetano mediante eventos para generar un apoyo entre ellos durante fechas especiales (Navidad, Día del Padre, Día de la Madre).

Además, también se destacan medidas como el alivio financiero que ayuda por ejemplo a remisiones de deudas, condonaciones de arriendos durante la pandemia y reducción de intereses. Aunque todavía no se ha establecido asociación con organizaciones externas ni tampoco se han gestionado el darles créditos a los comerciantes, si se ha implementado el apoyo de capacitaciones con un ministerio para así ayudar a los comerciantes a promover el consumo de productos nacionales y generar más ventas en su negocio.

La Ingeniera Karina Márquez también consideró que esta gestión ha logrado tener un impacto positivo en el aspecto financiero de los comerciantes, pero si nos dio a conocer que unas de las recomendaciones futuras es que la Plaza San Cayetano tenga un fortalecimiento en el marketing y la promoción de todos sus productos en fechas que se pueden generar más ventas de lo normal.

ENTREVISTA REALIZADA AL REPRESENTANTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE CHONE

Según la entrevista concedida por el representante de la Cámara de Comercio de Chone, se estableció que la entidad no ha colaborado en iniciativas de acción social en la Plaza San Cayetano durante el año pasado, ni en años anteriores. También se nos aclaró que ellos tampoco han formado alianzas con organizaciones no gubernamentales, ni ha llevado a cabo acciones que hayan producido un efecto social en los microemprendimientos.

Además, tampoco contribuye con presupuesto e iniciativas sociales, ni proporciona programas de respaldo y créditos a la Plaza San Cayetano. No obstante, valoran su administración como "buena" y sostienen que la prioridad para el año próximo debe ser establecer

mecanismos de financiación para los microemprendedores de la cámara de comercio. Ya que esta ausencia de involucramiento directo restringe el impacto de la acción social en el sector comercial y muestra posibilidades de mejora institucional.

4. DISCUSIÓN:

Según Max Weber, la acción social es fundamental para comprender la constitución y el funcionamiento de la sociedad, destacando el papel central del sujeto. Aristóteles la concibe como un uso de la razón dirigido al bien de la humanidad. En la sociología contemporánea, se ha resaltado su importancia en los procesos de cambio social, innovación y estructuración social o esto señala el estudio de Vito (2012) sobre la Plataforma de ONG de Acción Social en España el cual resalta la relevancia de la colaboración y organización colectiva como herramientas para fortalecer la acción social. Aunque el 57% de los emprendedores de la Plaza San Cayetano considera que la acción social es relevante, un 33% aún cree que no lo es para su negocio. Esto sugiere una conciencia parcial sobre el papel estratégico de la acción social y un desconocimiento de su valor estratégico para sus negocios y la comunidad en general. Así esta percepción limita la aplicación plena de la acción social como un factor de cambio positivo o un motor de desarrollo comunitario, tal como lo sugieren las teorías de Weber y Aristóteles.

La entrevista al GAD de Chone muestra que esta entidad sí ha llevado a cabo acciones sociales, como campañas de dinamización comercial y medidas de alivio financiero, considerándolas de impacto positivo en el aspecto financiero de los comerciantes. Esto se alinea con la idea de la acción social orientada al bien común. Sin embargo, el GAD al igual que la Cámara de Comercio de Chone no han establecido asociaciones con organizaciones externas ni ha gestionado líneas de crédito, lo que indica una oportunidad perdida para la colaboración y organización colectiva mencionada por Vito.

Por otro lado, la RSC abarca acciones que promueven el bienestar social y la protección ambiental, más allá del beneficio económico, buscando la sostenibilidad y generando valor a largo plazo. Implica el compromiso de las organizaciones con su entorno, comunidades y la sociedad en general para contribuir al desarrollo sostenible. En los resultados se evidencia una desconexión entre las acciones sociales emprendidas y los resultados esperados. Aunque la mayoría de los encuestados percibe una mejora favorable en la imagen de su negocio, muchos afirman que las iniciativas de acción social no han tenido impacto en las ventas o perciben un impacto económico “poco positivo” o “nada positivo”. Esto sugiere que los micro emprendedores no logran vincular sus iniciativas sociales con resultados de negocio medibles, lo cual es fundamental para una RSC que genere valor a largo plazo más allá de lo económico. Podríamos decir que los emprendedores están centrados en la rentabilidad y la supervivencia en el mercado, además el “desconocimiento” sobre el aporte de la acción social evidencian que no comprenden plenamente el valor estratégico que estas iniciativas pueden tener para sus negocios y para la comunidad en general.

Las MIPYMES son importantes fuentes de ingresos económicos y generación de empleo en Ecuador. Sin embargo, enfrentan el problema de la poca sostenibilidad y el fracaso debido a la falta de planeación e investigación, en muchos casos desafortunadamente estas no han superado los 5 años de existencia. No obstante, los resultados de la encuesta nos revelan que la mayoría de los emprendimientos en Plaza San Cayetano son relativamente maduros, el 60% de ellos llevan operando por más de 5 años. Esto contradice parcialmente la tendencia general de poca sostenibilidad en las MIPYMES ecuatorianas, y nos sugiere la existencia de un ecosistema emprendedor más consolidado existente en la plaza comercial. Sin embargo, a pesar de esta madurez, los resultados demuestran que el desconocimiento y la percepción negativa de los emprendedores sobre la rentabilidad y el aporte de la acción social podría ser una de las barreras para el crecimiento y la innovación que enfrentan los microemprendimientos de la plaza San Cayetano. Aquí nos volvemos a encontrar con las instituciones de apoyo, que son el GAD y la Cámara de Comercio que ofrecen o podrían ofrecer un respaldo notable, sin embargo, se evidencia una necesidad de alinear más sus acciones con el desarrollo integral y sostenible que promueven las teorías de acción y responsabilidad social corporativa, especialmente en lo que respecta al financiamiento y la promoción de un entendimiento más profundo de la acción social como ventaja competitiva.

5. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se ha podido constatar que la acción social desarrollada en torno a los microemprendimientos en la Plaza San Cayetano ha tenido un impacto positivo, Aunque limitado en su alcance y profundidad. El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Chone ha sido la única institución que ha ejecutado iniciativas puntuales, principalmente enfocadas en la reducción de cargas económicas a través de la remisión de deudas y condonación de arriendos, además de actividades de promoción comercial en fechas clave. Si bien estas medidas han sido bien recibidas por los comerciantes, su carácter aislado y su falta de continuidad revelan la inexistencia de una estrategia sólida y sostenida que permita fortalecer de manera estructural el ecosistema emprendedor local.

En contraste, la Cámara de Comercio de Chone no ha desempeñado un rol activo en el apoyo a los microemprendedores, lo que evidencia la débil articulación interinstitucional y la ausencia de una visión conjunta del desarrollo económico local. Esta falta de participación limita el potencial de crecimiento de los pequeños negocios y reduce significativamente el impacto que podrían tener políticas de acción social más integrales. Queda claro que la desconexión entre el sector público y privado representa una debilidad institucional que debe ser atendida con urgencia.

Asimismo, se identifica como necesidad prioritaria la creación de programas de financiamiento accesible formación continua y visibilidad comercial para los emprendedores, la falta de estas herramientas ha limitado sus posibilidades de consolidación y crecimiento, perpetuando condiciones de informalidad y vulnerabilidad. Se concluye que para lograr un impacto

real y sostenible en los microemprendimientos es indispensable el diseño de políticas públicas articuladas, inclusivas y con una visión de largo plazo que integran tanto a los actores gubernamentales como al sector privado.

6. BIBLIOGRAFÍAS

Acosta, L. E. R., Mayorga, D. A. C., & Murcia, N. M. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02).

Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PERCIBIDA Y SUS EFECTOS SOBRE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MODELO DE CARROLL.

Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, (54), 173–198. <https://doi.org/10.54571/ajee.462>

Azuero-Rodríguez, A. R. (2020). Evaluación epistemológica a la Teoría de la Burocracia de Max Weber. *Revista Espacios*, 41(45), 338-353.

Bajo Sanjuán, Ana; González González, Marta y Fernández Fernández, José Luís (2013). Responsabilidad social y empresa sostenible. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 223-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>

Baque-Cantos, M. A., Cedeño-Chenche, B. S., Chele-Chele, J. E., & Gaona-Obando, V. B. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 3-25.

Castillo, A. S., & Velázquez, L. P. C. (2019). Acción social efectiva desde la perspectiva sociológica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(4).

David-López, G. P. (2022). Impacto social de la Cuarta Revolución Industrial y la responsabilidad social empresarial como respuesta. *I+D Revista De Investigaciones*, 17(2), 121–130. <https://doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022008>

De Jesús, M. S. Y. (2022, 16 junio). *Análisis del Impuesto a la Renta del Régimen Microempresas y su Incidencia en la recaudación tributaria en el sector comercial de la ciudad de Loja, períodos 2020 - 2021*.

Delgado Estrada, S., Chabusa Vargas, J., & Barrionuevo De La Rosa, C. (2024).

Escobar Terán, H., Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., & Alcívar Saltos, M. (2019). Análisis estructural y dinámica de los emprendimientos en la provincia de los ríos-zona

norte. Universidad y Sociedad, XI(2). doi:2218-3620 <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/489-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1466-110-20210810.pdf>

Estrada, S. M. D., Vargas, J. L. C., & De La Rosa, C. G. B. (2024). Situación actual, retos y estrategias comerciales de los microemprendimientos en Ecuador. *Identidad Bolivariana*, 8(1), 87-98.

Estudios Gerenciales, 37-60. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)

Fernando, A. A. D., & Elena, M. M. M. (2020). La neurociencia y los procesos que intervienen en el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos. *polo del conocimiento*, 3(8), 510–529.

<https://doi.org/10.18800/espacioydesarrollo.202101.005>

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24914>

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200774672022000200028&script=sci_a_rtext

Hurtado, P. L. D., & Ortiz, D. O. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo Gerencial*, 14(1), 1.

Jaimes Valdez, M. Á., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria.

López, D. M., Cueva, C. C., & Ruiz, D. F. (2022). Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (142), 7.

Lutz, B. (s. f.). *LA Acción Social En LA TEORÍA SocioLógica: Una Aproximación*.

Martínez-Martínez, E. J., González-Vilela, F. Y., Luna-Torres, R. M., & Salcedo-López, G. E. (2022). La administración financiera y su aporte en la toma de decisiones en las Pymes del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(2), 80-101.

Marulanda Grisales, N., Herrera Pulgarín, J. J., Urrego Marín, M. L., & García Gómez, A. L. (2022). La gestión del conocimiento en emprendimientos sociales: un análisis bibliométrico y cuantitativo de tendencias. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1.

Méndez Bravo, J. C., Méndez Bravo, M. A., & Bolaños Piedrahita, C. J. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(3), 31-45.

Navarro, C. M. G., & Riquelme, S. F. (2019). La acción social empresarial como instrumento de Justicia Social: La empresa como garante de los Derechos Humanos. *Revista Empresa y Humanismo*, 43-70. <https://doi.org/10.15581/015.XXII.1.43-70>

Ramos-Enríquez, V. ..., Duque, P., & Vieira Salazar, J. A. (2021). Responsabilidad Social Corporativa y Emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>

Ríos, M., Guevara, N., Álvarez, J., & Castro, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 23(91), 10-10.

Rivadeneira Ramírez, K., & Echeverri Rubio, A. (2021). Micro y pequeñas empresas y las estrategias de responsabilidad social empresarial: una perspectiva desde el desarrollo sostenible. *Espacio Y Desarrollo*, (37), 101-129.

Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 191-200.

Santiago García, R., Grajales García, G., & Grajales García, M. (2022). Acción social en la elección de carrera de estudiantes universitarios en Chiapas-México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25).

Situación actual, retos y estrategias comerciales de los microemprendimientos en Ecuador. *Identidad Bolivariana*, 8(1), 87-98. <https://doi.org/10.37611/IB8ol187-98>

un asunto que pospone el desempeño empresarial a pequeña escala en las comunidades. (s. f.). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/489/348>

Vallaes, F. (2020). ¿ Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333.

Vargas, E. Y. M., Terán, H. E. E., & Valle, J. A. B. (2019). El financiamiento: principal reto del microemprendimiento en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 6(6), 1-20 <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/243>

Vista de La capacitación para microemprendimientos desde la acción universitaria:

7. ANEXOS



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DEL CANTÓN CHONE

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPRENDEDORES DE LA PLAZA SAN CAYETANO.

OBJETIVO: Investigar La acción social en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón chone.

Encierre en un círculo la respuesta correcta de acuerdo con su criterio:

1. ¿Considera usted que la acción social es una parte esencial de su emprendimiento?

- a) Sí, es fundamental
- b) Sí, pero no es prioritaria
- c) No, pero estamos evaluando incluirla
- d) No, no es relevante para nuestro emprendimiento

2. ¿Qué nivel de impacto cree que ha tenido la acción social en el crecimiento de su emprendimiento?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo
- d) Ninguno

4. ¿Ha notado usted una mejora en su emprendimiento debido a las iniciativas sociales tomadas?

- a) Significativa
- b) Nada significativa
- c) Poca significativa

5. ¿Con qué frecuencia su emprendimiento participa en actividades o proyectos de acción social?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- c) Anualmente
- d) Esporádicamente
- e) No participamos en acciones sociales

6. ¿De qué manera considera que las iniciativas de acción social han influido en las ventas de su negocio?

- a) Han aumentado significativamente
- b) Han aumentado ligeramente
- c) No han tenido impacto
- d) Han disminuido

7. ¿Cree usted que la participación en acciones sociales ha mejorado la imagen de su negocio ante la comunidad?

- a) Sí
- b) No
- c) En parte
- d) Ha empeorado

8. ¿Qué impacto económico ha GENERADO la participación en eventos sociales para su negocio?

- a) Positivo
- b) Poco positivo
- c) Nada positivo

9. ¿Considera usted que participar en iniciativas de acción social le ha ayudado a fidelizar clientes?

- a) Sí
- b) No
- c) En parte

10. ¿Cuántos años de creación tiene su emprendimiento?

- a) De 1 mes a 11 meses
- b) De 1 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) De 10 y más años

¡MUCHAS GRACIAS!

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LA CAMARA DE COMERCIO DE LA PLAZA SAN CAYETANO DE CHONE.

OBJETIVO: Investigar La acción social en los microemprendimientos de la plaza san cayetano del cantón Chone.

1. ¿La Cámara de Comercio ha liderado o participado en proyectos de acción social en el último año en la Plaza San Cayetano de Chone en la comunidad de Chone, cuáles?
2. ¿La cámara de comercio ha establecido asociaciones con Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) locales para el desarrollo de iniciativas de acción social, nómbrelas?
3. ¿Cuál considera que ha sido el impacto más significativo de las acciones sociales que a llevado a cabo por la Cámara de Comercio en la plaza San Cayetano de Chone?
4. ¿Qué porcentaje del presupuesto anual aporta la Cámara de Comercio en proyectos de acción social en los microemprendimientos de la plaza San Cayetano de Chone?
5. ¿La Cámara de Comercio ofrece programas o servicios específicos de apoyo a los microemprendedores en la Plaza San Cayetano de Chone? ¿cuáles son?
6. ¿La Cámara de Comercio gestiona líneas de crédito o financiamiento para los microemprendimientos de la plaza San Cayetano de Chone, como cuáles?
7. ¿Cómo calificaría la gestión de apoyo actual para los microemprendedores en Chone (considerando recursos, regulaciones, y cultura emprendedora)?
8. ¿Cuál considera debe ser la prioridad de la Cámara de Comercio en el próximo año para fortalecer a los microemprendedores de la Plaza San Cayetano de Chone?

