



# Impacto de la capacitación en la detección de oportunidades para el emprendimiento. Caso: mujeres emprendedoras, Fundación Ecuador Igualitario de Machala

## Impact of training on the detection of opportunities for entrepreneurship. Case: women entrepreneurs, Fundación Ecuador Igualitario de Machala

### **Yanary Emelina Carvallo Monsalve**

Doctora en Gerencia Avanzada. Universidad Fermín Toro (Venezuela). Máster Scientiarum en Administración, mención Planificación Institucional. Profesora de la Universidad Metropolitana, Ecuador.  
ycarvallo@umet.edu.ec

**ORCID:** 0000-0002-0825-4334

### **Ariana Paola Herrera Pérez**

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP. Universidad Complutense (Madrid, España). Máster en Marketing y Dirección Comercial. Máster Universitario en Comercialización e Internacionalización de Productos y Servicios. Profesora de la Universidad Metropolitana, Ecuador  
aherrera@umet.edu.ec

**ORCID:** 0000-0002-5627-1948

### **Yanamir Coromoto Carvallo Monsalve**

Cursando doctorado en ciencias de la educación, Máster en Gerencia y Liderazgo en educación  
yanamirc@gmail.com

**ORCID:** 0000-0002-9230-8218

### **Cómo citar/Citation:**

**Carvallo Monsalve, Y.E., Herrera Pérez, A.P. y Carvallo Monsalve, Y.C. (2023).**

La capacitación y oportunidades para la creación de empresas competitivas. Caso: mujeres emprendedoras, Fundación Ecuador Igualitario de Machala. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 29, e243.

**<https://doi.org/10.7263/adresic-29-243>**

## RESUMEN

**Palabras Clave:**

Creación empresas,  
Emprendedores,  
Capacitación, Igualdad

**Clasificación JEL:**

M13; L26; I29; M53; D63

**Recibido:** 16/06/2022

**Aceptado:** 21/11/2022

**Objetivo:** El objetivo de la investigación es conocer el impacto de la capacitación en la detección de oportunidades para la creación de emprendimientos de las mujeres de la Fundación Ecuador Igualitario.

**Diseño/Metodología:** Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Machala, provincia El Oro. La metodología consistió en un análisis descriptivo, con enfoque cuantitativo. Se utilizó como instrumento para la recolección de información la encuesta. Para el estudio se consideró el universo conformado por 80 mujeres, las cuales tienen ideas de negocio en desarrollo. La encuesta permitió determinar si esas ideas de negocios fueron desarrolladas a partir de oportunidades detectadas en el entorno. El instrumento aplicado en la recolección de datos fue la encuesta, con categoría de respuesta nominal (sí o no), también llamado respuestas dicotómicas. Para la validación de instrumento se determinó a una prueba piloto el Alpha de Cronbach, obteniendo un valor aceptable de 0,88.

**Resultados:** La capacitación recibida por las mujeres de la Fundación Ecuador Igualitario ha generado un impacto positivo que permite la detección de oportunidades para la creación de emprendimiento; por lo tanto, la capacitación genera habilidades y conocimientos en cuanto a la creación de emprendimientos.

**Limitaciones/implicaciones:** La investigación está limitada al estudio de mujeres de la Fundación Ecuador Igualitario, por lo que se debe realizar el estudio en diferentes grupos de emprendedores para poder obtener datos más precisos.

**Originalidad/contribución:** Esta investigación es original y pionera realizada en este grupo de emprendedoras de la Fundación Ecuador Igualitario.

## ABSTRACT

**Keywords:**

Business creation,  
Entrepreneurs, Training,  
Equality.

**JEL Codes:**

M13; L26; I29; M53; D63

**Received:** 16/06/2022

**Accepted:** 21/11/2022

**Objective:** The objective of the research is to know the impact of the training in the detection of opportunities for the creation of enterprises of the women of the Fundación Ecuador Igualitario.

**Design/Methodology:** This research was developed in the city of Machala, El Oro province. The methodology consisted of a descriptive analysis, with a quantitative approach. The survey was used as an instrument for collecting information. For the study, the universe made up of eighty women, who have business ideas in development, was considered. The survey made it possible to determine if these business ideas were developed from opportunities detected in the environment. The instrument applied in data collection was the survey, with a nominal response category (yes or no), also called dichotomous responses. For instrument validation, Cronbach's Alpha was determined in a pilot test, obtaining an acceptable value of 0.88.

**Results:** The training received by the women of the Egalitarian Ecuador Foundation has generated a positive impact that allows the detection of opportunities for the creation of entrepreneurship; therefore, the training generates skills and knowledge regarding the creation of enterprises.

**Limitations/implications:** The research is limited to the study of women from the Egalitarian Ecuador Foundation, so the study should be carried out in different groups of entrepreneurs, in order to obtain more precise data.

**Originality/contribution:** This research, original and pioneering, was carried out in this group of entrepreneurs from Fundación Ecuador Igualitario.

## 1. Introducción

Los emprendimientos son importantes por su contribución a la sociedad en el ámbito económico. Moina-Sánchez *et al.* (2020) señalan que los emprendimientos pueden convertir el conocimiento en un valor que conlleve al progreso económico. Albornoz-Arias *et al.* (2019) señalan que el desarrollo económico de un país está relacionado con los emprendimientos, ya que estos aportan significativamente al desarrollo social. Las pequeñas empresas ejercen un alto impacto en el empleo (Montiel-Méndez *et al.*, 2020).

Hombres y mujeres presentan el mismo deseo de emprender un negocio (Ramos-Ramos y Páramo-Suárez, 2021). Sin embargo, Silva-Peralta y Rompato (2020) puntualizan que, en el caso de la mayoría de las mujeres, se produce por situaciones críticas como los divorcios, generando la necesidad de afrontar la manutención y cuidado de sus hijos. Valenzuela-Keller *et al.* (2021), señala que por medio de la formación en áreas emprendedoras se promueve el desarrollo individual y aumento de capacidad de innovar, esto contribuye a la creación de negocios innovadores para la sociedad.

Sin embargo, la brecha de la desigualdad limita la preparación y crecimiento profesional de la mujer. Al respecto, Gavilanes y López (2022) señalan que “el derecho a la educación es un derecho humano reconocido” (p.267), por lo que no deben existir brechas de desigualdad para la preparación y capacitación de las personas. Por ello, Paz y Espinosa (2019) destacan que el empoderamiento de la mujer está dentro de los objetivos del desarrollo sostenible, ya que permitirá el mejoramiento de las condiciones de vida de la mujer por ser un sector de la población que enfrenta un proceso de discriminación. Vargas-Valdiviezo y Uttermann-Gallardo (2020) hace

mención a la relación estrecha que existe entre la educación, generación de nuevas empresas y desenvolvimiento empresarial.

En este sentido, la brecha de la desigualdad de género se centra en las evidencias que muestra la investigación de Covarrubias (2018), donde resalta la autoridad y dominio que tienen los varones sobre las mujeres, y cómo incide negativamente. Asimismo, la investigación de Alcañiz (2017) destaca los avances de la mujer en cuanto a la incorporación al mercado laboral.

Esta investigación contribuirá a minimizar la brecha de desigualdad social de la mujer, brindándole habilidades para que puedan generar ingresos propios que subsanen las dificultades económicas de este grupo vulnerable. Calderón (2021) señala que es un pilar importante que la mujer tenga independencia económica que le permita desarrollarse como ser humano. Cabe destacar que Chalán-Martínez *et al.* (2021) señalan que las mujeres se identifican con vocación de emprender, creando negocios que han contribuido a mejorar la situación económica de los países.

Ahora bien, en la ciudad de Machala, provincia El Oro, se crea mediante memorando N° MIES-CZ-7-DDM-2020-3398-M de fecha 6 de abril de 2020, el estatuto y la personería jurídica de la Fundación Ecuador Igualitario, con sus siglas FECIG. Es una organización del sur del Ecuador, comprometida con el futuro de la provincia de El Oro y de todo el país. Está enfocada en la capacitación sobre la creación de emprendimientos, generando experiencias innovadoras para crear valor social y contribuir a la erradicación de la desigualdad e injusticias con las mujeres. Robinson-Trápaga *et al.* (2019) resalta la importancia de empoderar a la mujer para su incorporación al trabajo productivo, permitiéndoles generar un

salario para sus hogares, logrando así resultados exitosos.

Actualmente se capacitan 210 mujeres, de las cuales 80 han generado algunas ideas de negocios. La capacitación lleva por nombre *Alta formación para mujeres emprendedoras*, donde se les brinda desde el mes de mayo del 2021 capacitación y formación educativa en el área de emprendimiento, dando apoyo para la creación de nuevas empresas que vayan en beneficio de las participantes y de la comunidad en general.

La capacitación recibida por estas 80 mujeres integra las siguientes temáticas: generación espíritu emprendedor, TIC's para emprendedores, fortaleza mental de los emprendedores, análisis estratégico para crear un emprendimiento, casos de emprendimiento, uso de la investigación de mercados para conocer las necesidades del cliente, creación de marcas poderosas y herramientas financieras para emprendedores.

En este orden de ideas, la universidad Metropolitana, sede Machala, con el propósito de generar un impacto positivo a las mujeres que forman parte de la Fundación Ecuador Igualitario, pretende brindar capacitaciones en áreas administrativas, para el desarrollo de emprendimientos productivos y competitivos de la provincia El Oro, en alianza con el proyecto de vinculación denominado "Asesoramiento en áreas administrativas, dirigido a mujeres vulnerables y del área rural de la provincia de El Oro, a través de una plataforma digital".

El objetivo de la investigación es conocer el impacto de la capacitación en la detección de oportunidades para la creación de emprendimientos de las mujeres de la Fundación Ecuador Igualitario, para lo cual se presentan los resultados de un estudio exploratorio realizado a 80 mujeres de la fundación, y pretende responder la

siguiente interrogante: ¿La capacitación influye en la detección de oportunidades para la creación de emprendimientos?

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Idea y Oportunidad de negocio**

Una empresa nace de una idea de negocio; esta debe tener cualidades para establecerse considerando la identificación de oportunidades y aprovechamiento de insuficiencias en el mercado para ofrecer un producto o servicio (Aceituno-Aceituno, 2017). Asimismo, Flores-Urbe (2015) señala que una idea de negocio se puede generar por diferentes factores, como son la formación educativa del emprendedor, experiencia, cambio en el entorno, las nuevas tecnologías, entre otros.

El proceso para crear nuevas empresas implica llevar a cabo acciones que están asociadas con el reconocimiento de oportunidades del entorno (Acosta-Prado *et al.*, 2021). López-Gutiérrez *et al.* (2017) señalan en su investigación que la necesidad y la oportunidad motivan la creación empresarial; sin embargo, la necesidad es un factor determinante. Herruzo-Gómez *et al.* (2019) señalan que para que las nuevas empresas se desarrollen de acuerdo a las oportunidades del entorno, como la tecnología, cambios de consumo, entre otros, deben implementar medidas para llevar el conocimiento a los diferentes sectores de la población, y así puedan nacer empresas eficientes y productivas.

Además, la idea de negocio debe generarse de la percepción de una necesidad; al respecto Islas-Moreno (2021) señala que la idea se origina por los deseos de cambiar su entorno, hacer algo innovador; esto genera la búsqueda de información, experimentación, revisión, observación y por último el reconocimiento de la idea. Nájera-Ochoa (2017) plantea en su investigación que, para la creación de nuevas empresas se deben

tomar en cuenta las tendencias medioambientales, los recursos técnicos, económicos, humanos, el espíritu emprendedor y la innovación. Se deben buscar ideas que sean creativas, para generar negocios productivos (Velásquez-Carrascal *et al.*, 2020).

Es por ello que el conocimiento sobre el área del negocio va a permitir identificar oportunidades rentables de negocio en el entorno, para lo cual se debe estar en estado de alerta para detectar oportunidades; la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto contribuyen a detección de oportunidades de negocio en el entorno (Gamero y Ostos, 2020). Quezada *et al.* (2021) señalan que la acción para emprender un negocio tiene sus fundamentos en las oportunidades del entorno.

Para emprender con éxito se debe tener un enfoque oportunista, considerando la planificación del negocio para evaluar la idea y su viabilidad de permanecer en el tiempo; emprender un negocio por oportunidad tiene mayor productividad y rentabilidad, situación que contribuye en el desarrollo económico del entorno (Pico-Versosa, 2017). Garzosi-Pincay *et al.* (2014) señalan que entre las oportunidades que se pueden identificar en el entorno está la creación de un bien o servicio con demanda potencial en el mercado, señalando los autores que “las oportunidades son coyunturales, son como blancos en constante movimiento que son vistos por muchos, pero que su potencial es reconocido por unos cuantos” (p.22).

Ahora bien, para poder detectar las oportunidades de negocio se deben considerar los bienes o servicios a ofrecer en el mercado y las materias primas necesarias que permitan la venta del producto de forma continua (Gamero y Ostos, 2020). Por su parte, Useche-Aguirre *et al.* (2021) señalan que se deben tomar en cuenta las tecnologías de información y comunicación, las redes sociales, marketing digital, entre otras herramientas

tecnológicas actuales en el mercado, así como la posibilidad de descubrir oportunidades, actuar y aprovecharlas, poseer cualidades y características emprendedoras (Aceituno-Aceituno, 2017). Al respecto, Diez-Farhat *et al.* (2021) señalan que, para emprender, la detección de oportunidades debe ser una condición primordial para iniciar un negocio.

Además, la generación y visión de oportunidades en el entorno son características esenciales para la creación de negocios competitivos que logren mantenerse en el tiempo, por ello los nuevos negocios deben ser capaces de identificar las necesidades del entorno, creando soluciones creativas e innovadoras (Paz-Marcano *et al.*, 2020). Chirinos-Araque *et al.* (2018) señalan que para que las empresas sean competitivas deben aprovechar los recursos humanos, económicos, entre otros.

Para lograr la creación de empresas competitivas se deben establecer las estrategias empresariales a seguir, planteando objetivos y la forma de alcanzarlos, para lo cual es importante identificar las oportunidades y el aprovechamiento de los recursos disponibles (Valencia-Arias *et al.*, 2017). Larrañaga-Moreno y Ortega Flores (2021) mencionan que las empresas deben plantear estrategias adaptadas al entorno actual con el propósito de mantener y sobrevivir en este mercado competitivo. Herrera-González *et al.* (2021), señalan que las empresas deben responder a las necesidades de sus clientes, para generar una ventaja competitiva, y permanecer en el mercado. Chirinos-Araques *et al.* (2018) describen que para que un negocio sea sostenible debe contar con personal dispuesto a cumplir los objetivos del emprendimiento.

Para poner en marcha un negocio, se deben aprovechar y reconocer las oportunidades económicas y los recursos que dispone el emprendedor, con el fin de definir las acciones a tomar

por la empresa (Morales-Rubiano *et al.*, 2019). Luciani-Toro *et al.* (2019) mencionan en su investigación que, en la actualidad, es importante que las empresas presenten ventajas competitivas; por ello, la importancia de la planificación estratégica. Calvente-Suárez *et al.* (2021) destacan que para que las empresas sean sostenibles, con cualidades competitivas, las competencias individuales deben estar alineadas a los niveles organizacionales.

### 3. Metodología

Esta investigación, se desarrolló en la ciudad de Machala, provincia El Oro, con el propósito de identificar la influencia de la capacitación en la creación de ideas de negocios competitivos, generadas desde oportunidades detectadas en el entorno; para esto, se estudió el caso de las mujeres que participan en la *Alta formación para mujeres emprendedoras*. Se realizó un análisis descriptivo desde un enfoque cuantitativo.

La técnica de recolección de datos fue por medio de la encuesta, donde se aplicó un instrumento con categoría de respuesta nominal (sí o no), también llamado respuestas dicotómicas. La población se conformó por 80 mujeres, el instrumento se aplicó a todo el universo poblacional; la muestra es igual a la población. El instrumento se validó primeramente con el Alpha de Cronbach aplicando para ello una prueba piloto, obteniendo un valor de 0,88, el cual se muestra en la Tabla 1; este valor es aceptable para el tipo de investigación.

Para poder conocer el impacto de la capacitación en la detección de oportunidades orientadas a la creación de emprendimientos de las mujeres inmersas en la *Alta formación*, se consideraron las teorías estudiadas y revisadas, para lo cual se diseñaron ocho ítems. En el primer ítem, se consideró el aporte teórico de Luciani-Toro *et al.*

**Tabla 1. Resultados del Alpha de Cronbach**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	8

Nota: Resultados del Alpha de Cronbach; obtenido del programa SPSS

(2019), Pico-Versoza (2017) y Valencia-Arias *et al.* (2017), que señalan que para lograr la creación de empresas competitivas y que permitan identificar oportunidades en el entorno se debe establecer una planificación, planteando objetivos y la manera de alcanzarlos.

En el segundo ítem, se consideraron los aportes de Velásquez-Carrascal *et al.* (2020), quienes señalan que para la creación de un nuevo negocio se deben identificar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del mismo, así como la proyección de ingresos; esto contribuirá a la detección de oportunidades financieras que cuente el emprendedor. En la formulación de los ítems tres, cuatro y cinco, se consideraron los aportes de Garzozzi-Pincay *et al.* (2014), Flores-Uribe (2015) e Islas-Moreno (2021), ya que uno de los mecanismos para identificar oportunidades de negocio es conocer si existe una demanda de consumidores del bien o servicio; además, conocer e identificar quién es el mercado y a quién se dirige el bien o servicio.

Seguidamente, en el ítem seis se consideró la teoría expuesta por Garzozzi-Pincay *et al.* (2018) señalan que los bienes o servicios con ventas continuas y frecuentes son consideradas como oportunidades de negocio. En el ítem siete, se señala la teoría de Luciani-Toro *et al.* (2019), que destacan la necesidad de contar con proveedores de materia prima que garanticen el abastecimiento del bien o servicio a entregar al consumidor.

En el ítem ocho, se consideraron los aportes de Garzozzi-Pincay *et al.* (2018) y Aceituno-Aceituno (2017), quienes resaltan la importancia de determinar cómo entregar el bien o servicio al consumidor final, canales de entrega y comunicación con el cliente. En la Tabla 2 se muestran las preguntas aplicadas para el levantamiento de la información, para conocer el impacto de la capacitación en la detección de oportunidades para la creación de emprendimientos.

**Tabla 2. Preguntas aplicadas para el levantamiento de la información**

N°	Ítem
1	¿Planifica acciones para el desarrollo de un trabajo o un proyecto?
2	¿Realiza algún plan de costos, gastos e ingresos para proyectar tu emprendimiento?
3	¿Considera que su idea de negocio satisface alguna necesidad en el mercado?
4	¿Conoce el mercado a quien va dirigido su producto o servicio?
5	¿Considera que la cantidad de clientes beneficia su negocio?
6	¿El producto o servicio se vende de forma continua y frecuente?
7	¿Es accesible el suministro de insumos y materia prima?
8	¿Realiza un estudio para conocer cómo entregar el bien o servicio al consumidor?

#### 4. Análisis y resultados

En el estudio sociodemográfico se conoció que el 73% de las mujeres poseen estudios de enseñanza media, 12% de enseñanza primaria y solo un 15% de universitaria. Este factor probablemente

incida en el nivel de los conocimientos respecto al desarrollo de emprendimientos y que a su vez se convierta en una barrera para la innovación, en el caso de que las emprendedoras no busquen ayuda o asesoría externa con profesionales en el área.

En cuanto a las edades de las mujeres de la fundación inmersas en el estudio, encontramos que el 42% están en edades comprendidas entre 18 y 29 años, 10% en edades de entre 30 y 39, 28% de 40 a 49 años, el 14% de 50 a 59 años y de 60 a 69 años el 6%. La mayoría son mujeres jóvenes que buscan generar una independencia financiera. Además, se identificó que el 100% de las encuestadas en esta primera fase son amas de casa y al mismo tiempo realizan trabajos extras o algún emprendimiento.

Ahora bien, en la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos, los cuales permitieron conocer el impacto de la capacitación en la detección de oportunidades. El primer ítem se elaboró con la finalidad de determinar si las mujeres en formación planifican acciones para el desarrollo de un trabajo o un proyecto, obteniendo que el 88% de las encuestadas señalaron que sí planifican acciones para el desarrollo de un trabajo o proyecto, lo que se convierte en un dato alentador dentro del proceso de emprendimiento. Por otro lado, un 12% señalaron que no planifican, por lo que corren el riesgo de que su emprendimiento en el mediano o largo plazo tienda a desaparecer.

Posteriormente, el segundo ítem permitió determinar si las mujeres emprendedoras realizan algún plan de costos, gastos e ingresos para proyectar su emprendimiento, obteniendo que el 98% señalaron que sí realizan planes de costos, gastos e ingresos para la proyección de su emprendimiento; mientras que el 2% señalaron que no realizan este tipo de planificación. El

**Tabla 3. Resultados Obtenidos**

Ítems	Respuesta porcentual	
	Si	No
1	88%	12%
2	98%	2%
3	88%	12%
4	92%	8%
5	98%	2%
6	95%	5%
7	83%	17%
8	69%	17%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

tercer ítem permitió determinar si las ideas de negocio de las mujeres encuestadas satisfacen alguna necesidad en el mercado, obteniendo en este ítem que el 88% de las encuestadas señalaron que sí consideran que su idea de negocio satisface necesidades del mercado. Sin embargo, el 12% señalaron que sus ideas de negocio no suplen una necesidad en específico. Seguidamente, en el cuarto ítem se indagó sobre el conocimiento que tienen las mujeres sobre si conocen el mercado a quién dirigen el producto servicio, obteniendo como resultado que el 92% de las encuestadas indicaron que sí conocen el mercado al que se dirige su producto; sin embargo, un 8% señalaron no conocer a quién va dirigido su producto o servicio.

Otro aspecto analizado es si conocían la cantidad de clientes que beneficiará el negocio. La data recolectada en el quinto ítem indica que el 98%

de las emprendedoras apuntan que la cantidad de clientes existentes puede beneficiar su negocio; solo el 2% manifestaron que la cantidad de clientes no podrá beneficiar el negocio. El sexto ítem, permitió conocer si el producto o servicio se vende de forma continua y frecuente, obteniendo que se genera un impacto importante, donde el 95% de las encuestadas indicaron que sí, el producto o servicio se vende de forma continua y frecuente, mientras que el 5% respondieron de forma negativa a la pregunta sobre si el producto o servicio se vende de forma continua y frecuente.

En el ítem siete, se evidencia si las mujeres encuestadas consideran en su idea de negocio el acceso a la materia prima, obteniendo que el 83% de las emprendedoras manifestaron que sí tienen acceso a los insumos y materia prima, mientras que el 17% indicaron que no es accesible el suministro de insumos y materia prima. El último ítem tenía como finalidad determinar si las mujeres encuestadas realizan un estudio para conocer cómo entregar el bien o servicio al consumidor, encontrando que el 69%, señalaron que sí realizan estudios para identificar el mecanismos para entregar sus productos o servicios, mientras un 31% señalaron que no realizan estudios para identificar el medio adecuado para entregar el bien o servicio al consumidor.

## 5. Conclusiones y limitaciones

Los resultados del presente artículo permitieron determinar que la capacitación que recibieron el grupo de mujeres de la Fundación Ecuador Igualitario facilitó la detección de oportunidades para la creación de emprendimientos productivos, evidenciándose que las mujeres pudieron adquirir conocimientos sobre aspectos que deben ser considerados para la creación de sus empresas. El desarrollo de oportunidades de negocios rentables se generan desde el conocimiento, ya

que promueve la adquisición de herramientas y destrezas que se emplean para la implementación de negocios (Gamero y Ostos, 2020).

Se debe resaltar la importancia de la planificación para crear empresas con ventajas competitivas (Luciani-Toro *et al.*, 2019). Un factor a considerar para las capacitaciones es fortalecer los conocimientos en planes de costos, gastos e ingresos; tal como señala Velásquez-Carrascal *et al.* (2020), para crear empresas desde oportunidades detectadas es importante considerar y analizar el factor económico, determinar las oportunidades financieras que existen alrededor de la idea de negocio.

Además, se pudo evidenciar que el grupo de estudio considera las oportunidades del entorno por medio del análisis del mercado, identifica las necesidades que suplirá el producto o servicio. Asimismo, se evidenció en la investigación que se considera la accesibilidad a la adquisición de materia prima y la forma como se relacionarán con sus clientes.

Por lo tanto, el proceso para generar emprendimientos productivos implica llevar a cabo acciones que están asociadas con el reconocimiento de oportunidades del entorno (Acosta-Prado *et al.*, 2021). Sin embargo, se debe reforzar en la capacitación a las mujeres sobre los aspectos relacionados a la relación con el cliente, que permita definir cómo entregar su producto o servicio al consumidor.

Esta investigación permitió determinar que las ideas de negocio de las mujeres inmersas en la *Alta formación para mujeres emprendedoras* son generadas a partir de oportunidades detectadas en el entorno, por lo que podemos considerar que la capacitación recibida ha contribuido a la adquisición de herramientas para identificar oportunidades. Esta investigación servirá a otras que deseen profundizar sobre la proyección en

la capacitación y generación del conocimiento para emprendimientos que se generen desde la concepción de oportunidades existentes en el entorno.

## Referencias bibliográficas

- Aceituno-Aceituno, P. (Ed.) (2017). *Creación y gestión de empresas*. CEF. <https://www.orientamartamoulliaa.es/wp-content/uploads/2017/08/Libro-de-Creaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Empresas-compressed.pdf>
- Acosta-Prado, J., Zárate-Torres, R. y Ortiz, E. (2021). Emprendimiento sostenible: un estudio de caso múltiple. *Información Tecnológica*, 32(6), 169-178. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000600169>
- Albornoz-Arias, N., Contreras-Velásquez, J., Espinosa-Castro, J. y, Sotelo-Barrios, M. (2019). Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia. *Contacturía y Administración*, 66(1), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2188>
- Alcañiz, M. (2017). Trayectorias laborales de las mujeres españolas. Discontinuidad, precariedad y desigualdad de género. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(46), 244-285. [https://www.scielo.org.mx/scielo.org/php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362017000200244](https://www.scielo.org.mx/scielo.org/php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362017000200244)
- Calderón, C. (2021). Reinención de la mujer emprendedora: una reflexión desde su autonomía económica en Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 137-151. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.132>
- Calvente-Suárez, D., Castellanos-Pallrols, G. y Moreno-García, R. (2021). Procedimiento para la identificación de competencias organizacionales con enfoque de Competitividad. *Ciencias Holguín*, 27(3), 1-16. <https://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1283/1368>
- Chalán-Martínez, P., Vásquez-Aria, J., Jaya-Pineda, I. y Serrano-Orellana, B. (2021). Relación del nivel de formación académica de las mujeres sobre su capacidad emprendedora para la creación de emprendimientos Machala 2021. Digital Publisher, 6(6), 18-35. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.719>
- Chirinos-Araque, Y., Meriño-Córdoba, V. y Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, (84), 43-61. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>

- Covarrubias, A. (2018). Poder, normas sociales y desigualdad de las mujeres en el hogar. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 27(53), 1410-158. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.1.7>
- Diez-Farhat, F, Vargas-Valdiviezo, M. y Fernández -Duque, P. (2021). Factores incidentes en la creación de una unidad de negocios para graduados. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2554>
- Flores-Urbe, J. (Ed.) (2015). Plan de negocio para pequeñas empresas. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=plan+de+negocio&ots=coq3YYny2Y&sig=1Pm167eQXs2UH0D0JfhcXd91XmU#v=onepage&q=plan%20de%20negocio&f=false>
- Gavilanes, P y López, M. (2022). El derecho a la educación de la mujer. *Revista Conrado*, 18(S1), 266-278. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2340/2269>
- Gamero, H. y Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *Retos*, 10(20), 199-215. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>
- Garzozzi-Pincay, R., Jaramillo-Paredes, M. y Garzozzi-Pincay, Y. (Eds.) (2018). *Hablemos de Emprendimiento*. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12488/6/HablemosDeEmprendimiento.pdf>
- Garzozzi-Pincay, R., Scolaro, M., Moncada-Marino, C., Ochoa-Luna, J., Ilabel-Pérez, G. y Zambrano- Segura, R. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn). [https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17694/small\\_plan\\_de\\_negocios\\_para\\_emprendedores\\_cc\\_by-sa\\_3.0.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17694/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H. y Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 15-23. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Herruzo-Gómez, E., Hernández-Sánchez, B., Cardella, G. y García, J. (2019). Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos. DYKINSON, S.L. <https://bit.ly/3r029zn>
- Islas-Moreno, A. (2021). El reconocimiento de la idea de negocio: una etapa clave del proceso emprendedor. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 8(16), 26-27. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/7313/7913>
- Larrañaga-Moreno, M. y Ortega-Flores, M. (2021). Uso del business model CANVAS en micro y pequeños hoteles en el estado de Morelos para detectar oportunidades y amenazas en tiempos de pandemia. *Revista global de negocio*, 9(1), 73-82. <https://ssrn.com/abstract=3942105>
- López-Gutiérrez, J., Rodríguez-Guzmán, A. y Quizhpe-Baculima, V. (2017). Las oportunidades de negocios y los motivos personales en la actitud emprendedora en la zona sierra de la provincia Bolívar. *Enlace Universitario*, 16, 31-37. <https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/17/17>
- Luciani-Toro, L., Zambrano-Morales, A. y González-Ordoñez, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Revista COODES*, 7(3), 313-332. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/217>
- Moina-Sánchez, P., Morales-Carrasco, L. y Córdova Pacheco, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *Retos*, 10(19), 65-80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>
- Montiel-Méndez, O. y Soto- Maciel, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos*, 10(20), 361-373. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10>
- Morales -Rubiano, M., Duque-Orozco, Y. y Ortiz-Riaga, C. (2019). Modelo metodológico para el fortalecimiento de capacidades dinámicas de innovación en MiPymes. *Escuela de administración de negocio*, (86), 13-33. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2286>
- Nájera-Ochoa, J. (2017). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad & Empresa*, 20(35), 13-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548486>
- Paz-Marcano, A., Salom-Crespo, J., García- Guiliany, J. y Suarez-Barros, H. (2020). Perfil emprendedor en la formación universitaria venezolana. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 161-174. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/5103>
- Paz, Y. y Espinosa, M. (2019). Emprendimiento femenino en México: Factores relevantes para su creación y permanencia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 20(2), 116-137. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.117>

- Pico-Versoza, M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Innova*, 2(1), 131-136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>
- Quezada, M., Vega-Valero, C. y Nava-Quiroz, C. (2021). Evaluación de las competencias genéricas del comportamiento emprendedor. *Reto*, 11(22), 301-314. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.07>
- Ramos-Ramos, C. y Paramo-Suárez, V. (2021). Diferencias de género en jóvenes universitarios del Ecuador, de acuerdo con sus intereses y capacidades para emprender. *Revista tecnológica-Espol*, 33(3), 23-39. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.885>
- Robinson-Trápaga, D., Díaz-Carrió, I. y Cruz-Hernández, S. (2019). Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. *Retos*, 9(17), 91-108. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.06>
- Silva-Peralta, Y. y Rompato, M. (2020). Perfil psicosocial de la mujer emprendedora. Un análisis cualitativo y local. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 145-164. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2697>
- Useche-Aguirre, M., Pereira-Burgos, M. y Barragán-Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia. *Retos*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Valencia-Arias, A., Gutiérrez, L., Montoya, L. Umba, A. y Montoya, I. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista virtual*, (52), 143-159. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/948/1395>
- Valenzuela-Keller, A., Gálvez-Gamboa, D., Contreras, D. y Parraguez, F. (2021) Analysis of entrepreneurial profile to train new generations of young Chileans. *Información Tecnológica*, 32(1), 209-210. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100209>
- Vargas-Valdiviezo, M. y Uttermann-Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- Velásquez-Carrascal, B., Hoyos-Patiño, J., E., Hernández-Villamizar, D., Sayado-Velásquez, L., Sayago-Velásquez, J. y Vargas-Yuncosa, J. (2020). (DIE) - Modelo para el diseño de ideas de emprendimiento. *Revista de la Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 12(1), 52-64. <https://doi.org/10.47847/fagropec.v12n1a5>