



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión empresarial en mención finanzas y Auditoria

Tema:

**Análisis de las estrategias que utilizaron las microempresas editoriales de
Guayaquil durante la pandemia.**

Autora:

Josselyne Dennis Yanchapaxi Vidal

Director de Trabajo de Titulación:

Dr. José Sedolfo Carrasquero. MSc.

2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento, por darme sabiduría y en especial a mi familia que ha estado apoyándome incondicionalmente.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por enseñarme sus conocimientos y a desarrollarme como persona profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado a las personas que estuvieron presente en mi desarrollo Académico profesional principalmente a Dios por ser mi guía dándome paciencia y sabiduría para terminar mi meta propuesta.

A mis padres que son mi ejemplo y admiración en todo momento, por ser mi pilar siempre alentándome a mis metas y sueños, Gracias a su ejemplar unión familiar que me han formado por el buen camino y que siempre voy a estar respaldado por su comprensión y amor.

A mis hermanos y sobrinos por su constante apoyo en mi formación académica que me ha enseñado que debo de esforzarme cada día y a nunca rendirme.

A mi hermana Karolina por siempre estar alentándome cuando hay días difíciles y una ruleta de emociones, Gracias por tu presencia, respaldo y cariño que han sido importante en cada paso que doy y saber que mis logros son también los suyos.

A mis amigos que la vida me dio, por todos los momentos duros de aprendizaje que pasamos y así mismo divertidos que se quedaron grabados en mi corazón.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Josselyne Dennis Yanchapaxi Vidal

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZARON LAS MICROEMPRESAS EDITORIALES DE GUAYAQUIL DURANTE LA PANDEMIA.

Josselyne Dennis Yanchapaxi Vidal
Joselyndenis-17@hotmail.com

RESUMEN

El sector editorial, como muchos otros sectores económicos, ha enfrentado grandes desafíos durante la pandemia de Covid-19. Las medidas de distanciamiento social y las restricciones a la movilidad han afectado la producción, distribución y venta de publicaciones impresas, lo que ha llevado a las empresas editoriales a buscar nuevas formas de hacer negocios y mantenerse en el mercado. En este contexto, surge la necesidad de investigar las estrategias de innovación implementadas por las microempresas editoriales de la ciudad de Guayaquil para sobrevivir durante la pandemia. El objetivo de esta investigación fue identificar las estrategias de innovación implementadas por las microempresas editoriales de Guayaquil durante la pandemia de Covid-19, analizar su importancia en la supervivencia de estas empresas en un contexto de crisis y determinar los mecanismos utilizados para implementar dichas estrategias de innovación. Se utilizó un enfoque cualitativo y una metodología descriptiva no experimental-transversal para entrega, la implementación de herramientas tecnológicas y el marketing digital. Además, se destacó la capacidad de adaptación y búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas por parte de las microempresas editoriales para sobrevivir en un contexto difícil. En conclusión, la innovación se ha convertido en un factor clave para la supervivencia de las microempresas editoriales durante la pandemia de Covid-19, y la implementación de estrategias de innovación ha sido fundamental para enfrentar los desafíos que ha impuesto la pandemia en el sector editorial de Guayaquil.

Palabras clave: Microempresas editoriales, pandemia, estrategias, innovación, supervivencia.

INTRODUCCIÓN

La pausa obligada que ha sido impuesta por la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto notorio en nuestro país a principios de 2020 y ha afectado a todos los sectores sociales y económicos, incluida la industria editorial. La producción de libros, objeto cultural y económico esencial, decayó a tal punto que las grandes editoriales comenzaron a luchar por mantener los límites impuestos (Daniela, 2022).

Guayaquil, el epicentro de más casos confirmados de coronavirus en el país, tiene un dinamismo particular en cuanto al mercado del libro. Todo se detiene. La crisis es grande y el mercado editorial independiente es difícil de sostener. Estos espacios han cerrado, las ventas online no han sido fuertes y grupos como La Colectiva, que agrupa a editores y libreros independientes, han tenido que ofrecer a sus miembros soluciones y ayuda más allá de la edición. Incluso las contribuciones financieras que son parte del colectivo pueden ser retiradas por miembros que las necesiten con urgencia. Otros permiten que sus colegas usen sus dispositivos en caso de emergencia (Eduardo, 2020).

Trabajar de forma remota desafiará las demandas de muchos trabajos de biblioteca. Los "teletrabajadores", a pesar de algunos intentos iniciales de legislar para su situación, se enfrentarán a derechos laborales personales reducidos y condiciones remotas precarias. La mencionada mezcla institucional y doméstica no es más que una nueva ley de trabajo y empleo. Porque nuestro reconocimiento real, aunque a veces no realizado en su totalidad, es un reconocimiento profesional relacionado con las leyes laborales que rigen sus derechos (Parada, 2021).

Si bien la expansión del aislamiento social, preventivo y forzoso mantiene a gran parte de la población en sus casas y los acerca a diversos eventos culturales, solo es la transmisión de video

es un gran ganador. Cursos en línea en varias disciplinas, solo e incluso, el deporte ha encontrado allí un gran aliado. El caso de Netflix es uno de los más destacados. La compañía registró 25 millones de nuevos empleados en el primer semestre de 2020 (Laura, 2021).

¿Cuáles fueron las estrategias de innovación en las microempresas editoriales en el sector comercial de Guayaquil durante la pandemia covid-19?

Esta investigación fue enfocada en la estrategia de innovación en las editoriales durante la pandemia.

- Identificar las estrategias de innovación utilizadas por las microempresas editoriales en la industria de comercio en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia covid-19.
- Analizar la importancia de la innovación en las microempresas editoriales de la ciudad de Guayaquil durante la pandemia covid-19.
- Identificar los mecanismos que utilizaron las microempresas editoriales en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia covid-19.

El propósito del proyecto de investigación es demostrar las estrategias que utilizaron las microempresas editoriales en Guayaquil para seguir en vigencia utilizando las herramientas digitales durante la pandemia y postpandemia.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la pandemia covid-19

A finales del año 2019 en Wuhan, China un virus se propagaba rápidamente (Covid-19 o

SARS-CoV-2) entre sus ciudadanos, la OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China) (OMS, 2020).

Para ese entonces la enfermedad ya se estaba extendiendo a varios países de todas las regiones del mundo, en el año 2020, aproximadamente en los primeros días de Marzo, en Ecuador se declaraba la cuarentena obligatoria para todos los ciudadanos, con excepción de aquellos que trabajaban y trabajan en primera línea, y en sectores primordiales para subsistir, pero la cuarentena obligatoria no solo era en nuestro país, sino también a nivel mundial, la mayoría de las industrias pararon, y las empresas se dieron un break el cual tendría repercusiones económicas muy negativas a nivel global, entre esas empresas están las del sector editorial, siendo uno de los sectores más afectados.

La nueva normalidad planteó desafíos para muchos editores. Si bien muchos han podido gestionar la transición a la enseñanza y el aprendizaje en línea, aún se necesitan datos de alta calidad para comprender completamente las nuevas tendencias de publicación (Jewell, 2021). La transición a los formatos digitales exige a las editoriales grandes inversiones y, asimismo, conlleva riesgos asociados a la piratería en Internet, un grave problema que persiste en todo el mundo. Existen varias resoluciones de estudio sobre las estrategias del crecimiento microempresarial durante la pandemia y el punto de vista del modelo microempresarial.

Los cambios sistémicos e inesperados provocados por el Covid-19 han obligado repentinamente a las empresas ecuatorianas a alejarse de los modelos de negocios tradicionales. En este sentido, se vieron obligados a pasar a modelos de negocio remotos con poca preparación y conocimiento que combinan innovación y tecnología.

Esto motivó un análisis del emprendimiento ecuatoriano en medio de la pandemia y los desafíos que enfrenta después de la pandemia, a través de una revisión bibliográfica del contexto posterior a la crisis, hallazgos y obstáculos que enfrentó el sector latinoamericano (Sandra et al,2021).

El mercado Editorial se vio afectado por la pandemia por lo cual les toco innovarse y buscar nuevos métodos de crecimiento y cuál era el mejor modelo de negocio.

La pandemia ha revelado debilidades en la industria editorial, algunas de las cuales se han profundizado con los años, pero también ha mostrado oportunidades para adaptarse, agregar nuevas formas de hacer las cosas y pensar en opciones de producción, distribución o comercialización. Quizá el shock que amenaza a la economía mundial resulte ser un desafío que aporte nuevos aires al mundo editorial (Laura, 2021)

Innovación de las editoriales en pandemia

Comercio Tecnológico

El auge del comercio electrónico y la lectura en línea ha acelerado la digitalización. Quizás esta tormenta pueda impulsar el comercio electrónico y pensar en nuevas formas de promoción, o al menos eso se espera. Los editores están integrando formatos digitales en sus catálogos corporativos (Laura, 2021).

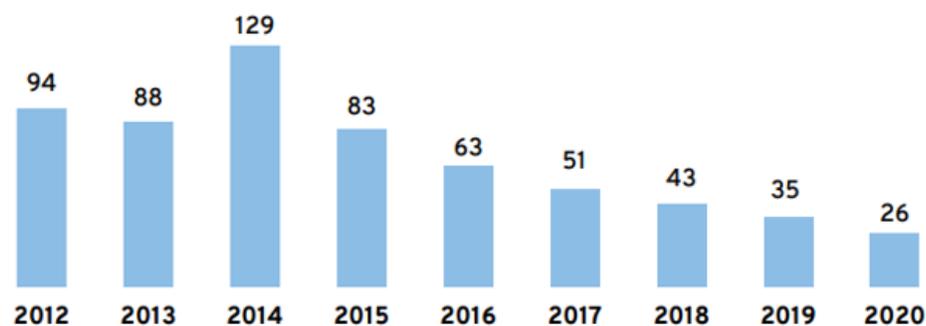
Las redes sociales se convierten en fuente de información y, de acuerdo con Masip et al. (2020), en entorno de difusión de bulos por delante de otros canales y medios, porque se apela a las “emociones del miedo o se incita a una acción concreta y al sentimiento de ayuda” (Sánchez,

2020).

Según la cámara de argentina de libro la evolución de las impresiones de libros decayó en plena pandemia según la tabla nos muestra la evolución ejemplar de libro impresos por año.

Tabla 1

Evolución de ejemplares expresadas en millones



Fuente: Cámara argentina del libro

Los editores también están invirtiendo en dar a estos materiales una identidad independiente en forma de aplicaciones descargables, lo que ayuda a los editores a competir con otras ofertas interesantes que se pueden encontrar en cualquier plataforma de distribución o portal fuera de los proyectos del curso. Naturaleza versátil como Google Play o Apple Store (Sandra et al,2021).

Antes de la pandemia, el equipo editorial realizaba reuniones presenciales semanales para monitorear el proceso editorial, pero debido a la estricta cuarentena se introducen herramientas tecnológicas como videollamadas, salas de chat, videoconferencias, trabajo remoto (Villca & Condiri, 2020).

Estrategias de las editoriales utilizadas en la pandemia

Existen varias estrategias en la industria editorial, algunas de las cuales son:

Se están realizando eventos para tratar de recaudar dinero y dar espacio a editoriales independientes sin mucha publicidad. Entre lo más destacado: algunos casos excepcionales se han formado alianzas entre editoriales independientes en campañas de recaudación de fondos para evitar el final de una campaña editorial (Daniela, 2022).

Implementar una estrategia de campaña en línea. En su artículo Análisis de las editoriales independientes de libros electrónicos, Mariana Reyes señaló: “En pocos días, sus páginas web y redes sociales comenzaron a llenarse de eventos: presentaciones virtuales de libros, conversaciones con autores, clubes de lectura a distancia, mesas de debate. sobre literatura y epidemias” (Daniela, 2022).

Una estrategia seguida como editorial independiente, también protegida por herramientas tecnológicas, es la disponibilidad de libros. Para todos los lectores que prefieren los libros impresos, la comercialización de pedidos en línea se facilita mediante una alianza con una empresa encargada de la entrega. (Daniela, 2022).

Finalmente, un punto clave en la comunicación entre editoriales, promotores y consumidores fue el uso de las páginas web y redes sociales. Resumiendo, se en la estrategia de adaptarse, para poder sobrevivir. Siendo el marketing editorial una herramienta eficaz para llegar a más lectores.

Hoy en día las redes sociales como Instagram, o la creación de otras aplicaciones como Cooper Books o Alibrate promueven la constitución de comunidades de lectura y permiten el contacto

estrecho entre ambas partes, destacando al autor sobre la obra como estrategia de marketing (Hernández, 2020). Ayudando a que el autor se conecte con sus lectores, estos interactúen y sus ventas comiencen a subir.

Otra de las estrategias que usaron, durante la pandemia fue la impresión bajo demanda y las tiradas cortas permiten a las pequeñas editoriales y a los autores autopublicados evitar tarifas que no pueden pagar, mientras que las preventas les permiten medir la demanda (Echeverría, 2021).

Las revisiones previas a la publicación tradicionales para críticos y personas influyentes de la industria editorial siguen funcionando (Guerreo, 2022). Los actores jóvenes emergen como notables porque construyen su audiencia y ahora son influencers, por lo cual muchas marcas y no solo marcas de editoriales, le envían regalos a cambio del denominado “canje” el cual consiste en brindarle publicidad a los productos que estos jóvenes reciben (Gianolio, 2022).

Lo cual, en tiempos de pandemia funcionó de maravilla, y sigue funcionando en la actualidad, tanto así que en la industria editorial surgieron los booktubers, que son lo mismo que un influencers solo que el primero se dedica a recomendar, reseñar, analizar, criticar o resumir un libro en un canal de You Tube (Inspire Charter, 2021).

Gracias a los avances tecnológicos, las acciones para el lanzamiento y la promoción de las obras se han vuelto híbridas: virtuales y presenciales, esperan complacer a los lectores amantes del libro en papel y del libro digital por igual, alcanzando nuevas audiencias en distintas partes del globo (Vásquez, 2019).

Crecimiento de las editoriales en pandemia

Ventas digitales

Ecuador ha visto un aumento del 90% en las ventas de libros electrónicos o libros digitales durante la pandemia, según el informe anual de Libros Digitales de Librando, el distribuidor líder mundial de contenido digital editado en español. Según el informe, el aumento es del 1.35% por ciento, calculado por las ventas de libros (Gabriela, 2021)

El poder del precio

Lo que incentiva a las personas a comprar libros digitales es su precio. La gente optó por comprar libros electrónicos, que cuestan un promedio de \$8,68 en Ecuador, menos de la mitad del precio de los libros físicos, debido a la disminución del poder adquisitivo, según el informe (Gabriela, 2021).

Transformación digital

La transformación digital ofrece oportunidades de desarrollo económico en los países de América Latina. Un gran número de empresas pueden empezar a participar en la economía digital porque, aunque se requiere infraestructura, los requisitos de capital no son elevados. Por lo tanto, la tecnología jugará un papel crucial en la recuperación de la producción.

Pero las oportunidades de innovación están vinculadas a desafíos muy específicos que enfrenta América Latina.

Resulta necesario trabajar duro para evitar que se amplíe la brecha económica y digital existente. Debe evitarse recordar los resultados de las últimas décadas. Asimismo, se plantea la necesidad de repensar el modelo regulatorio de acuerdo a las diferentes circunstancias de cada país

e industria. Los desafíos para cada región son diferentes, por lo que los ajustes deben tener en cuenta la nueva realidad. Del mismo modo, es necesario repensar los modelos regulatorios para que puedan proporcionar marcos regulatorios que complementen y faciliten el proceso de transformación digital (Internet, 2021).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva según lo indican (Hernández et. al, 2010), con un enfoque cualitativo, debido a que la aplicación del enfoque cualitativo que permitió utilizar varias técnicas de investigación necesarios para describir las causales y efectos del problema evidenciado. Se valió del método inductivo partiendo de premisas particulares para luego inferir los resultados de la muestra hacia toda la población (Medina et. al, 2017).

Toda esta información fundamentada por datos medibles recolectados a través, de un instrumento previamente validado por expertos en investigación. Para complementar según Hernández (2014) “El enfoque cualitativo constituye una posible elección para enfrentar problemas de investigación y resulta igualmente valioso. Es, hasta ahora, la mejor forma diseñada por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.2).

Es una investigación de tipo de campo porque el estudio se realizará directamente en el lugar de los hechos, es decir, en la empresa objeto de estudio y de tipo documental debido a que se brinda sustento a los criterios de estudio obtenidos de fuentes confiables como revistas científicas, libros, informes académicos.

Todos los datos serán seleccionados mediante su búsqueda en diferentes fuentes documentales, las cuales servirán para complementar la información del objeto de estudio. El

diseño de la investigación que se utilizará es la no Experimental – transversal, por cuanto no se comprobará hipótesis. y, por tanto, no será posible modificar o cambiar los resultados obtenidos. Como técnica para la obtención de información se usó preponderantemente la revisión bibliográfica basada en libros, artículos de revistas científicas.

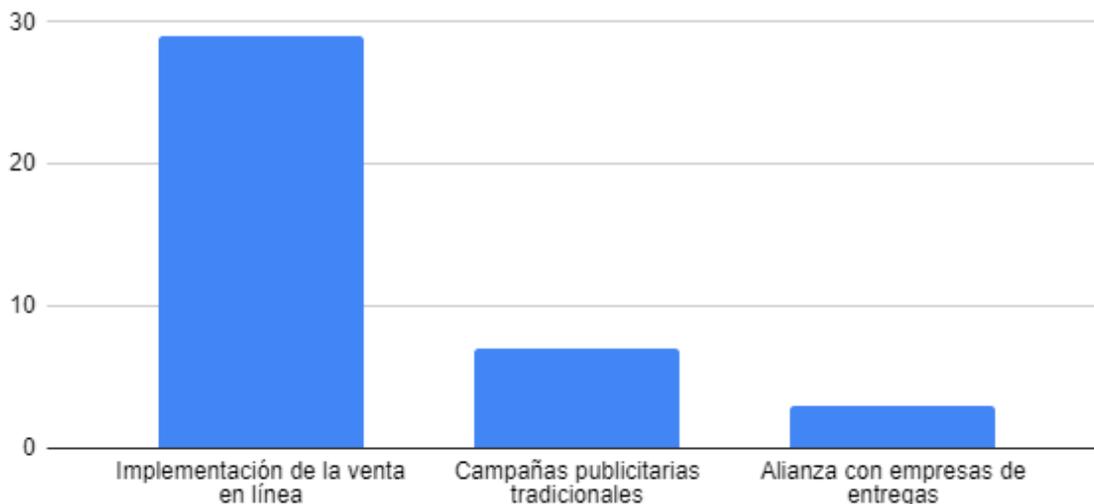
Asimismo, para completar la información, se aclara que la investigación también incluirá encuestas a un grupo focalizado del sector editorial en Guayaquil, como una técnica adicional de recolección de datos. Es importante destacar que se tomó el 100% de la muestra, ya que Guayaquil cuenta únicamente con 39 empresas que se dedican a la actividad de publicación y edición de periódicos, revistas y otras publicaciones, incluyendo los publicitarios. De esta manera, se podrá obtener una visión completa y detallada del sector editorial en la ciudad y su comportamiento durante la pandemia.

RESULTADOS

En esta investigación realizada en las microempresas editoriales de la ciudad de Guayaquil durante la pandemia Covid-19, se utilizaron puntualmente 39 encuestas. En las encuestas se plantearon preguntas específicas sobre las estrategias de innovación implementadas por las microempresas editoriales para mantenerse en el mercado durante la pandemia.

Se encontró que las microempresas editoriales utilizaron diversas estrategias de innovación para sobrevivir durante la pandemia. La estrategia más utilizada fue la implementación de la venta en línea, a través de la creación de sitios web y el uso de redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 1. Estrategias de innovación utilizadas por microempresas editoriales para mantenerse durante la pandemia



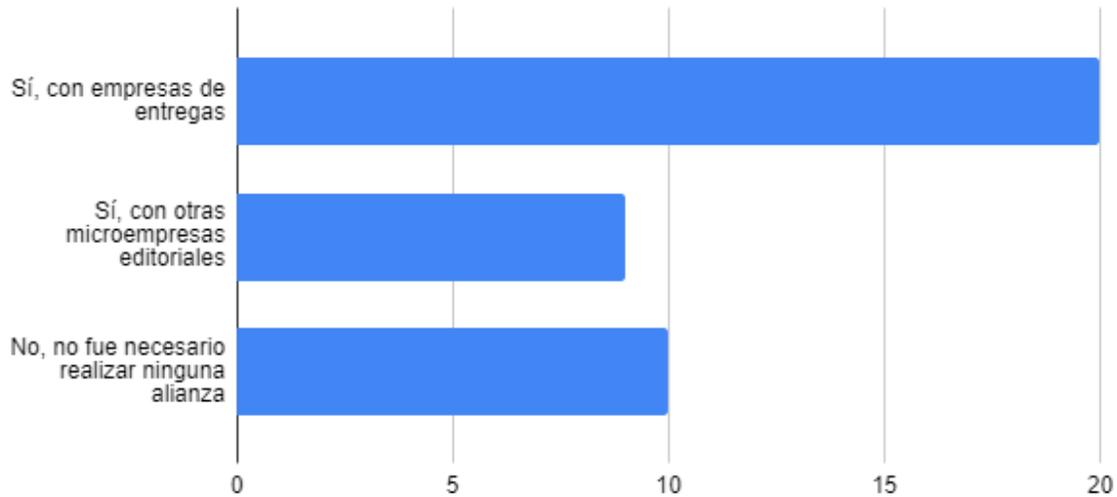
Fuente: Autoría propia

Otra estrategia fue la realización de campañas en línea, tales como presentaciones virtuales de publicaciones y grupos de lectura de modalidad virtual.

Además, se encontró que algunas microempresas editoriales implementaron la impresión bajo demanda y las tiradas cortas para evitar gastos excesivos en impresión.

También se utilizó la estrategia de la alianza con empresas encargadas de la entrega, para facilitar la comercialización de las publicaciones impresas.

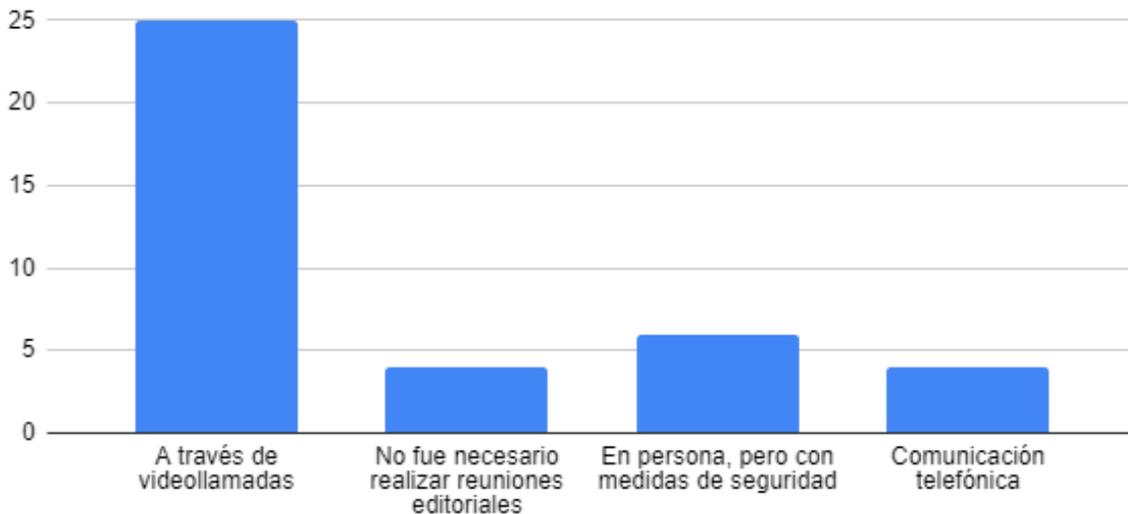
Figura 2. Realización de alianzas con otras empresas durante la pandemia



Fuente: Autoría propia

Otra estrategia importante fue la implementación de herramientas tecnológicas como videollamadas, salas de chat y videoconferencias, para poder llevar a cabo las reuniones editoriales de manera remota.

Figura 3. Método de realización de reuniones editoriales durante la pandemia



Fuente: Autoría propia

También se utilizó el marketing digital, a través de la promoción de las obras en redes sociales y la creación de comunidades de lectura.

Por último, se encontró que las microempresas editoriales independientes se adaptaron a las nuevas condiciones y necesidades del mercado, y buscaron nuevas formas de hacer las cosas para poder sobrevivir en un contexto difícil.

En resumen, los hallazgos de la investigación en las microempresas editoriales de Guayaquil durante la pandemia Covid-19 obtenidos, entre otros métodos, mediante los tratamientos estadísticos considerados más pertinentes para esta investigación como el análisis de frecuencias y porcentajes para las respuestas de las encuestas, indican que las estrategias de innovación más utilizadas fueron la venta en línea, las campañas en línea, la impresión bajo demanda y las tiradas cortas, la alianza con empresas encargadas de la entrega, la implementación de herramientas tecnológicas y el marketing digital. Además, se destaca la capacidad de adaptación y búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas por parte de las microempresas editoriales para sobrevivir en un contexto difícil.

De esta manera, satisfactoriamente los resultados de la investigación se amoldan perfectamente a los objetivos planteados en la presente, ya que se identificaron las diferentes estrategias de innovación utilizadas por las microempresas editoriales de Guayaquil durante la pandemia, se analizó la importancia de la innovación en la supervivencia de estas empresas en un contexto de crisis y se identificaron los mecanismos utilizados para implementar dichas estrategias de innovación. Por lo tanto, los resultados de la investigación permiten responder de manera satisfactoria a los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

En esta investigación se buscó conocer las estrategias de innovación implementadas por las microempresas editoriales de la ciudad de Guayaquil durante la pandemia Covid-19 y su impacto en la supervivencia de estas empresas. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que las microempresas editoriales de Guayaquil implementaron diversas estrategias de innovación para sobrevivir en un contexto de crisis.

Las principales conclusiones obtenidas de la investigación son las siguientes:

1. Las microempresas editoriales de Guayaquil utilizaron diversas estrategias de innovación para sobrevivir durante la pandemia, siendo la más utilizada la venta en línea, seguida de las campañas en línea, la impresión bajo demanda y las tiradas cortas, la alianza con empresas encargadas de la entrega, la implementación de herramientas tecnológicas y el marketing digital.
2. La capacidad de adaptación y búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas por parte de las microempresas editoriales fue un factor clave para su supervivencia durante la pandemia.
3. La implementación de estrategias de innovación en las microempresas editoriales no solo permitió su supervivencia durante la pandemia, sino que también abrió nuevas oportunidades de mercado y mejoró su posición competitiva.
4. La investigación demuestra la importancia de la innovación en la supervivencia de las microempresas editoriales en un contexto de crisis, así como la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones y necesidades del mercado.

Así, la investigación realizada en las microempresas editoriales de Guayaquil durante la pandemia de Covid-19 evidencia la importancia de la innovación como estrategia para la supervivencia y crecimiento de estas empresas en un contexto de crisis. La capacidad de adaptación y búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas por parte de las microempresas editoriales les permitió no solo sobrevivir durante la pandemia, sino también mejorar su posición competitiva en el mercado. Por lo tanto, es necesario que las microempresas editoriales sigan implementando estrategias de innovación y adaptación para enfrentar los retos del mercado actual y futuro.

REFERENCIAS

- Daniela, A. G. (2022). Estrategias de supervivencias durante la pandemia el caso de las editoriales independientes. *Jóvenes en la ciencia*, 1.
- Eduardo, V. (21 de 04 de 2020). *El sector editorial del país en la cuerda floja a causa de la pandemia*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/sector-editorial-pais-cuerda-floja-pandemia/>
- Echeverria, Diego (2021) Industria editorial: retos y perspectivas para 2021. Sitio web Int-ik. Obtenido de: <https://ink-it.ink/industria-editorial-retos-y-perspectivas-para-2021/>
- Gabriela, C. (04 de 09 de 2021). Se duplica la venta de libros digitales en el mercado ecuatoriano . *Primicias* , pág. 1.
- García, K. G. (01 de 10 de 2021). *Volumen 9*. Obtenido de Jóvenes de la ciencia: <file:///C:/Users/RRHH/Downloads/3244-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10644-1-10-20210729.pdf>
- Gianolio, A: (2022) Marketing editorial: estrategias digitales en la industria del libro. Marketing digital. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-editorial>
- Guerrero, Daniela (2022) Estrategias de supervivencia durante pandemia: el caso de las editoriales independientes. Vol. 17. Pág. 1-4. Obtenido de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3493/2989>
- Hernández, L. (2020). Editorial 2020, un año de dificultades y retos tras el COVID. *Revista de ciencias Sociales*, 4.
- Inspire Charter (2021) Cómo la Industria Editorial Mundial puede Canalizar la solidaridad hacia la Oportunidad. International Publishers Association. Obtenido de: <https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/inspire/report-how-global-publishing/inspire-report-how-global-spanish.pdf>
- Internet, A. I. (2021). La transformación digital en tiempos de pandemia . *Asociación latinoamericana de internet* , 1.
- Jewell, Catherine (2021) El panorama mundial de la edición después de la COVID-19: entrevista con Bodour Al Qasimi. OMPRI Revista. Obtenido de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2021/02/article_0001.html
- Laura, A. R. (2021). Sector editorial y pandemia . *Contornos del NO-REVISTA DE INDUSTRIAS CULTURALES*, 4.
- Leiva, Suero Lizette (2020) La Universidad Técnica De Ambato Enfrenta La Pandemia COVID- 19 Desde La Investigación E Innovación. Grupo de Investigación Académica y Científica en Ciencias Biomédicas con Proyección Social K'uskiykuy Yachay Suntur. Ambato, Tungurahua, Ecuador. ISSN: 1390 - 5546
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19:

- sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.
- OMS. (2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Parada, A. (2021). Postpandemia y bibliotecas: ¿y ahora qué? *Redalyc*, 5-12.
- READMAGINE (2020) Modelos de negocio en la industria editorial después de la pandemia. Fundación German Sánchez Ruipérez. Obtenido de: <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2021/08/03-Modelos-de-Negocio.pdf>
- Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H.M. y Martos Moreno, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135-161. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Sandra, N., Vicente, C., & Diana, M. (2021). La oferta editorial para educación Infantil. *UCA*, 10.
- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, N. y López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>.
- Villca, L., & Condiri, N. (2020). ADAPTACIÓN DEL PROCESO EDITORIAL Y LA IMPORTANCIA DEL ACCESO ABIERTO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19. *Revista científica* .

ANEXOS

A.- Formulario encuesta

Título: Estrategias de Innovación en Microempresas Editoriales Durante la Pandemia

¿Qué estrategias de innovación implementó para mantener su microempresa editorial durante la pandemia?

- Implementación de la venta en línea
- Alianza con empresas de entregas
- Campañas publicitarias tradicionales
- Ampliación de las tiendas físicas

¿Qué herramientas tecnológicas utilizó para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado?

- Videollamadas
- Redes sociales
- Páginas web
- Comunicación telefónica

¿Cómo logró seguir generando ingresos durante la pandemia?

- Realizando ventas en línea
- A través de la publicidad tradicional
- Alianza con empresas de entregas
- Ofreciendo descuentos en sus productos

¿Implementó alguna estrategia de marketing digital durante la pandemia?

- Promoción de publicaciones en redes sociales
- Distribución de folletos publicitarios
- Realización de eventos en persona
- Alianza con empresas de entregas

¿Realizó alguna alianza con otras empresas durante la pandemia?

- Sí, con empresas de entregas
- Sí, con empresas de publicidad tradicional
- No, no fue necesario realizar ninguna alianza
- Sí, con otras microempresas editoriales

¿Cómo realizó las reuniones editoriales durante la pandemia?

- A través de videollamadas
- En persona, pero con medidas de seguridad
- Comunicación telefónica
- No fue necesario realizar reuniones editoriales

¿Realizó alguna actividad virtual para promocionar tus obras durante la pandemia?

- Sí, presentaciones virtuales de publicaciones
- No, solo promoción en redes sociales
- Sí, eventos en persona
- Sí, distribución de folletos publicitarios en tiendas físicas.