



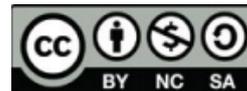
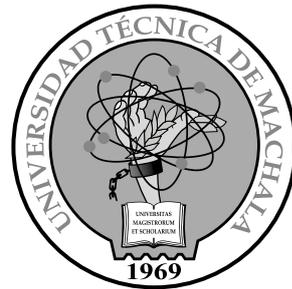
✓ Procesos estratégicos y finanzas populares en los emprendimientos

Lady León-Serrano
Compiladora

Colección:

Semana de la ciencia

Editorial
UTMACH



Ediciones UTMACH

86 pág: 21x25,5cm

Colección Semana de la Ciencia

Título: Procesos estratégicos y finanzas populares en los emprendimientos - Lady León Serrano (Compiladora)

Primera edición - junio 2021

ISBN: 978-9942-24-144-3

CDD 336

1. Economía,

2. Empresa y gestión

--Temas relacionados

Publicación PDF

Procesos estratégicos y finanzas populares en los emprendimientos

Lady León-Serrano

COMPILADORA

Autoridades

César Quezada Abad - **Rector**
Amarilis Borja Herrera - **Vicerrector Académico**
Jhonny Pérez Rodríguez - **Vicerrector Administrativo**

Luis Brito Gaona
Director de Investigación

© Ediciones UTMACH
Colección Semana de la Ciencia

Título original:

Procesos estratégicos y finanzas populares en los emprendimientos

ISBN: 978-9942-24-144-3

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241443>

Libro con revisión de pares ciegos especializados

© Lady León-Serrano
(**Compiladora**)

© Autores de capítulos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Diseño y edición editorial
Edison Mera León - **Diseño de portada**

Fernanda Tusa Jumbo - **Corrector de estilos**
Jorge Maza-Cordova - **Asesor tecnológico**
Karla Ibañez y Cyndi Aguilar - **Equipo de difusión**

Primera edición

Junio 2021

Machala-Ecuador

Universidad Técnica de Machala - UTMACH

Correo: editorial@utmachala.edu.ec

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0).

Contenido

Gestión por procesos como
herramienta estratégica en las
pequeñas y medianas empresas

10

Finanzas populares y
solidarias como alternativas
para el desarrollo en los
emprendimientos de economía
popular y solidaria en la ciudad
de Machala, 2019

29

Los emprendedores y el poder
de adaptación en los tiempos de
pandemia

54

Pág.

Introducción

El desarrollo de los emprendimientos es considerado un factor estratégico para el avance económico, comercial y solidario de los países, el aporte de nuevos negocios con productividad ha generado empleo y valor agregado a las economías, sin embargo, los diversos problemas de competitividad que enfrentan afecta la capacidad de sobrevivencia, sin duda el progreso de los mercados conformados en gran parte por las pequeñas y medianas empresas implica adaptación de instrumentos globales que permitan perfeccionar las habilidades gerenciales y organizacionales desde los procesos vinculantes con buenas prácticas y mejora continua.

En este sentido, la organización y permanencia del núcleo emprendedor permite hacer frente ante los factores externos, creando alternativas con elementos estratégicos, enfoques sistemáticos confiables y característicos en la toma de decisiones, en base a la intensionalidad de crear incentivos favorables propios de los actores sociales, aprovechando las fortalezas del entorno con programas de apoyo financiero, no financiero, acceso a nuevas fuentes de aprovisionamiento y condiciones socioeconómicas.

Consecuentemente, la transformación de los emprendimientos desde una masificación internacional y nacional ha requerido del impulso de políticas públicas con tratamientos de gestión y control interno, más allá de un margen estratégico de comercialización, se asocia con las finanzas populares y solidarias en la plena capacidad de planificar y regular el interés general, asumiendo un rol protagónico de intermediación y prestación de servicios financieros entre sí. Así, el fomento de la producción tiene un sentido cooperativo, con igualdad de derechos y participación.

El impacto de la dinámica del conocimiento e innovación de los productos y servicios demanda cada vez la satisfacción de necesidades locales. El comportamiento del comercio global, competidores y clientes, constantemente presentan variaciones en los planes estratégicos con un pensamiento de comercio justo, equitativo y sostenibilidad en el tiempo.

Los factores externos llevan a profundizar la resiliencia de las pequeñas y medianas empresas, aquellos emprendedores trastocados por la pandemia generada por el Covid-19 junto a los momentos de incertidumbre han puesto en marcha nuevas habilidades en el uso de recursos tecnológicos y empoderamiento social, marcando la crisis como una oportunidad.

El aporte intelectual de la presente obra, parte de la Colección Semana de la Ciencia de la Editorial Utmach, contribuye en la difusión de conocimientos sobre los procesos estratégicos y finanzas populares, y la claridad de emprender en tiempos de pandemia desde la innovación tecnológica sustentado en las bases teóricas y la cuantificación de datos para la ejemplaridad reflexiva del lector en el alcance de la visualización y posicionamiento internacional.

CAP 1

Gestión por procesos como herramienta estratégica en las pequeñas y medianas empresas

Vargas Jiménez Mónica del Carmen
Farez Arias Miriam Rocio
González Illescas Mayiya Lisbeth
Melean Romero Rosana

AUTORES

Vargas Jiménez Mónica del Carmen

Investigadora Externa-Universidad Técnica de Machala / Magister en Auditoría Integral en la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. Doctoranda en Ciencias Sociales Mención Gerencia, en la Universidad del Zulia-Venezuela. Miembro del Grupo de investigación COMINDEP Nro. 025 – Dominio Economía Empresa y Productividad adscrito al Centro de Investigación - UTMACH. movaji@hotmail.com

Farez Arias Miriam Rocio

Profesora titular de la Universidad Técnica de Machala. Magister en Ingeniería de Software de la Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE.

Miembro del Grupo de investigación COMINDEP Nro. 025 – Dominio Economía Empresa y Productividad adscrito al Centro de Investigación - UTMACH.

mrfarez@utmachala.edu.ec

González Illescas Mayiya Lisbeth

Economista, Universidad de Cuenca; Magister en Comercio Internacional, Universidad de Alicante, España; Doctora en Empresa, Economía y Sociedad, Universidad de Alicante, España; coordinadora del grupo de investigación Comercio Internacional y Desarrollo Productivo, COMINDEP, UTMACH; directora del proyecto “Análisis de las estrategias para la competitividad empresarial en los mercados dinámicos internacionales”, Res. 359-2020.

mlgonzalez@utmachala.edu.ec

Melean Romero Rosana

Posdoctora por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM). Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Magister en Gerencia de empresas, Mención Gerencia Industrial. Licenciada en Administración. Profesora Titular e Investigadora de la Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Directora de la Revista Venezolana de Gerencia (Revista Scopus Q3). Scopus Author ID: 22954427400; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>

rosanamelean@gmail.com

Gestión por procesos como herramienta estratégica en las pequeñas y medianas empresas¹

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar desde un enfoque teórico la gestión por procesos como herramienta estratégica para la satisfacción del cliente (interno/externo) de pequeñas y medianas empresas. La investigación es documental-descriptiva, de orden cualitativa, parte de una revisión teórica documental, apoyada en búsquedas especializadas en bases de datos reconocidas internacionalmente, de preferencia: Scopus, Redalyc, Dialnet y Scielo, otras de acceso abierto, y demás fuentes secundarias de corriente regional. Los materiales recopilados fueron organizados y sistematizados para extraer de ellos información requerida para soportar este trabajo. Los resultados del recorrido teórico sobre la gestión por procesos, aproximan a su importancia en un entorno dinámico que fracciona pensamientos tradicionales asociados a dimensiones tecnológicas y de productividad; la gestión por procesos orienta su accionar a la implementación de buenas prácticas, la mejora continua y la satisfacción del cliente con criterios de eficiencia y agregación de valor. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, se ha propuesto mejorar sus procesos desde una visión integradora de su filosofía de gestión; lo que implica, el despliegue de innovaciones organizativas a nivel interno, mostrando estructuras funcionales con capacidad gerencial y eficiencia en las operaciones. Como conclusión, se establece que la gestión por procesos como herramienta estratégica gana importancia en las pequeñas y medianas empresas por la organización lógica de sus recursos y la

¹*Esta ponencia recoge resultados avances teóricos sobre la Gestión por procesos, que contribuye al Grupo de Investigación COMINDEP-UTMACH y, al proyecto de Tesis inserta en la línea Finanzas del Programa doctoral Ciencias Sociales mención Gerencia de Empresas de la División de Estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

adaptabilidad ante estructuras tradicionales. Se plantea una gestión interfuncional generadora de valor y la disminución de actividades que no aporten a la eficiencia interna y a la satisfacción del cliente.

Palabras clave: gestión por procesos, proceso estratégico, proceso operativo, proceso de apoyo.

Introducción

Antesala del siglo XXI, las empresas tienen el reto de adaptarse a escenarios dinámicos y complejos, donde es necesario el equilibrio de los factores de oferta y demanda del mercado, esto significa el implementar herramientas que se orienten hacia el cliente interno como externo, en busca de la satisfacción de sus necesidades, pues sus alternativas de supervivencia están limitadas por su estructura, distribución de tareas, personas, clima laboral, tecnología, competitividad e innovación. Para mantener dicho dinamismo Gonzalez, et al., (2019) proponen un enfoque a los resultados institucionales, considerando la gestión basada en procesos, herramienta que surge de la evolución del pensamiento administrativo, que desde lo vertical trata de comprender el entorno globalizador, pues no trata de eliminar los esquemas tradicionales, sino mejorar o cambiar estrategias de funcionalidad, tomando como centro los procesos, buscando desplegar desde ellos criterios de eficiencia, eficacia y calidad (García et al., 2019; Hernández et al., 2018), que deben derivar de la implementación de técnicas, herramientas y ontologías de gestión (Morales, 2014), como buenas prácticas para mejorar la gestión organizacional (Tatic et al., 2018).

Desde algunos aportes como el de Gonzalez et al., (2019), el enfoque por procesos asume relevancia en el sector empresarial, al poner énfasis en la gestión de las interrelaciones (s/n) de actividades, lo que ha significado conocer vinculaciones en los procesos de planificación, coordinación, ejecución, control y la mejora continua. En efecto, las prácticas de gestión ejercidas por los agentes internos, demuestran su capacidad para generar nuevas ideas e incorporar valor a los elementos de entrada y salida, los mismo que alimentan a los procesos y otorgan satisfacción a un cliente. Ahora bien, en la postmodernidad, este nuevo enfoque administrativo basado en los procesos se caracteriza por su visión integral en los niveles estratégicos, operativos

y de apoyo, así involucra un conjunto de recursos que interrelaciona tareas, procedimientos en cada actividad de la empresa (Estupiñan & Batista, 2018).

Medina & Nogueira (2018) justifican que son limitadas las empresas diseñadas y gestionadas por proceso, a causa de su rígida cultura empresarial que obstaculiza la alineación de los procesos con la estrategia de satisfacción al cliente, creación de valor y capacidad de respuesta. Con una mirada, hacia las pequeñas y medianas empresas, el reto es mayor, debido a que se caracterizan por su estructura familiar rígida, por ende, limita su competitividad en el mercado nacional e internacional, naturalmente, requieren replantear estrategias de gestión con fines de alcanzar la sostenibilidad de sus actividades económicas (Mila et al., 2019), por supuesto, depende de la efectividad de sus procesos empresariales para que estén alineados con la estrategia, misión y objetivos institucionales (Medina et al., 2009).

Así también, Avolio et al., (2011) y Beltran (2006) establece la existencia de diversos modelos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MyPEs), logrando identificar cinco factores de influencia como: administrativos, operativos, estratégicos, externos y personales, los cuales limitan la consolidación y el crecimiento de los empresarios de las MyPEs. Es entonces relevante estudiar los aportes sobre la gestión por procesos como herramienta estratégica que con una mirada holística que podría mitigar riesgos de sostenibilidad empresarial.

En ese sentido, con el apareamiento de la gestión por procesos, no significó el abandono de las teorías tradicionales, sino su actualización, pues se trataba de una nueva estrategia administrativa para gestionar recursos, consolidando, el nuevo rol de la gerencia para comprender, y dirigir los cambios de los procesos de una empresa (Harrington, 1993); una nueva ruta para la optimización de los recursos de entrada y salida. La gestión por procesos, se ha constituido un reto para las empresas, que trae consigo el ser eficiente, eficaz y productiva conforme la estrategia, misión y objetivo organizacional (Cabrera et al., 2015). La visión holística de la gestión por procesos toma de parámetro, al proceso y con ello, lo que llamó Porter (1987) el encadenamiento de valor².

²*Porter (1987 ed. rev.2006) La cadena de valor está integrada a un flujo más grande de actividades al que doy el nombre de sistema de valores...Los proveedores cuentan con cadenas de valores (valor ascendente) que crea y entrega los insumos utilizados en ellas. No sólo suministran un producto, sino que también pueden influir en el desempeño que la compañía tiene en muchas otras áreas (p.33).

La perspectiva administrativa, en un inicio corresponde a un enfoque funcional que desde lo clásico y neoclásico se orientaba a la departamentalización, donde el “proceso”, como parte del sistema empresarial existe con su concepto de transformación e incorporación de valor (Medina et al., 2019) que reconoce las formas de gestión de la organización, con la vinculación de un elemento importante como la estructura organizacional.

A fin de dar cumplimiento al objetivo de investigación caracterizar la gestión por procesos como herramienta estratégica para la satisfacción de cada cliente (interno/externo) de las pequeñas y medianas empresas, se efectuó un estudio documental – descriptivo que parte de una revisión bibliográfica con la finalidad de establecer los avances teóricos sobre la gestión por procesos, y a la vez identificar aspectos que denoten su importancia como herramienta estratégica en el contexto de las pequeñas y medianas empresas.

Materiales y métodos

La investigación es documental-descriptiva, de orden cualitativa, parte de una revisión teórica documental. La búsqueda realizada, se apoya en bases de datos reconocidas internacionalmente, de preferencia: Scopus, Redalyc, Dialnet y SciELO, otras de acceso abierto, y demás fuentes secundarias de corriente regional. Se rastrearon cerca de treinticuatro documentos que permitieron describir y comprender aspectos centrales de la gestión por procesos. Se asumieron criterios de inclusión y selección de documentos: idioma (español), artículos relacionados con la temática planteada: gestión por procesos bajo criterios de herramienta estratégica, rastreando también documentos que aborden su aceptación en las pequeñas y medianas empresas.

Se desarrolló una lectura comprensiva que consolida ideas principales, que formaron parte de la narración. Con aplicación de este método, se obtuvo como resultado los avances teóricos más relevantes sobre la gestión por procesos y su importancia en las pequeñas empresas, conforme se presenta en los siguientes párrafos.

Gestión por procesos

Para comprender ¿Qué es la gestión por procesos? se debe partir del concepto de “proceso”. Para ello, Harrington (1991) la define como aquella actividad o conjunto de actividades que toma una entrada, para agregarle valor y facilita una salida para un cliente interno o externo. El proceso requiere ser constituido desde lo secuencial para poder interrelacionarlo en sus procesos de entrada y salida que debe contener valor. Para Blázquez & Amato (2016) el aporte de mayor significancia de los procesos corresponde la incorporación de una mirada de trazabilidad en la organización a través de los procesos organizacionales en función de la cadena de valor (p.90) a esto refiere enfatizar a los procesos en las decisiones estratégicas y competitivas de la gestión empresarial.

Los procesos han requerido modificaciones, pero en un inicio estuvieron direccionados hacia la mejora de actividades y los procesos, inobservando la exigencia de alineación hacia la estrategia, en ese sentido la función del proceso es producir respuestas añadiendo valor a las entradas; en consecuencia, para Cabrera et al., (2015), la adaptación de la gestión por procesos en el contexto empresarial corresponde al medio de aprovechamiento de los recursos y capacidades para la sostenibilidad en el mercado, más no, como aquel logro alcanzado por una organización al ser reconocida por su competitividad empresarial.

A lo expuesto en párrafos anteriores, se construyó un corpus textual (Ver Tabla 1) sobre la variable en estudio “gestión por procesos”, los mismos que exponen proposiciones en beneficio del sector empresarial, se puede incluir que “la gestión por procesos, es uno de los conceptos modernos de direccionamiento, que ha resultado como apoyo a la necesidad que tienen las organizaciones de encaminar sus esfuerzos para la construcción de una nueva estructura administrativa (Hernández et al., 2016; Mallar, 2010; Ochoa et al., 2012; Maldonado, 2013); dicha estructura debe tener una orientación horizontal, que busca la alineación de los procesos con la estrategia, misión y objetivos, en su interrelación con direccionamiento hacia el cliente, el aporte de valor, como también la habilidad de respuesta (Medina & Nogueira, 2019).

Tabla 1. Aportes sobre la gestión por procesos

Fuente	Planteamiento
Armistead, C., & Machin, S. (1998)	Facilita a una organización posicionar la productividad del servicio frente a la calidad y comprender mejor los complejos vínculos entre la satisfacción del cliente, a través del desempeño general de los procesos y la productividad
Medina León, A., Nogueira Rivera, D., & Hernández Nariño, A. (2009)	Gestiona toda la organización basándose en los procesos. Percibe la organización como un sistema interrelacionado.
Mallar, Miguel Ángel. (2010)	Nuevo concepto de estructura organizativa que considera que toda organización se puede concebir como una red de procesos interrelacionados o interconectados.
Bravo, J. (2011)	Es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente.
Ochoa Baque, A., Herrera Leon, J., & Mosquera Aguirre, J. (2012).	Es la representación de gestionar toda la organización fundándose en los Procesos, estos se congregan en la vigilancia del resultado de estos y no en las tareas o acciones
Maldonado Mina, D. O. (2013)	Es la sistematización de la gestión en base a un conjunto de procesos interrelacionados, donde cada uno de ellos cumple una función específica de generar valor a los insumos, con la finalidad de obtener un producto y/o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.
Ruiz-Fuentes, Daysi, & Almaguer-Torres, Rosa Mercedes, & Torres-Torres, Isabel Cristina, & Hernández-Peña, Alejandro Miguel (2014).	Es una forma de conducir o administrar una organización, concentrándose en el valor agregado para el cliente y las partes interesadas.
Sánchez Ruiz, L., Blanco Rojo, B., Pérez Labajos, C. Á., & Serrano Bedia, A. M. (2014).	Nueva forma de organización y administración empresarial destinada a todo tipo de empresas que persigue, simultáneamente, el aumento de la eficiencia empresarial y el incremento de la satisfacción al cliente.

Rodríguez, I., & Alpuin, D. (2014)	Desafía los modelos operativos tradicionales al introducir un nuevo modelo, que concibe los procesos de negocio como un activo estratégico clave para la organización. Permite mejorar la asignación de recursos y realizar una gestión consistente a lo largo de las diferentes funciones desempeñadas en la organización.
Sánchez-Ruiz, Lidia & Blanco, Beatriz. (2015)	Manera de organizar y gestionar un negocio dirigida a todo tipo de empresas con la que se busca, simultáneamente, incrementar la eficiencia empresarial y aumentar la satisfacción del cliente.
Medina, Nogueira & Hernández (2015)	Herramienta para la concreción de las estrategias y el desarrollo de la Mejora Continua con un enfoque holístico y sistémico de la organización.
Hernández Palma, H., Martínez Sierra, D., & Cardona Arbelaez, D. (2016)	Concepto moderno de direccionamiento, que ha resultado como apoyo a la necesidad que tienen las organizaciones de encaminar sus esfuerzos en la construcción de una nueva estructura administrativa.
Zamora, M. H. (2017)	Implica un avance lógico en las organizaciones hacia una forma de enfocar la participación del personal y orientar la misma hacia el cliente. Permite una adecuada coordinación de todas las actividades y los recursos de la organización con vistas a lograr los objetivos propuestos.
Aranda Silva, M., Ordoñez Guzmán, L., & Peralta Carrera, C. (2018).	Mejora la interrelación y comunicación dentro de ella, teniendo claro: qué se debe hacer, quién lo debe hacer, dónde lo debe hacer, y cómo se debe hacer. Se evita la duplicidad de esfuerzos y que las acciones se realicen de manera aislada

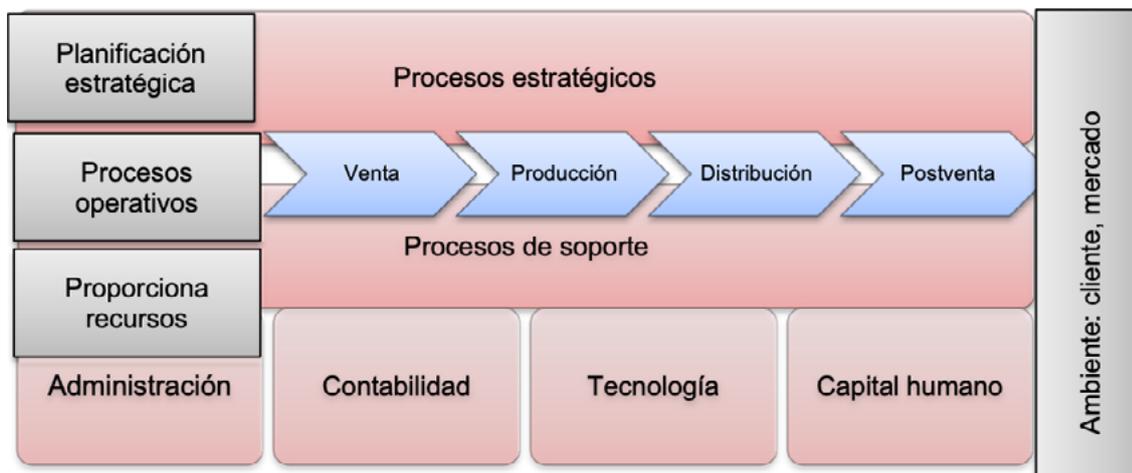
Fuente: Elaboración propia

Dentro de este orden de ideas, la gestión por procesos tiene como objetivo la creación de valor añadido para el cliente mediante el adecuado manejo de dichos procesos, en ese sentido, se la puede definir como un sistema de gestión, que interrelaciona sus actividades primarias y secundarias (Maldonado, 2013), considerando al proceso como elemento de encadenamiento a nivel estratégico, operativo y de

apoyo (Zaratiegui, 1999) ello implica, mejorar o rediseñar dicho proceso, con el fin de transformar recursos (tangibles e intangibles) y entregar bienes o servicios de calidad, enfocado a satisfacer a los clientes.

Conforme en los argumentos teóricos recabados, se puede comprender que la gestión en las pequeñas y medianas empresas es afectada por cambios en el contexto político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental, esto repercute en su arquitectura estructural formada por la estrategia, los procesos, como también insumos tecnológicos e informáticos; dentro de este marco la gestión por procesos contribuye a identificar objetivos de diseño y desarrollo de acciones que integren medidas de control, administrativas y de supervisión con el fin de orientar las actividades hacia los objetivos y metas institucionales, siempre considerando aquellas expectativas de cada cliente (interno/externo). Ante lo expuesto, una organización debe aprovechar la gestión por procesos como herramienta estratégica para diagramar los espacios o áreas (Ver figura 1) de la empresa, es claro, que el tamaño si influye en la cantidad de materias ha utilizar (Sotelo, 2016).

Figura 1.
Procesos de la organización



Fuente: Adaptado desde Barrios Hernandez y et al. (2019)

Por tal motivo, debe comprenderse que la efectividad de toda organización depende “de sus procesos organizacionales” (Medina et al., 2009, p. 66) así requerirá como principio, identificar aquellos procesos claves, que necesiten ser cambiados

o rediseñados, pero que al final, el resultado indicará el desempeño alcanzado por las empresas agroindustriales como sistema holístico desde su estudio de la cadena de valor.

En relación con lo argumentado en párrafos anteriores, la gestión por procesos, como nuevo enfoque organizacional, constituye una herramienta estratégica que fundamenta sus postulados, en las formas de administrar, que incluye la identificación de los factores claves que pueden influir en el proceso de implementación y seguimiento, como: “la estrategia, la cultura, la estructura organizacional, la creación de valor, los procesos críticos” (Zamora, 2017, p. 25).

En ese sentido, SESCOAM (2002) y Trkman (2009), hace énfasis en esta herramienta estratégica desde el estudio de la cultura organizacional como factor de éxito de la gestión por procesos.

La estrategia, se categoriza desde el pensamiento neoclásico, ahora el abordaje como factor empresarial constituye la manera en que una organización define los objetivos de la empresa, las acciones y recursos para cumplir con los objetivos (Sánchez & Otros, 2019), en otras palabras, la administración toma decisiones que se materializan en estrategias de sostenibilidad de la gestión por procesos, por ende, es necesario dicha alineación (Pires & Machado, 2006).

La cultura, es un factor que fortalece la estrategia empresarial desde liderazgo en costos y diferenciación (Villarreal & Villareal, 2014), además subyace al ambiente interno de la realidad de cada empresa con iniciativa de adaptarse al cambio, lo que implica un patrón de comportamiento de los actores de la cadena, así tenemos: dirección de la organización; la reingeniería de los procesos; el tercer, corresponde a las acciones de los empleados, esta última es reflejo de su programación mental (Hofstede, 1980). Su aporte al estudio doctoral corresponde a comprender que la cultura en el contexto de las empresas pequeñas y medianas se manifiesta con patrones paternalistas (Casimiro & Chambel, 2014).

La estructura organizacional, representa la estructura de los procesos y actividades de una organización (Matadamas et al., 2015) donde el recurso humano es clave por su nivel de adaptación, a pesar del esquema vertical establecido por la empresa.

Para el estudio, se debe comprender que la estructura organizacional no es definida por un organigrama, sino la forma como da respuesta a los cambios, en ello considera, responsabilidades, cliente, procesos claves, flujos de información y comunicación interna (Estupiñán & Batista, 2018), entre otros indicadores.

Los procesos críticos, son aquellos aspectos fundamentales de la organización, que permanentemente hay que hacerles un seguimiento para asegurar el rendimiento competitivo de la empresa (Rodríguez et al., 2004; Alfaro, 2009). En sentido, requiere de identificar dichos procesos, así, por ejemplo, los factores críticos del proceso productivo tienen que estar alineados con la gestión de los inventarios y la gerencia de los recursos humanos, por lo tanto,

La creación de valor es el efecto innovador que incursiona internamente en la empresa, con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente, su materialización corresponde a la ventaja competitiva (Porter, 1987) a través del encadenamiento de las actividades de los procesos de la cadena de valor. en ese sentido, se crea la necesidad de diseñar instrumentos que a más de estandarizar los procesos (Huapaya, 2019) permita evaluar y dar seguimiento, siendo importante la creación e indicadores de eficacia y eficiencia (Alfaro, 2009).

La aplicación de la gestión por procesos como herramienta estratégica en una empresa contribuye la comprensión de “los procesos de negocios, sus fortalezas y debilidades” (Medina et al., 2009) así también, la reducción de errores, eliminación de las “ineficiencias asociadas a la repetitividad de acciones o actividades, las mismas que ocasionan desperdicio de recursos por asignación inapropiada.

En criterio adverso, Tatić, Haračić & Haračić (2018) sostiene que la gestión inadecuada de los procesos y el insuficiente enfoque sistemático crean procesos innecesarios, aumentan la ineficiencia y reducen la competitividad, lo que en última instancia afecta la capacidad de la empresa para operar con éxito, dentro de un corto o largo plazo. En ese sentido, no solo se busca la eficiencia de los procesos, sino la eficacia de su gestión con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, esta puede incluir su fase de automatización donde se modela y simula procesos, se valida flujos y procesos, además se asigna tiempo a cada actividad o tarea en el proceso.

En ese sentido, el autor Sánchez-Ruiz (2015)³ presenta un estudio sobre las razones que motivan a las empresas a implantar la gestión por procesos. Este autor aclara, que su adopción mejoraría los flujos de información y la generación de información necesaria para comprender el producto de entrada y salida, generado

³Sánchez-Ruiz, L. (2015). Análisis de las razones para implantar la gestión por procesos mediante la teoría de medición de Rasch. (September). p.485-486

en cada uno de los procesos organizacionales, lo que significa, aumentos de productividad o mejora del valor ofrecido al cliente, como parte de la mejora interna. A lo expuesto, el principal impacto de las pequeñas y medianas empresas esta en su relevancia en el crecimiento y desarrollo de la economía del país, debido a la generación de empleo, y con ello el incremento de la competitividad que interrelaciona actuaciones de agentes económicos como el Estado, universidad, organizaciones No gubernamentales.

Así también, existen estudios (Davenport & Short, 1990; Armistead & Machin, 1998; Armistead & Pritchard, 1998; Hung, 2006; Palmberg, 2010) referentes a las motivaciones para implantar la gestión por procesos, como es el añadir valor al cliente, aumento de la competencia nacional y/o internacional, mejora de la efectividad organizacional, barreras en la diversificación de tareas y funciones, aumento de la calidad del aprendizaje colectivo dentro de la organización y entre la organización y su entorno, la adaptación de estructuras funcionales a los cambios del ambiente, el aumento de productividad, y la falta de calidad, estandarización de los procesos.

Resultados y discusión

Como se expuso en el apartado de métodos y materiales, el presente producto aborda aspectos teóricos sobre la gestión por procesos, parten de la reflexión final que formará parte del corpus referencial del proyecto de investigación; por otra parte, se da respuesta a las interrogantes de revisión ¿Qué se ha tratado sobre la gestión por procesos? ¿Qué aspectos de la gestión por procesos le otorgan la importancia como herramienta estratégica?

Los resultados del recorrido teórico sobre la gestión por procesos aproximan a su importancia en un entorno dinámico, que fracciona pensamientos tradicionales asociados a dimensiones tecnológicas y de productividad. Para inicios del siglo XXI este nuevo enfoque toma importancia no solo al procedimentar los procesos, sino gestionarlos con buenas prácticas vinculadas a la mejora continua y satisfacción de cada cliente (interno/externo). En el caso de las pequeñas y medianas empresas se ha propuesto mejorar sus procesos desde una visión integradora que los alinee con la estrategia, misión y objetivos, esto implica una innovación interna en la gestión

de las estructuras funcionales que son limitadas por problemas a nivel estratégico, operativo y de apoyo como la informalidad, capacidad gerencial, así también dificultad de acceso a financiamiento. Así mismo, se destaca los aportes relevantes explícitamente como en la coordinación de tareas y actividades, que técnicamente se materializa en los procesos agregadores de valor.

La gestión por procesos es reconocida a nivel internacional por su orientación a la satisfacción del cliente y agrupa principios tales como: responsabilidad social, planificación estratégica, alineamiento de intereses, orientación al cliente y análisis de riesgos para el alcance de la excelencia empresarial (Cabrerera et al., 2015). En ese sentido, aparece como sistema que mejora la eficiencia interna y elimina lo que no da valor al cliente interno/externo (Sánchez & Blanco, 2014).

Con base a lo concluido por Medina et al., (2009) queda por comprobar en la investigación de campo de la tesis doctoral, el nivel de conciencia por parte de los empresarios al aplicar las buenas prácticas de gestión, esto refiere a comprender que el logro de la eficiencia y eficacia dependen del estado de los procesos de las pequeñas o medianas empresas. Por otra parte, relacionar aquellos elementos motivadores expuestos por Barrios Hernandez et al., (2018) vienen impulsando la implementación de la gestión por procesos, así tenemos: la necesidad de mejorar en eficiencia y productividad; el logro de objetivos empresariales; la mejora de imagen corporativa, potencialización de mercado y el fortalecimiento de la competitividad.

Finalmente, las bondades expuestas anteriormente, son amenazadas por factores que le afectan como: recurso humano, cultura, innovación. Así también la mejora continua, la innovación, aprendizaje, el conocimiento, experiencia, reputación, recursos y capacidades, estrategias, y el prestigio de la empresa, son factores internos que apoyan a enfrentar los efectos de los factores externos. En ese sentido, queda por comprobar si la gestión por procesos es una herramienta estratégica efectiva para el logro de la mejora continua y la materialización de los objetivos organizacionales.

Conclusiones

Entre las conclusiones se establece que la gestión por procesos como herramienta estratégica gana importancia en las pequeñas y medianas empresas por la organización lógica de sus recursos, su incorporación es adaptable en estructuras tradicionales porque establece una gestión interfuncional generadora de valor para cada cliente (interno/externo), esto ha conllevado a materializar los objetivos institucionales, determinación de entradas y salidas de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, esto significa aprovechar la disminución de actividades que no aporten a la eficiencia interna y eliminar todo aquello que el cliente no valora.

En el mismo marco, la gestión por procesos corresponde a un sistema integral; su visión holística y sistémica (Medina et al., 2009; Sánchez & Blanco, 2014) permite a las partes responsables del proceso de negocio comprender que no toda actividad realizada en las pequeñas y medianas empresas es estándar, así por ejemplo, en un ente del sector secundario de la economía el transformar materia prima no debe ser tratada como único proceso (SESCAM, 2002), porque existen otras actividades, tareas, procedimientos que requieren de la aplicación estratégica de la gestión por procesos, pues esto conlleva un conjunto de elementos de entrada y salida (recursos físicos, métodos, costos, personas); dichos elementos interrelacionados facilitan a la empresa su posicionamiento en el mercado, y comprender mejor los complejos vínculos entre la satisfacción del cliente a través del “desempeño general de los procesos y la productividad” (Armistead & Machin, 1998, p. 335).

En la aplicación de la técnica de lectura, se apreció limitados aportes de investigadores sobre la gestión por procesos en pequeñas y medianas empresas, la evolución del pensamiento administrativo, se ha enmarcado de forma representativa desde las grandes empresas; sin embargo, los resultados, permiten generalizar hasta este pequeño grupo de la economía (PyMEs) que enfrenta la resistencia al cambio, estrategias ambiguas, estancamiento de tecnologías, directivos rígidos, falta de compromiso a largo plazo y desconocimiento de actividades de planificación; dichos hallazgos encontrados, requieren ser desafiados con herramientas estratégicas que no se enfoquen en solo en tareas, oficios, personas, estructura, sino también en los procesos. Por ende, se reafirma la necesidad de adoptar la gestión por procesos en estas organizaciones desde nuevas concepciones de encadenamiento que permita identificar y desechar aquellos procesos que no agreguen valor a las empresas.

Para futuras investigaciones, se puede considerar los vacíos del recorrido teórico sobre la aplicabilidad de la gestión por procesos en pequeñas y medianas empresas con un enfoque hacia su encadenamiento de valor, esto hace útil la adaptación de un mapa de procesos que permita aquellas economías tradicionales de estructura familiar (PyMEs) aumentar su capacidad de respuesta en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Armistead, C., & Machin, S. (1998). Business process management: implications for productivity in multi-stage service networks. *International Journal of Service Industry Management*, 9(4), 323–336. doi:10.1108/09564239810228849
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*, (22), 70-80.
- Barrios-Hernández, K., Contreras-Salinas, J. & Olivero-Vega, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103-114. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa. *Sotavento MBA*, (7), 8-15.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de Procesos (Valorando la práctica)*. Evolución Editorial.
- Cabrera, Henry R.; Medina León, A.; Nogueira Medina, D. y Núñez Chaviano, Q. (2015). Revisión del estado del arte para la gestión y mejora de los procesos empresariales. *Enfoque UTE*, 6(4), 1-22. [fecha de Consulta 3 de Julio de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5722/572260849001>
- Davenport, T., & Short, J. (1990). The New Industrial Engineering: Information Technology And Business Process R. *Management*, 31(4), 11–27. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+New+Industrial+Engineering:+Information+Technology+and+Business+Process+Redesign#7> (p.20)

- Estupiñán Ricardo, Jesús & Batista Hernandez, Noel. (2018). Gestión Empresarial y Posmodernidad. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/339630971_Gestion_Empresarial_y_Posmodernidad.
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C. E., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(22). Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402216.html>
- González, A., Leal, L., Martínez, D., Morales, D. (2019). Herramientas para la gestión por procesos. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XV(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500003>
- González, A., Villamil, D. & Arteaga, W. (2019). Propuesta teórica de mapa de procesos sustentables para crear valor en PYMES. *Revista de divulgación y tecnología de la Red Internacional de Investigadores de Ingeniería Industrial <REDI4>* 5(10).
- Harrington, H. J. (1991). Improving business processes. *The TQM Magazine*, 3(1). doi:10.1108/eb059514
- Hernández Palma Hugo, Barrios Parejo Ignacio, Martínez Sierra David (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 179-195 ISSN 1900-0642
- Hung, R. (2006). Business process management as competitive advantage: A review and empirical study, *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(1), 21-40.
- Lange, Ivonne (2013). Consideration of sustainable development principles in process management. *PM World Journal*, Vol. II, Issue VI – June 2013. PROJECT MANAGEMENT
- Maldonado Mina, D. O. (2013). Diseño de un modelo de gestión por procesos para mejorar la producción de borregos africanos en la Asociación de Producción Agropecuaria “Los Salinenses”. La Universidad Técnica Particular de Loja
- Mallar, M. (2010). La Gestión por Procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de futuro*, 13(1) http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100004&lng=es&tlng=es.

- Medina León, A.; Nogueira Rivera, D.; Hernández-Nariño, A. y Comas Rodríguez, Raúl. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: Métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 27 N° 2, pp. 328-342 <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n2/0718-3305-ingeniare-27-02-00328.pdf>
- Medina León, A.; Nogueira Rivera, D. y Hernández Nariño, A. (2009). Relevancia de la gestión por procesos en la planificación estratégica y la mejora continua. *Eídos*, (2), 65-72.
- Medina, A., Nogueira, D., & Hernández, A. (2002). Relevancia de la Gestión por Procesos en la Planificación Estratégica y la Mejora Continua. *EÍDOS*.
- Medina León, A. Nogueira Rivera, D. Hernández Nariño, A. (2015). Relevancia de la gestión por procesos en la planificación estratégica y la mejora continua. *Revista Eídos*. Recuperado de: http://www.altagestion.com.co/boletines/mailing2015/redes_sociales/doc/0702_DOCUMENTO_RelevanciaGPP_20150708.pdf
- Medina, A.; Nogueira, D.; Hernández, A., & Díaz, Y. (septiembre–diciembre de 2012). Consideraciones y criterios para la selección de procesos para la mejora: Procesos Diana. *Ingeniería Industrial*, XXXIII (3), 272-281.
- Mila-Carvajal, F., Reyes-Ordoñez, B., Dueñas-Mendoza, A. & Armas-Arias, M. (2019). Gestión por Procesos en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas comerciales de la ciudad Esmeraldas, Ecuador. *Veritas & Research*, 1(2), 140 – 149.
- Ochoa Baque, A., Herrera Leon, J., & Mosquera Aguirre, J. (2012). Diseño de un sistema de gestión por procesos para una empresa dedicada a brindar servicios médicos ubicada en la ciudad de Guayaquil. (1), 1–8. Retrieved from <https://www.dspace.espol.edu.ec/.../Datos adjuntos sin titulo%25...>
- Palmberg, K. (2010) “Experiences of implementing process management: A multiple- case study”, *Business Process Management Journal*, 16(1), 93, 2010.
- Porter, M. (1987 ed. rev.2006) *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. CECSA Editorial. México. 547
- Ricardo, H., Medina, A., Nogueira, D. & Núñez, Q. (2015). Revisión del estado del arte para la gestión y mejora de los procesos empresariales. *Enfoque UTE*, 6(4), 1-22. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v6n4.75>

- Rodríguez, I., & Alpuin, D. (2014). La Gestión por Procesos en las Organizaciones. La forma en la que los resultados se logran (p. 10). p. 10. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/strategy/Gestión por procesos para web.pdf>
- Sánchez, L. & Blanco, B. (2014). La Gestión por Procesos: un campo por explorar. *Dirección y Organización*, 54, 54-71.
- SESCAM. (2002). La Gestión por Procesos. Recuperado a partir de www.chospab.es/calidad/UCalidad/Documentos/Gestiondeprocesos
- Sotelo Raffo, J. L. F. (2016). La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPES: caso peruano (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya). Repositorio Institucional. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/406961/TJLFSR1de1.pdf?Seque>
- Tatić, K., Haračić, M. & Haračić, M. (2018). The improvement of business efficiency through Business process management, *Economic Review – Journal of Economics and Business* (Vol. XVI, Issue 1.). Tuzla, BiH. 31-43
- Zamora, M. H. (2017). Teoría de la gestión por procesos: un análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital Sor María Ludovica de La Plata. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata). Repositorio Institucional. Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>
- Zaratiegui, J. (1999). La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa. *Economía Industrial*, (330), 81-88.

CAP 2

**Finanzas populares y solidarias
como alternativa de desarrollo en
los emprendimientos de economía
popular y solidaria de la ciudad de
Machala, 2019**

Lady León-Serrano
Arellys Luna-Luna
Ingrid Batallas-Astudillo

AUTORES

Lady León-Serrano

Profesor titular de la Universidad Técnica de Machala. Candidata Doctora en Ciencias Económicas de la Universidad del Zulia. Economista, Magíster en Administración de Empresas
llady@utmachala.edu.ec

Arelys Luna-Luna

Estudiante Octavo Semestre. Carrera de Economía mención en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica de Machala.

Ingrid Batallas-Astudillo

Estudiante Octavo Semestre. Carrera de Economía mención en Gestión Empresarial de la Universidad Técnica de Machala.

Finanzas populares y solidarias como alternativa de desarrollo en los emprendimientos de economía popular y solidaria de la ciudad de Machala, 2019

Resumen

Las Finanzas Populares y Solidarias (FPS) y la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador surgen por primera vez en la Constitución de Montecristi, en el marco de la EPS las FPS son de importancia por que actúan como un organismo de organización y participación de los diferentes sujetos y actores sociales de la economía popular dentro del sistema financiero. Las FPS al igual que las EPS forman parte del nuevo sistema económico social y solidario basado en una estructura financiera al servicio de la sociedad. El objetivo del trabajo consiste en identificar las Finanzas Populares y Solidarias como una alternativa de desarrollo en los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria de las parroquias Nueve de Mayo y Providencia de la ciudad de Machala, provincia de El Oro durante el año 2019. La metodología aplicada consistió en la elaboración de una investigación cualitativa descriptiva llevada a cabo mediante la aplicación de encuestas efectuadas a 39 emprendimientos inscritos en el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) de la Dirección Zonal 7; además, se utilizó el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión prueba para corroborar la confiabilidad de los datos obtenidos, sustentando la información a través de revisiones bibliográficas, con el propósito de seleccionar parámetros que logren determinar el nivel de participación y contribución de las FPS en los emprendimientos de la ciudad de Machala. Los resultados de la investigación reflejan que las encuestas aplicadas en los emprendimientos son confiables para la manipulación de información, dado el coeficiente de Cronbach con una muestra 0,906 de fiabilidad, posteriormente se identificó que más del 70% de los dirigentes emprendedores analizan las líneas de crédito y emplean planificación de financiamiento, el 61,5% implementa estrategias de desarrollo y fortalecimiento para fomentar y contribuir con el desarrollo local. Sin embargo, aproximadamente el 30% de los dirigentes emprendedores se

encuentran moderadamente satisfechos con los servicios de asesoramiento y capacitación que ofrece la Dirección Zonal 7 del IEPS. Se destaca que, el 30% de los encuestados participan y dan uso de las FPS, debido a posibles factores negativos en seguimientos y evaluaciones a los emprendimientos. Por ello, las FPS no satisfacen en gran proporción a los requerimientos planteados por los dirigentes de cada emprendimiento. Las FPS a pesar de ser un mecanismo de organización, participación y financiamiento que incluyen a sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, no han logrado atender las necesidades sociales, económicas y financieras de cada una de las agrupaciones populares; por lo tanto, las políticas, condiciones y la asistencia técnica que otorgan estas instituciones financieras a la economía popular, limita a los participantes a acceder a las fuentes de financiamiento debido a factores como las recaudaciones impositivas, altas tasas de interés y trámites burocráticos; las FPS no garantizan en su totalidad el fortalecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos locales, aun siendo su propósito el de promover, apoyar iniciativas locales y crear una imagen de confianza, con la finalidad de incentivar la participación de los pequeños emprendedores, pues las políticas económicas deben ser interventoras y redistributivas en los organismos estatales encargados del seguimiento y control de los grupos económicos de la EPS.

Palabras claves: desarrollo, economía popular y solidaria, emprendimientos, finanzas populares, emprendimientos.

Introducción

Durante los períodos 2019 y 2020, Ecuador se ha fundamentado en el diseño y aplicación de políticas públicas claves encaminadas a disminuir la situación de pobreza y contribuir con los sectores con mayor vulnerabilidad. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) durante el año 2006 registró un indicador de pobreza en 37,6%. El año 2007 representó el inicio de un cambio, mismo que surgió con el denominado gobierno de la Revolución Ciudadana.

Establecido el nuevo gobierno en el 2008 se da inicio a desarrollar un nuevo sistema socioeconómico, mismo que se ve plasmado en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), actualmente denominado Plan Toda una Vida

(PTUV); dicho gobierno inclinó sus esfuerzos en la creación e implementación de diversas políticas en beneficio de los sectores populares y solidarios para un desarrollo sostenible. La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el artículo 283, reconoce que el sistema económico es social y solidario, además se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) entró en vigor en el año 2011, misma que es la encargada de sustentar las funciones y el alcance de las FPS además de reconocer, incentivar y fortalecer la EPS y el sector financiero popular y solidario en su relación con el resto de sectores de la economía y el Estado; las finanzas populares y solidarias forman parte del nuevo sistema económico social y solidario; en beneficio del sector financiero social (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS), 2015).

Boza & Manjarez (2016), explican sobre las diferentes redes comerciales en Ecuador, referente a los emprendimientos de la EPS con el fomento productivo generalizando una alternativa de desarrollo en los negocios unipersonales, los mismos que ofrecen empleo y la reactivación socioeconómica a través de prácticas del comercio justo y producción en economías de escala.

De esta manera, los objetivos de la Economía Popular y Solidaria fortalecen la gestión de las organizaciones en beneficio de quienes la conforman y la comunidad en general; sin embargo, el apoyo gubernamental es fundamental para el logro de los principios de la EPS junto al bienestar social, el aporte brindado en las parroquias Nueve de Mayo y La Providencia de la ciudad de Machala tienen un alcance regular según el criterio de la población investigada.

Parte del propósito de la investigación consiste en aportar con un estudio referente a los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria, desde el contexto de las Finanzas Populares y Solidarias como procesos de desarrollo local en las parroquias seleccionadas de la ciudad de Machala, las direcciones de las instituciones estatales encargadas cumplen un rol hegemónico de acompañamiento, organización y financiamiento hacia los actores de la EPS.

La creación de agentes institucionales de las Finanzas Populares como la Corporación Nacional de Finanzas Públicas y Solidarias (CONAFIPS), la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) y el Instituto Nacional de Economía

Popular y Solidaria (IEPS), tienen la finalidad de otorgar medios de financiamiento, fortalecer la sostenibilidad y el desarrollo local de la EPS en las diferentes zonas territoriales del país.

La estructura de la investigación busca en primera instancia determinar los objetivos para el desarrollo del marco conceptual-contextual de la EPS y la afinidad de las FPS de los emprendimientos locales, dicha información validada mediante encuestas y aplicación de herramientas estadísticas para la respectiva interpretación de los resultados contemplan el desempeño de los sistemas, modelos y estrategias financieras de la EPS.

Objetivo general

El objetivo de la investigación consiste en identificar las Finanzas Populares y Solidarias como una alternativa de desarrollo en los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria de las parroquias Nueve de Mayo y Providencia de la ciudad de Machala, provincia de El Oro durante el año 2019.

Objetivos específicos

- Analizar la participación y contribución de las Finanzas Populares Solidarias en los emprendimientos de la ciudad de Machala.
- Aplicar un método estadístico para la corroboración de datos obtenidos del instrumento de investigación.
- Interpretar los factores obtenidos como regulación de las instituciones de las Finanzas Populares.

Desarrollo

Las finanzas solidarias son consideradas un sistema financiero pensado con la finalidad de aportar, mediante estructuras y herramientas especializadas, a la financiación de proyectos capaces de generar y contribuir en el desarrollo económico y sustentable e integración social (Lévesque, 2015). Las finanzas solidarias comúnmente son consideradas un conjunto de instituciones que actúan en el sector financiero haciendo posible el cumplimiento de los principios de la economía solidaria. Para

Díaz (2015) citado en Torres, Fierro y Alonso (2017), la economía se solidariza al romper con el interés individual de las personas y poniendo como objetivo la búsqueda del interés general; es decir, se pone como base el principio del bien común por encima del propio.

En Latinoamérica las primeras prácticas de economía solidaria surgieron debido a las mutualidades de trabajadores; para finales del siglo XIX este tipo de economía habría impulsado y fomentado la creación de organizaciones cooperativas y asociaciones de servicios comunitarios (Díaz, 2015). Países como Chile, Panamá, Costa Rica, Brasil y República Dominicana según León (2020) se enfocan más en el desarrollo de emprendimientos de innovación. Adicionalmente, León (2019) menciona que aquellos países adoptan medidas gubernamentales para promover el desarrollo socioeconómico fomentando sectores estratégicos cooperativistas y populares.

Según Gómez & Maldonado (2014), la EPS poco a poco va tomando lugar en el campo de la economía, esto debido a su trascendencia social y política. Es decir, la EPS busca promover mediante el trabajo, la dignificación de las personas menos favorecidas con la finalidad de otorgar un desarrollo integral.

La EPS en Ecuador aparece como modelo organizacional económico público y privado por el Gobierno de turno en el 2007, con la finalidad de estabilizar el entorno laboral, disminuir desfavorables condiciones laborales y paliar remuneraciones mínimas provocadas por empresas tercerizadoras, para el 2011 se adoptaron políticas públicas mediante el IEPS como organismo regulador para coordinar, organizar y ejecutar proyectos que permitan promover emprendimientos y fortalecer la economía ecuatoriana (Solorzano, 2018).

Salto, Mayorga & Ruso (2016) establecen que en Ecuador, la EPS nace de la necesidad de mejorar y fortalecer las condiciones de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas, específicamente de los sectores menos favorecidos. La realidad de la economía ecuatoriana se basa en la creación de proyectos que potencien las fortalezas locales y a la vez permitan el desarrollo de los ciudadanos.

La economía popular comprende el conjunto de actividades y estrategias que llevan a cabo los hogares para generar ingreso por el trabajo remunerado, según Basurto & Cortez (2019) los actores de la Economía Popular y Solidaria son los micro emprendimientos familiares o asociativos; negocios unipersonales, unidades económicas populares y las diferentes iniciativas emprendedoras socio-productivas, que producen y comercializan diariamente con la finalidad de mejorar la produc-

ción, comercialización y satisfacción de las necesidades de las unidades económicas y la comunidad, obteniendo un bienestar en la calidad de vida de los actores sociales (Coraggio & Icaza, 2004 citado en Alayón, Cabrera, & Vio, 2014).

Así, se entiende por EPS a la forma de organización del proceso productivo cuya gestión se ve realizada por un colectivo que tiene como objetivo el bien común; esta forma de organización hace posible una relación de cooperativismo y eficiencia edificada colectivamente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015). Basurto & Cortez (2019) mencionan que bajo los preceptos socio ambiental de comercio, distribución y consumo justo, ético y responsable, se busca desarrollar y fortalecer la productividad incluyente no únicamente con la finalidad de maximizar la rentabilidad sino más bien de lograr una identidad compartida.

Álvarez & Arreaga (2019), en conjunto con León (2019) complementa que, la EPS asesora, financia y otorga acompañamiento a los diferentes emprendimientos que forman parte de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, enfocados en actividades productivas que apliquen procesos de autoabastecimiento, distribución y comercialización anexa y autónoma para incentivar la diversificación del mercado y atender la necesidades de la sociedad.

Desde este entorno, Ponce (2016) manifiesta que desde la década de los 60 en Ecuador se logra evidenciar con mayor énfasis las primeras expresiones de intermediación financiera y el fomento de la producción para personas con menores ingresos económicos. De este modo Benites, Samaniego, Alava & Achilie (2017) complementan que los actores de las Finanzas Populares y Solidarias de Ecuador están reguladas por la Ley de EPS, estando conformadas por las cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales y las cajas de ahorro y solidarias. Autores como Mayorga & Llagua (2018) explican el propósito de las FPS sobre conceptos claros de generar desarrollo a través del ahorro y financiamiento, garantizando la base del sistema financiero y la economía social de los emprendimientos.

El sector de las finanzas populares y solidarias se basa específicamente en el principio de la solidaridad, transparencia, democracia, honestidad y sostenibilidad con la finalidad de fortalecer y duplicar su capacidad de crear servicios financieros para los sectores comunitarios (Mayorga & Llagua, 2018).

Pino (2018) concuerda que las FPS agrupa el agregado de capacidades, normas, planes, programas, recursos, servicios y estructuras que intervienen en la coyuntura empresarial local para que el emprendedor a beneficio propio y posteriormente al

de la colectividad se asocie con el sistema financiero de ahorro y crédito. Por tanto, la finalidad de las FPS es incentivar la inversión local para generar empleabilidad comunitaria.

Cabe indicar que según Auquilla et al., (2019) junto a Basurto & Cortéz (2019) plantean que este mecanismo de las FPS amparan fundamentalmente a los sectores rurales, urbanos y suburbanos, a los actores con poca competitividad en el entorno empresarial, debido a los escasos recursos económicos que poseen, de tal manera que funcionan de acuerdo a las iniciativas y estructuras de los emprendimientos locales para lograr el desarrollo sostenible, mediante la mejora continua en la producción y su calidad.

En generalidades, Sanz (2019) menciona que, el término emprendimiento se utiliza para referirnos a iniciativas que llevan a cabo una misión social o medioambiental mismas que están orientadas a fines de mercado; haciendo uso de soluciones innovadoras y creando a la vez un valor económico y social. Por ello, León (2019) indica la importancia de implementar técnicas de productividad e innovación, liderazgo organizacional y estrategias gerenciales para lograr dinamización y competitividad en el mercado.

Estas técnicas desde el desarrollo económico local se considera una apuesta de organización, coordinación y funcionamiento de diferentes elementos que forman parte del sistema económico; mismo que a la vez requiere de estructuras políticas y asistencia del sector público y privado para promover una mejor calidad de vida para la población (Guzmán et al., 2020).

Por tanto, la consolidación de políticas gubernamentales y estrategias empresariales cumple con los requerimientos de la sociedad y permite el desarrollo de emprendimientos locales, de tal forma que reduce en su medida el desempleo. Sin embargo, Arias (2018) citando a Martínez (2009) considera que la actividad emprendedora no influye en el desarrollo económico, debido a las exigencias del mercado, la competencia con empresas posicionadas y rentables, falta de trabajo calificado, tecnología e innovación en los emprendimientos.

El comercio en el Ecuador es una de las actividades que en los últimos años se ha convertido en una de las principales generadoras de oxígeno para los agentes económicos productores de bienes y servicios (Casanova & Ceniceros, 2020). El año 2008 marca el inicio de una nueva forma de gobierno; mismo que vino acompañado de un nuevo sistema socioeconómico; la creación de instituciones y

organismos enfocados en el direccionamiento del sistema financiero y económico popular y solidario, marcando un cambio para aquellas economías excluidas, por considerarse débiles para el desarrollo económico.

De acuerdo con Boza & Manjarez (2016) gran cuantía de emprendimientos forman parte central de la EPS, dichos actores se diferencian por la actividad económica que ejecutan, por la obtención de financiamiento, la tecnología implementada, el nivel de ingreso y según el pago de sus impuestos. La EPS mediante el IEPS fomenta y trata de sostener los emprendimientos a largo plazo debido que gran proporción de los habitantes sobresalen por la alta capacidad de emprender, además que contribuyen con el desarrollo local.

Actores de la Economía Popular y Solidaria

De acuerdo a Boza & Manjarez (2016), los actores que conforman la EPS son los siguientes:

- Los sectores asociativos, están dirigidos por personas naturales, con capital social conformado por cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias con la finalidad de alcanzar el autoabastecimiento y autogestión.
- Los sectores cooperativistas son asociaciones voluntarias, organizaciones conjuntas de interés social para satisfacer los requerimientos propios.
- En los sectores de Unidad Económica Popular (UEP) se establecen todo tipo de emprendimientos asociativos y solidarios dirigidos a comerciantes minoristas, artesanos, familias o de carácter unipersonal, su característica principal es no sobrepasar los límites de personal, activos e ingresos.
- Por otra parte, los sectores comunitarios están conformados por instituciones que contemple la diversidad cultural o de cualquier índole, cuentan con un Fondo Social de aportes financieros, físicos, laborales, donativos de los integrantes.
- Y por último están los sectores financieros populares y solidarios, constituida por cooperativas de Ahorro y Crédito, Bancos Comunales, Cajas de Ahorro y entidades asociativas que permiten el financiamiento con los socios.

Dichos actores sociales surgen por las mismas necesidades de la sociedad, desde esta perspectiva Ecuador ha tenido varios modelos de desarrollo económico, iniciando con el Primario Exportador, luego el de Sustitución de Importaciones, más adelante por los años ochenta con el modelo neoliberalista, sin embargo, las crisis de varias provincias dió un paso a un inusitado crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito para transformarse más adelante en la Economía Popular y Solidaria, encontrándose en el mercado laboral como parte del llamado sector informal y la economía solidaria en la asociatividad (Tobías et al., 2016).

Los modelos anteriores son una muestra de la evolución social, sin embargo, los diferentes entornos sociales y económicos han demostrado la necesidad de establecer causas en común por la sociedad para una mejor calidad de vida y buen vivir. Desde un entorno microeconómico, las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) mencionan que el número de habitantes de la provincia de El Oro corresponde a un total de 600.659 habitantes; y una extensión de aproximadamente 5.767 km²; el comercio es la principal actividad económica de esta provincia.

En la ciudad de Machala son 39 los emprendimientos inscritos en la EPS durante el período 2019, los cuales se ubican en las parroquias Nueve de Mayo y La Providencia respectivamente, las personas encuestadas manifestaron criterios diferentes en cuanto la actuación de EPS; sin embargo, el desarrollo de los emprendimientos en este sector continúan de forma regular.

Metodología

Materiales y métodos

La presente investigación parte de un proceso metodológico cualitativo descriptivo. Bernal (2010) menciona que la investigación cualitativa se basa en la realidad, con base en la información obtenida de la población o persona estudiada; descriptiva por la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio.

En primera instancia se aplicó un muestreo de casos-tipo, dado que, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) permite analizar valores, segmentos y significados de un determinado grupo social, mediante encuestas aplicadas a los representantes de los emprendimientos.

Por lo tanto, para desarrollar la presente investigación, se inicia con la recopilación de datos e información, correspondiente al total de 39 emprendimientos inscritos en el Instituto de Economía Popular y Solidaria de la Dirección Zonal 7 durante el período 2019, dichos comercios abarcan las dos parroquias de interés como es la Providencia y Nueve de Mayo de la ciudad de Machala, posteriormente se aplica la encuesta (Anexo 1) a los principales representantes de cada emprendimiento.

Posteriormente, la información obtenida fue procesada estadísticamente, utilizando el programa estadístico SPSS versión de prueba, para modificar los datos de escala nominal y ordinal mediante tablas de contingencia, gráficos y métodos estadísticos tales como el coeficiente de Cronbach, Chi-cuadrado y correlación de Spearman para validar la fiabilidad y significancia de los datos obtenidos, a su vez se respaldó la información a través de revisiones bibliográficas.

Según Juárez et al., (2019), el coeficiente de Cronbach evidencia la validación de cuestionarios, por tanto, se midió la fiabilidad de la encuesta aplicada a los emprendimientos. Adicionalmente Reguant et al., (2018) mencionan que las tablas de contingencia permiten relacionar variables cualitativas con sus respectivas categorías, reflejando en una distribución conjunta la frecuencia de cada caso de estudio; asimismo, se empleó Chi-cuadrado para ratificar si las variables nominales guardan relación significativa y dependen entre sí.

Y por último, para determinar el grado de asociación y correlación entre los intervalos asignados a los valores de las variables ordinales se utilizó el coeficiente de correlación ordinal de Spearman. La aplicación de estos métodos estadísticos tiene como propósito identificar parámetros que permitan determinar el grado de asociación, participación y contribución de las FPS en el desarrollo económico de los emprendimientos de la ciudad de Machala.

Resultados y discusión

La presente sección presenta los principales resultados obtenidos, partiendo con la identificación de las variables y subvariables para la aplicación del instrumento de investigación, como se detalla en la Tabla 1, permitiendo establecer los respectivos análisis de validez de contenido para la investigación, tal como:

Tabla 1. Descripción de las variables

Descripción	Variables asociadas
Líneas de crédito para favorecer el desarrollo económico de emprendimientos	Planificación de financiamiento Uso de las FPS para inicio de emprendimientos Diagnóstico y análisis antes de iniciar un emprendimiento Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local Aplicación de cadena de valor Utilización de mecanismos de control de beneficiarios
FPS para el inicio de los emprendimientos	Participación activa de la organización en FPS Accesibilidad a la información de FPS Seguimiento a emprendimientos por el IEPS Evaluación de recursos financieros por entidades de FPS Diagnóstico y análisis antes de iniciar un emprendimiento Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local Aplicación de cadena de valor Utilización de mecanismos de control de beneficiarios Planificación del financiamiento
Emprendimientos por el IEPS	Líneas de crédito para el desarrollo económico de emprendimientos Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local
Satisfacción de los servicios que ofrece el IEPS	Políticas, condiciones y disponibilidad de financiamiento de las FPS para emprendimientos
Servicio de la Dirección Zonal 7 del IEPS	Asesoramiento Capacitación Financiamiento
Perspectivas de dirigentes de los emprendimientos sobre las FPS	Uso de Finanzas Populares y Solidarias Participación en FPS Información accesible y pública de FPS Seguimiento del IEPS a los emprendimientos Evaluación de recursos financieros de FPS
Perspectivas de dirigentes de los emprendimientos sobre el desarrollo económico local	Diagnóstico y análisis inicial Análisis de líneas de crédito Estrategias de desarrollo y fortalecimiento Cadena de valor Mecanismo de control de beneficiarios Planificación de financiamiento

Finanzas populares y solidarias como alternativas de desarrollo en los emprendimientos de economía popular y solidaria de la ciudad de Machala, 2019

Seguimiento y evaluación de la Dirección Zonal 7 del IEPS	Análisis de líneas de crédito Estrategias de desarrollo y fortalecimiento
Planificación financiera y líneas de crédito para el desarrollo económico local	Aplica líneas de crédito No aplica líneas de crédito

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de validez de contenido se realizó el coeficiente de Cronbach como se muestra en la Tabla 2, los valores 0,906 y 0,931 de fiabilidad en los elementos de escala nominal y ordinal respectivamente, siendo el valor cercano a 1, se determinó mediante la encuesta aplicada a los emprendimientos son confiables para analizar la información.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad

Escala de medida	Elementos	Cronbach
Nominal	11	0,906
Ordinal	3	0,931

Fuente: Elaboración propia

Procediendo con la utilización de las herramientas de medición, mediante el Chi-cuadrado se conoció el grado de relación y el nivel de significancia entre las variables de estudio.

Tabla 3. Análisis de líneas de crédito para favorecer el desarrollo económico de emprendimientos

VARIABLES ASOCIADAS	CHI-CUADRADO SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA
Planificación de financiamiento	0,000
Uso de las FPS para inicio de emprendimientos	0,006

Diagnóstico y análisis antes de iniciar un emprendimiento	0,010
Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local	0,000
Aplicación de cadena de valor	0,045
Utilización de mecanismos de control de beneficiarios	0,011

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, la Tabla 3 señala que existe dependencia en un 99,4% entre el uso de las FPS para el inicio de emprendimientos con las líneas de crédito para el desarrollo económico de los emprendimientos, dado que, su p-valor es de 0,006 siendo menor al alfa 0,05. Es decir, la relación entre las variables es estadísticamente significativa. Asimismo, la planificación financiera, diagnóstico, estrategias y mecanismos de control mantienen significancia estadística con las líneas de crédito de las FPS, favoreciendo el desarrollo económico de los emprendimientos.

Tabla 4. Uso de FPS para el inicio de los emprendimientos

Variables	Chi-cuadrado Significancia estadística
Participación activa de la organización en FPS	0,000
Accesibilidad a la información de FPS	0,030
Seguimiento a emprendimientos por el IEPS	0,000
Evaluación de recursos financieros por entidades de FPS	0,000
Diagnóstico y análisis antes de iniciar un emprendimiento	0,069
Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local	0,036
Aplicación de cadena de valor	0,003
Utilización de mecanismos de control de beneficiarios	0,000
Planificación del financiamiento	0,107

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, explica el uso de las FPS para el comienzo de emprendimientos asociando favorablemente con la participación activa de la organización en las FPS, utilizando mecanismos de control de beneficiarios, sin embargo, la planificación financiera y el análisis previo para iniciar un emprendimiento no se relacionan con el uso de las FPS, dado que, no existe significancia estadística, su p-valor muestra 0,107 y 0,069 respectivamente, siendo mayor a 0,05.

Tabla 5. Seguimiento a emprendimientos por el IEPS

Variables	Chi-cuadrado Significancia estadística
Líneas de crédito para el desarrollo económico de emprendimientos	0,013
Aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local	0,092

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 evidencia el seguimiento a emprendimientos por parte del IEPS manteniendo un vínculo con las líneas de crédito otorgados con la finalidad de fomentar el desarrollo económico de los emprendimientos, puesto que su chi-cuadrado es menor a 0,05 siendo de 0,013. Por lo tanto, se refleja significancia estadística entre ambas variables. Sin embargo, los seguimientos a emprendimientos no guardan relación con la aplicación de estrategias de desarrollo y fortalecimiento local, es decir, no existe significancia estadística debido que su p-valor es 0,092.

Tabla 6. Satisfacción de los servicios que ofrece el IEPS

	Correlación de Spearman	Asesoramiento	Capacitación
Políticas, condiciones y disponibilidad de financiamiento de las FPS para emprendimientos	Coefficiente de correlación	0,830	0,841
	Significancia	0,000	0,000

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se constata en la Tabla 6 que el coeficiente de correlación de Spearman es muy significativo, existiendo relación entre los servicios de asesoramiento y capacitación que ofrece el IEPS con las políticas, condiciones y disponibilidad de financiamiento de las FPS para el fomento de los emprendimientos de la ciudad de Machala, dado que, su coeficiente de correlación es 0,830 y 0,841 con respecto a los servicios brindados por el IEPS.

Tabla 7. Servicio de la Dirección Zonal 7 del Instituto de Economía Popular y Solidaria

Servicio	Nada satisfecho		Poco satisfecho		Moderadamente satisfecho		Muy satisfecho	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Asesoramiento	11	28,2	13	33,3	14	35,9	1	2,6
Capacitación	13	33,3	10	25,6	13	33,3	3	7,7
Financiamiento	7	17,9	16	41	12	30,8	4	10,3

Fuente: Elaboración propia

Los resultados expuestos en la Tabla 7 evidencian que los dueños de los emprendimientos se encuentran moderadamente satisfechos en un 35,9% con el servicio de asesoramiento que otorga el IEPS; en este sentido, el 33,3% de emprendedores considera nada satisfecho el servicio de capacitación que les otorgan; sin embargo, con el mismo porcentaje, los dirigentes emprendedores comentaron que se encuentran moderadamente satisfechos. El 30,8% de los representantes de los emprendimientos se sienten moderadamente satisfechos con el servicio de financiamiento que les otorga el IEPS.

Tabla 8. Perspectivas de dirigentes de los emprendimientos sobre las FPS

	SI		NO	
	F	%	F	%
Uso de Finanzas Populares y Solidarias	13	33,3	26	66,7

Participación en FPS	15	38,5	24	61,5
Información accesible y pública de FPS	12	30,8	27	69,2
Seguimiento del IEPS a los emprendimientos	17	43,6	22	56,4
Evaluación de recursos financieros de FPS	16	41	23	59

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se contrasta que más del 60% de los dirigentes de los emprendimientos no hacen uso ni participan activamente en las FPS, a su vez el 69,2% del total de los emprendedores manifestaron que la información brindada por las FPS no es accesible. Adicionalmente, se observa que el 59% considera que los organismos de FPS no realizan evaluaciones de los recursos financieros entregados.

Tabla 9. Perspectivas de dirigentes de los emprendimientos sobre el desarrollo económico local

	SI		NO	
	F	%	F	%
Diagnóstico y análisis inicial	29	74,4	10	25,6
Análisis de líneas de crédito	28	71,8	11	28,2
Estrategias de desarrollo y fortalecimiento	24	61,5	15	38,5
Cadena de valor	17	43,6	22	56,4
Mecanismo de control de beneficiarios	16	41	23	59
Planificación de financiamiento	30	76,9	9	23,1

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 se menciona, que el 76,9% de los dirigentes emprendedores elaboran una planificación financiera, el 74,4% realiza un diagnóstico y análisis antes de efectuar el emprendimiento, el 71,8% analiza las líneas de crédito que favorecen el desarrollo económico de sus emprendimientos. Por último, el 61,5% manifestó que las estrategias de desarrollo y fortalecimiento contribuyen al desarrollo local.

Tabla 10. Seguimiento y evaluación de la Dirección Zonal 7 del IEPS

	Frecuencia	
	F	%
Análisis de líneas de crédito	15	13
Estrategias de desarrollo y fortalecimiento	13	11

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 señala que 13 dirigentes emprendedores no realizan análisis de las líneas de crédito, debido que, el Instituto de Economía Popular y Solidaria de la Dirección Zonal 7 no realiza seguimientos ni evaluaciones a los emprendimientos que se ejecutan en la ciudad de Machala. Cabe indicar que 15 dirigentes emprendedores si realizan análisis de las líneas de crédito porque consideran que el IEPS si procede con los respectivos seguimientos y evaluaciones a los emprendimientos.

Por otra parte, no resulta necesario analizar el seguimiento y evaluación del IEPS con las estrategias de desarrollo y fortalecimiento, debido que, no existe significancia estadística, no guarda relación ambas variables de estudio, como anteriormente se mencionó.

Con un diferencial de 11 dirigentes emprendedores, 4 de ellos no aplican líneas de crédito ni estrategias, pero si consideran que el IEPS da seguimiento a los emprendimientos, los otros 7 dirigentes no aplican estrategias ni líneas de crédito y no consideran que el IEPS realice un seguimiento a los emprendimientos.

Tabla 11. Planificación financiera y líneas de crédito para el desarrollo económico local

	Planificación financiera		
	SI	NO	TOTAL
Aplica líneas de crédito	26	2	28
No aplica líneas de crédito	4	7	11
Total	30	9	39

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, en la Tabla 11 se indica que 26 dirigentes emprendedores si analizan líneas de crédito y emplean planificación del financiamiento para favorecer el desarrollo económico de sus emprendimientos. Y sólo 7 dirigentes emprendedores no analizan líneas de crédito ni emplean planificación del financiamiento.

Conclusiones

En definitiva, mediante la aplicación del método estadístico se encuentra que los seguimientos del Instituto de Economía Popular y Solidaria hacia los emprendimientos, guardan relación con la participación de las organizaciones en las FPS y el análisis previo de las líneas de crédito, siendo más del 70% de los dirigentes emprendedores los que analizan las líneas de crédito y emplean planificación del financiamiento, el 61,5% implementa estrategias de desarrollo, fortalecimiento y contribuye con el desarrollo local.

Por otra parte, según las perspectivas de los dirigentes emprendedores, varios factores obtenidos, explican que más del 30% se encuentra moderadamente satisfechos por los servicios que ofrecen las FPS y el 10% aproximadamente está muy satisfecho con los servicios de asesoramiento, capacitación y financiamiento, además el 30% participa activamente en las FPS.

Es evidente que las Finanzas Populares y Solidarias se orientan a brindar financiamiento a los organismos que carecen de recursos económicos con el fin de aportar en la inversión y consumo local, siendo el emprendimiento factor fundamental para el desarrollo sostenible.

Por lo tanto, el impulso de emprendimientos permite dinamizar y ampliar el desarrollo local, fortaleciendo los sectores de actividades económicas mediante la adquisición y gestión de cadenas de suministros, logrando satisfacer las necesidades de la sociedad a través de un sistema de solidaridad, reciprocidad y cooperación. Para esto es necesario que algunos factores como el entorno empresarial, gestión de calidad, competitividad e incorporación de tecnología colaboren en la inserción del sector de las UEP en la comercialización y consecuentemente puedan generar eficiencia en el comercio justo.

La EPS sigue siendo un modelo de desarrollo para la región de Sur América al igual que algunos países de Europa y para la economía ecuatoriana en direccionar

a una sociedad inclusiva, aún más cuando el crecimiento surge desde las parroquias locales, el impulso de subsistencia de la economía solidaria proviene del compromiso gubernamental en decidir el progreso por aquellos sectores rurales, los resultados han demostrado la necesidad de aportar en regulaciones para las instituciones de las Finanzas Populares encargadas de controlar las organizaciones de la EPS, con políticas económicas direccionadas en ampliar el sistema social y solidario, aplicando políticas fiscales con creación de reservas o provisiones para el sector, inversión entre territorios para el paso del comercio, exoneración de impuestos, líneas de crédito especializadas en el financiamiento para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, y políticas públicas sociales con estrategias de oportunidades de acceso a la educación, salud, vivienda, seguro social permitiendo el perfeccionamiento de las capacidades para el manejo de los emprendimientos con una visión financiera.

Referencias bibliográficas

- Alayón, N., Cabrera, C., & Vio, M. (2014). La trama social de la economía popular. Editorial Espacio. <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2201/es/lc/utmachala/titulos/67044>
- Álvarez, K., & Arreaga, J. (2019). *La economía popular y solidaria y su aporte a los emprendimientos productivos de la zona de Vergeles de la ciudad de Guayaquil. Propuesta de mejora en el acompañamiento y seguimiento a dichas organizaciones.* . [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40708>
- Arias, D. (2018). Políticas públicas enfocadas al fortalecimiento de emprendimientos asociativos. *Revista de Investigación Sigma*, 5(2), 50-60.
- Aquilla, L., Fernández, L., Sancho, D., & Medina, M. (2019). Las finanzas populares y solidarias para la sostenibilidad de los emprendimientos de la economía popular y solidaria en Ecuador. Caso de estudio. *Revista Científica Ecociencia*, 6(5), 1-13. <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/227/185>

- Basurto, R., & Cortez, D. (Octubre de 2019). *Análisis de las finanzas populares y solidarias como instrumento de desarrollo de la economía popular y solidaria en el Ecuador*. [Trabajo de grado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4968>
- Benites, R., Samaniego, P., Alava, O., & Achilie, T. (2017). *Revisión de la Literatura sobre Finanzas Populares*. [Trabajo de grado, Universidad Católica Sede Esmeralda]. Repositorio de la Universidad Católica. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2203/1/Finanzas%20populares.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Boza, J., & Manjarez, N. (2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 37(2), 208-217. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360446197010>
- Boza, J., & Manjarez, N. (2016). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. *Revista científica Avances*, 18(1), 66-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5381453>
- Casanova, A., & Cenicerros, M. (2020). Hacia una estrategia de internacionalización de la economía ecuatoriana 2020-2030. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 73-95. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.393>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Constitución 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (2015). *Economía y Finanzas Populares y. Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55272.pdf>
- Díaz, J. (2015). *Economías solidarias en América Latina*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente - ITESO. <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2201/es/ereader/utmachala/41097?prev=bf>

- Gómez, G. L., & Maldonado, M. (2014). *Modelos emergentes de desarrollo en la economía social y solidaria*. Editorial Miguel Ángel Porrúa. <https://basededatos.utmachala.edu.ec:2201/es/ereader/utmachala/38754?prev=bf>
- Guzmán, J., Cantos, M., & López, J. (2020). Gestión del emprendimiento en el marco de la Economía Popular y Solidaria. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 151-174.
- Hernández, R. F., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Juárez, B., Rojas, S., Silva, M., & Landa, J. (2019). Desarrollo de un Sistema de información para Evaluación de la Confiabilidad de Cuestionarios mediante el coeficiente de Cronbach. *Revista de Tecnología Informática*, 3(9), 1-15. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Tecnologia_Informatica/vol3num9/Revista_de_Tecnolog%C3%ADa_Inform%C3%A1tica_V3_N9_1.pdf
- León, L. (2019). Características emprendedoras del Sector Cooperativista de la Economía Popular y Solidaria. *Revista San Gregorio*(35), 138-155. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1130/10-LADY>
- León, L. (2019). Economía Popular y Solidaria: Base para el Desarrollo Asociativo y Buen Vivir. *Revista Espacios*, 40(14), 25-33. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/a19v40n14p25.pdf>
- León, L. (2020). Economía Popular y Solidaria en el emprendimiento y su impacto económico. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(2), 110-117. doi:<https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i2.301>

- Lévesque, B. (2015). *Las finanzas solidarias en algunos países de América: ¿hacia un sistema y un ecosistema de economía social y solidaria?* México D.F: Universidad Iberoamericana Puebla. <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2201/es/ereader/utmachala/40754?prev=as>
- Martínez, L. (2009). La Economía social y solidaria: ¿mito o realidad? *Revista de Ciencias Sociales*(34), 107-113. doi:<https://doi.org/10.17141/iconos.34.2009.327>
- Mayorga, M., & Llagua, V. (2018). La evaluación del sistema del control interno como soporte estratégico en la gestión de objetivos en las finanzas populares del Ecuador. *Apuntes Contables*(21), 117–126. doi:<https://doi.org/10.18601/16577175.n21.09>
- Ponce, K. (2016). *Incidencia Plausible De Las Finanzas Populares Y Solidarias En La Parroquia Cone Del Cantón Yaguachi*. Guayaquil: [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4829/1/T-UCSG-POS-MFEE-48.pdf>
- Reguant, M., Vilà, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 11(2), 45-60. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Salazar, Freddy., González, C., & Taranto, X. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 467-486.
- Saltos, J., Mayorga, M., & Ruso, F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofin Habana*, 10(2), 55-75. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612016000200003&script=sci_arttext&tlng=pt
- Sanz, J. (2019). Economía social y solidaria, emprendimiento social y economía popular en la sociedad post-crisis. *Revista de Antropología Social*, 28(2), 205-206. doi:<https://doi.org/10.5209/raso.65612>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. *Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* (Senplades), 1-16. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/CHAKANA8.pdf>

- Solorzano, J. (2018). El Sistema Económico Popular y Solidario y su incidencia en las Asociaciones de la Economía Popular y Solidaria periodos 2014 – 2016. [Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34533/1/SOLORZANO%20CHAMORRO.pdf>
- Torres, N., Fierro, P., & Alonso, A. (2017). Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 180-196. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381014.pdf>

CAP 3

Los emprendedores y el poder de adaptación en los tiempos de pandemia

Irene Feijoo Jaramillo
Manuel López Feijoo
Ximena Pereira Feijoo
Edinson Valarezo Alvear

AUTORES

Irene Feijoo Jaramillo

Universidad Técnica de Machala / ifeijoo@utmachala.edu.ec
Machala – Ecuador

Manuel López Feijoo

Universidad Técnica de Machala / malopez@utmachala.edu.ec
Machala – Ecuador

Ximena Pereira Feijoo

Universidad Técnica de Machala / xpereira1@utmachala.edu.ec
Machala - Ecuador

Edinson Valarezo Alvear

Universidad Técnica de Machala / evalarezo4@utmachala.edu.ec
Machala - Ecuador

Los emprendedores y el poder de adaptación en los tiempos de pandemia

Resumen

Ecuador en los meses de marzo y abril enfrentó una de las situaciones más críticas del año 2020, debido a la extensión de la pandemia global conocida como COVID-19, siendo la principal causa para el desarrollo de una crisis económica global, debido a esto, el objetivo del presente estudio consiste en analizar la adaptación que tuvieron los emprendedores, al desarrollar micro-negocios en tiempos de pandemia, a través de un estudio cualitativo, en el que se describen las ventajas y desventajas presentadas al momento de emprender, en una situación de crisis económica como la que atraviesa el país.

La metodología desarrollada se sustentó en un formato de entrevista realizado a 10 de los nuevos emprendimientos detectados en la ciudad de Machala en la que se tomó en consideración variables como: idea del negocio, barreras, oportunidades y amenazas, ventajas competitivas, estrategias de marketing y aprendizajes obtenidos. Como resultado, se ha determinado un incremento de emprendimientos en los meses de mayo y julio de 2020. Además, la motivación a emprender radica en el deseo de superación que poseen los emprendedores entrevistados y la iniciativa de obtener un ingreso extra que favorezca la economía familiar, finalmente se destaca que los emprendedores, son individuos con la capacidad de adaptarse a las circunstancias que exige el mercado, viéndose en una situación de riesgo, buscaron respuestas inmediatas y eficaces, para poder sobrellevar sus actividades, apoyándose en herramientas digitales, las cuales facilitaron la comunicación y comercialización de sus productos hacia su segmento meta.

Palabras claves: Emprendimiento, pandemia, marketing.

Introducción

En los últimos años el Ecuador ha afrontado una situación difícil en su factor económico, a causa de las malas decisiones tomadas por antiguos gobiernos, debido al derroche financiero, teniendo como consecuencia un incremento en el gasto público, frente a esto el déficit fiscal y la deuda pública también aumentaron considerablemente, puesto que actualmente el valor de la deuda es de 59.250 millones de dólares, es decir en un año subió cerca de 10 mil millones de dólares, motivo por el cual bordea los 60 mil millones de dólares, sin embargo esta situación se ha tratado de revertir, con las exportaciones de banano, cacao, flores, camarón, entre otros, sin embargo eso no fue suficiente para mantener al país en mejores condiciones (Vera et al., 2020).

Ante esto, surgieron problemas que se hicieron evidentes con la llegada del COVID-19, porque las personas tuvieron que aislarse durante un buen tiempo, algunos perdieron sus empleos, otros no recibieron su salario por el tiempo del confinamiento, las empresas que no pudieron solventar su situación económica tuvieron que cerrar, y es aquí donde realmente se puede notar que la situación del país se torna difícil, porque las condiciones de vida no son las mejores, y al mismo tiempo, por la desesperación de no tener dinero suficiente para su familia, debido a esta situación surgen las ganas de emprender, de luchar por alcanzar sus sueños, y no darse por vencidos, es justamente en este tiempo de pandemia donde se puede evidenciar un incremento en los emprendimientos, logrando formular bien sus ideas para que su proyecto se desarrolle adecuadamente.

En la provincia de El Oro han incrementado los emprendimientos en los meses de mayo y junio, esto se ha podido evidenciar a simple vista en redes sociales, siendo estos los medios más utilizados para dar a conocer dichos negocios, pese a esto, no se cuentan con porcentajes oficiales, puesto que no se han realizado investigaciones sobre los emprendimientos generados a nivel nacional, y en cada provincia, sin embargo, a información de (Eluniversocom, 2020) se detalla que el 82% de los ecuatorianos emprende a causa del desempleo, el 52,7% por querer marcar la diferencia, el 36,5% lo hace por acumular riquezas y el 35,7% por continuar con la tradición familiar, cabe destacar que con esto logran aportar en la economía no solo de la provincia, sino que también en la del país, debido a que es

un pilar fundamental para la reactivación de la economía, pero para conseguir una estabilidad económica, deberán pasar algunos meses e incluso años hasta el término de la pandemia.

Los emprendedores ponen todo de ellos con la finalidad de alcanzar un óptimo desarrollo en sus negocios, tratando de encontrar una diferencia entre sus productos y los del mercado, logrando establecer una ventaja competitiva, por esta razón, el objetivo de la presente investigación consiste en analizar cómo micro emprendimientos han surgido en tiempos de pandemia, a través de una metodología cualitativa, que permita determinar sus pro y contras en el desarrollo de sus actividades económicas, esto se logró a través de una entrevista a 10 nuevos emprendedores para conocer aspectos o factores influyentes en sus negocios.

Antecedentes

Declaración de la pandemia según la Organización Mundial de la Salud

A partir del 11 de marzo del 2020, la vida de muchas personas cambió, cuando la Organización Mundial de la Salud OMS (Planificación.gob, 2020), declaró a la enfermedad del Coronavirus como una pandemia, pero ante esto es necesario conocer ¿qué es el coronavirus?, pues bien, es conocido como el síndrome respiratorio agudo grave, el mismo que se originó en China, exactamente en la ciudad de Wuhan, los síntomas de este virus pueden aparecer entre los 2 y 14 días de haberlo recibido, entre los síntomas más comunes de esta enfermedad se encuentran: fiebre, cansancio y tos, adicionalmente puede existir la pérdida del olfato y del gusto, es importante indicar que no todos están propensos a contagiarse con la misma carga viral, motivo por el cual la OMS pidió a los países que activen protocolos de seguridad para precautelar la salud de la población.

Esta enfermedad no solo afectó a los sistemas de salud, al contrario, afectó la economía de todo el mundo, porque existió una paralización en las actividades, se cerraron cines, restaurantes, gimnasios, discotecas, bares, centros de entrenamiento, parques, colegios, escuelas, universidades, entre otros, al principio únicamente funcionaban las empresas que abastecían de alimentos a la población, los hospitales y las clínicas.

Declaración de estado de excepción en Ecuador

En Ecuador la situación fue igual que en el resto del mundo, el primer caso de coronavirus se diagnosticó el 29 de febrero de 2020, desde ese momento empezó a existir incertidumbre en las personas por el miedo al contagio, pese a esto el gobierno no tomó decisiones adecuadas, motivo por lo que aumentaron los contagios de manera progresiva, donde el 16 de marzo se declaró estado de excepción en el territorio ecuatoriano, la finalidad era evitar que el virus se siga propagando, se implementó toque de queda, se cerraron varias empresas, para que las personas eviten trasladarse, el sector del transporte también estuvo paralizado, fueron varios meses en los que la población tuvo que permanecer en sus casas para salvaguardar su vida, causando con esto que varias empresas con muchos años de trayectoria se vean en la obligación de cerrar definitivamente las puertas de sus negocios porque debido a la pandemia quebraron, entre estas se encuentran las de sector hotelero, porque por la pandemia se paralizó el turismo y sus habitaciones estuvieron prácticamente desocupadas y lo que obtuvieron de ingresos no les alcanzaba para seguir funcionando. A continuación, se detalla el porcentaje de pérdidas de acuerdo a los sectores:

Tabla 1. Porcentaje de pérdidas por sectores

SECTOR	PORCENTAJE %
SOCIAL	
Protección social	1,2%
Salud	13,5%
Cultura y deportes	1,4%
Educación	4,1%
TOTAL	20,2%
PRODUCTIVO	
Pesca	0,7%
Industria	8,6%
Comercio	30,8%
Agropecuario	5,6%

Servicios	9,0%
Turismo	9,1%
TOTAL	63,8%
INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS NATURALES	
Transporte	11,1%
Agua y saneamiento	1,2%
Medio ambiente	0,9%
Energía y comunicaciones	2,4%
TOTAL	15,6%
SEGURIDAD	
Seguridad	0,3%
Gestión de riesgos	0,1%
TOTAL	0,4%
TOTAL DE PÉRDIDAS	100%

Fuente: Elaboración propia (Planificación.gob, 2020)

Como se puede observar en la tabla 1, el sector productivo fue el más afectado con un porcentaje del 63,8%, de aquí se destaca un golpe grande al comercio con pérdidas del 30,8%, siendo la cantidad de 1.978,34 millones de dólares, esto se conoce a través de un informe realizado por el gobierno ecuatoriano en el que se analiza la evaluación socioeconómica del país debido a la pandemia. Ante esto en una investigación realizada por (OIT, 2020) se explica que estas situaciones incrementaron el desempleo en donde la tasa del mismo subió del 9 al 10%, lo que significó que al menos unas 500 mil personas se queden sin empleo, frente a esto el trabajo en el sector informal incrementó puesto que al menos unas 233 mil personas empezaron a trabajar de esta manera, en sí la enfermedad del coronavirus ha logrado desestabilizar a la economía y aún más generar pérdidas de vidas humanas.

Análisis del emprendimiento en el Ecuador antes del 16 de marzo

Antes de la pandemia, en Ecuador se registraba un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 36.2%, los valores para ese año fueron más altos que los del 2017 en el que se registró el 29,62%; esto según los datos tomados de la ESPOL, en ese total de emprendimientos, se encontraban personas con estudios de segundo y tercer nivel, personas menores de 35 años y personas cuyos hogares percibían ingresos de 400 y 790 dólares.

Entre los motivos, por los que surgieron estos emprendimientos se encuentran los proyectos familiares, el desempleo, incrementar los ingresos y finalmente el perseguir o cumplir un sueño, pero lamentablemente con el surgimiento de la pandemia, algunos de estos emprendimientos tuvieron que dejar de funcionar.

Análisis de la literatura

Esta investigación tiene contextualizados puntos fundamentales para determinar cómo emprender, que estrategias de marketing utilizar, las redes sociales adecuadas para incrementar las ventas, las promociones y la selección adecuada de precios con los que una empresa puede lanzarse al mercado, a continuación, se determina cada uno de los temas:

¿Qué es un emprendimiento?

No existe una definición exacta sobre qué es un emprendimiento, pero según (Alemany et al., 2011) en su libro se indica que emprendimiento son aquellas acciones que nos llevan a emprender, llevar a cabo el desarrollo de nuevas ideas o de un negocio. En otras palabras, un emprendedor es aquella persona que a través de sus capacidades enfrenta el reto de crear su propio negocio, para esto se necesita tener visión, aceptación y estar consciente de los riesgos a los que se puede enfrentar en el mercado (Rodríguez et al., 2020).

Características de un emprendimiento

Para que un emprendimiento tenga aceptación en el mercado debe tener las siguientes características:

Ser innovador: no se puede lanzar al mercado ofreciendo lo mismo que ofrecen las otras empresas, motivo por el cual es fundamental que en los nuevos emprendimientos se analice algo innovador que logre captar la atención del público.

Ser diferenciador: es importante establecer estrategias diferenciadoras de la competencia, de esta manera el emprendimiento podrá mantenerse en el mercado.

Tener la visión de expansión: al inicio del desarrollo del emprendimiento quizás no estén claras las ideas de expansión, pero esto es fundamental, porque ayudará a generar mayores ingresos y a poder consolidarse como un negocio más fuerte.

Utilizar la tecnología: en este punto nos referimos a la utilización de la tecnología en lo que conlleva a las redes sociales del emprendimiento, para darse a conocer con el público objetivo, a través de esto se crean relaciones con los clientes.

Implementación de estrategias de marketing: al referirnos a estrategias de marketing nos estamos direccionando por la parte publicitaria y promocional, puesto que sin esta característica el emprendimiento no va a tener mucha acogida, el uso adecuado de estrategias promocionales logrará captar la atención del cliente, este tema lo estaremos analizando detalladamente más adelante (Vélez & Ortiz, 2016).

Pasos para crear un emprendimiento

- Para el desarrollo de un nuevo negocio es fundamental seguir ciertos pasos que permitirán que el emprendimiento funcione mejor:
- El paso inicial, es determinar la idea del negocio que se va a emprender.
- Como segundo paso se debe determinar por qué es importante que exista esta idea de negocio.
- Se debe realizar un análisis de la situación del mercado, además se deben analizar las nuevas tendencias.
- Como cuarto paso se encuentra el realizar un análisis para determinar por qué los consumidores adquirirían el nuevo producto o servicio.
- Realizar un análisis sobre el segmento de mercado del nuevo emprendimiento.
- Analizar y determinar los competidores y las ventajas diferenciadoras que se presenta.
- Detallar cómo será el producto que se quiere comercializar.
- Analizar los recursos que se van a necesitar para que la idea del negocio pueda desarrollarse.

- Finalmente se debe analizar las prioridades de la idea del negocio y se debe tener el respaldo de planes financieros que permitan solventar de alguna manera el negocio.

Etapas de un emprendimiento

La mayoría de los emprendimientos pasan por etapas, pero al desarrollarse de manera empírica sus propietarios desconocen realmente en qué etapa del emprendimiento se encuentran, para esto se va a analizar cada etapa, las mismas que permitirán expandir los conocimientos sobre este tema:

- **Gestación:** esta es la fase inicial, porque aquí se empiezan a desarrollar las ideas de negocio, es decir el emprendedor en muchas de las ocasiones desconoce la etapa en la que se encuentra, únicamente desarrolla esto, de acuerdo a sus ganas por salir adelante y cumplir sus sueños.
- **Puesta en marcha:** en esta fase el emprendedor empieza a poner en marcha cada una de sus ideas, desarrolla el prototipo del producto que va a lanzar al mercado.
- **Desarrollo:** aquí ya se empieza a poder en práctica el modelo de negocio que se estableció previamente, el emprendedor empieza a formar relaciones con los clientes, buscando obtener aceptación en el mercado.
- **Crecimiento:** en esta fase ya las ideas se encuentran mucho más consolidadas, el emprendedor entiende bien lo que debe realizar, en esta fase la idea de negocio pasa de ser un emprendimiento para convertirse en una empresa.
- **Internacionalización:** en esta última fase el emprendedor ya tiene claro lo que debe realizar para que su empresa sea más exitosa y se expanda, el punto fundamental en esta fase es el financiamiento (Chirinos, Meriño, & Martínez, 2018).

¿Qué es un emprendedor?

Por emprendedor se conoce a aquella persona que tiene previamente fijada una misión o meta que desea cumplir complementándolas con ideas de negocios innovadoras, motivo por el cual se deberán invertir tiempo y asumir riesgos que se presenten en el camino, para que esto funcione el emprendedor deberá ser creativo, persistente, a la vez tendrá que desarrollar un plan que le permita mantenerse en el mercado (Murulanda et al., 2019).

Los emprendedores deben saber ejecutar acciones, realizar previamente controles para determinar si el producto es de calidad y logra satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo tanto, debe mantener relaciones cercanas con su segmento de mercado, de la misma manera debe implementar estrategias y establecer promociones que logren captar la atención del público y que generen lealtad de los clientes frecuentes (Zamora, 2018).

En sí un emprendedor debe encargarse de manera proactiva de todas las actividades que se sean necesarias para que la idea de negocio se pueda planificar, ejecutar, controlar y evaluar. Una de las actividades más importantes del emprendedor es tener una ventaja diferenciadora de la competencia.

Características de un emprendedor

Para que un emprendedor pueda desempeñarse bien debe tener ciertas características que se consideran importantes, porque son ellas que le permitirán que cada una de las decisiones que tomen se desarrollen adecuadamente, entre las características del emprendedor se encuentran las siguientes:

- **Capacidad organizativa:** son aquellas actividades como la planificación, la coordinación de recursos y de tiempo; y el establecimiento de plazos que debe encargarse de organizar el emprendedor.
- **Analítico:** la parte fundamental de esta característica es que el emprendedor busca la seguridad, es decir, antes de querer tomar una decisión se informa, ya sea de la situación en el mercado, de las ventajas o desventajas que como futuro emprendedor podría tener en el mercado.
- **Optimista:** el emprendedor debe ser positivo y asumir nuevos retos, esto servirá para que pueda salir de su zona de confort.
- **Dinámico:** debe tener energía, estar dispuesto a enfrentar cada reto propuesto con el mejor humor y ánimo, de esta manera las actividades serán con una carga menos.
- **Entusiasta:** un emprendedor debe ser guiado por la sabiduría y la fuerza necesaria para que pueda enfrentar cada reto, que se le presente al momento de emprender.
- **Creativo:** el emprendedor debe generar nuevas ideas y debe tener mucha creatividad, al momento de hacer que sus productos sean diferentes a la competencia.

- Capacidad para asumir riesgos: es importante que el emprendedor, tenga claro que no todas las actividades que va a desarrollar en la empresa serán fáciles, al contrario, debe estar consciente de que emprender puede traer momentos buenos y malos, los mismos que se los deberá afrontar de la mejor manera.
- Orientado al crecimiento: esta característica es importante, porque la idea del emprendedor no debe quedarse estancada, debe tener una visión y una meta a la que se quiera llegar, así mismo se debe plantear el crecer en el mercado (Jácome et al., 2018).

Desafíos de un emprendedor:

Según Martínez & Bañón (2020), los emprendedores al momento de poner en práctica su idea de negocio tienen los siguientes desafíos:

- Digitalización: antes de la pandemia se utilizaban medios digitales para dar a conocer los productos o servicios de la empresa, pero fue justamente en tiempos de pandemia donde el uso de estos medios se hizo más común e importante, porque las personas al no poder salir de casa, utilizaban en mayor proporción redes sociales, o aplicaciones, frente a esto las empresas y los nuevos emprendedores tuvieron que adaptarse para poder llevar sus ideas de negocio a través de Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Google Ads, entre otros, el ingenio y la creatividad son fundamentales, puesto que de eso depende la aceptación de la audiencia.
- Financiación: el COVID-19 llegó y afectó directamente la parte económica de los ecuatorianos y del mundo entero, ante esto, grandes empresas cerraron, he aquí el desafío de los nuevos emprendedores, el poder conseguir financiamiento para llevar a cabo el desarrollo de sus productos o servicios.
- Percepción de oportunidades: los emprendedores suelen percibir las oportunidades y saber elegir el mercado al que se dirigen, los precios y aquellas estrategias que puedan utilizar para que su idea de negocio tenga acogida del público. Frente a esto (Schumpeter, 2012) realiza un análisis importante puesto que indica que los gobiernos no suelen reaccionar de la manera adecuada ante situaciones de crisis, imposibilitando la opción de tener una rápida recuperación y no aprovechando las oportunidades que se les presenten.
- Capital humano: la pandemia provocó que exista falta de capital humano, puesto que al estar saturados los hospitales los médicos se sintieron saturados, provocando

que muchos de ellos se enfermen y que exista falta de profesionales que ayuden a combatir esta situación, esto ayudó a comprender que es importante que exista la disposición de capital humano para que las actividades se desarrollen adecuadamente.

Análisis de los emprendimientos en Ecuador antes de la pandemia

- Datos estadísticos de Ecuador: como ya se había mencionado anteriormente en el año 2019 existió un gran crecimiento de emprendimientos en el Ecuador, esto era importante porque se estaba ayudando a reactivar la economía del país.
- Datos estadísticos de la provincia: en el Oro la situación era igual, puesto que a través del MIES el programa del Bono de Desarrollo Humano ayudaba con microcréditos que permitían a los ciudadanos poner en marcha sus emprendimientos, de esto un total de 342 emprendedores fueron beneficiados por este programa mencionado, estos pertenecientes a los cantones de Machala, El Guabo, Pasaje y Chilla. No todos estos emprendimientos lograron mantenerse en el mercado.
- Índice de nuevos emprendimientos en Ecuador: con el incremento acelerado de la pandemia muchos llegaron a pensar que tenían que abandonar sus sueños, por las dificultades y barreras que la propia enfermedad trajo consigo, algunos emprendimientos que habían surgido meses antes tuvieron que cerrar, pero otros han sido impulsados, por el mismo escenario, que les ha permitido reinventarse y sacar provecho de este momento para crecer y cumplir sus metas planteadas, según datos de la Superintendencia de Compañías, en Ecuador se registraron alrededor de 281 nuevos emprendimientos, situados en las provincias de El Oro, Pichincha, Azuay, Guayas y Manabí (MIES).

Marketing

Marketing es una ciencia, que se ha puesto en marcha desde hace mucho tiempo atrás, considerada como el proceso social y administrativo, donde las personas buscan la satisfacción de sus deseos y necesidades, promoviendo el desarrollo de la oferta y demanda, de algún producto o servicio.

El objetivo del marketing es analizar y explorar la necesidad de un individuo, para proceder a agregar valor, mediante estrategias y tácticas que al ser bien aplicadas genera reconocimiento, preferencia y rentabilidad.

Uno de los mitos más grandes es, “El Marketing se dedica a solo vender productos”, esto es un engaño, debido a que es una ciencia muy amplia donde se involucra tanto la producción, promoción, distribución, logística y comercialización, siendo el principal responsable para estudiar los comportamientos y necesidades de un grupo definido.

Para realizar una óptima estrategia, esta debe estar vinculada directamente al marketing mix o 4p's de marketing, Producto, plaza, precio y promoción (Thabit & Raewf, 2018).

Producto: Es el punto de inicio del marketing, el producto debido a que es el encargado de satisfacer las necesidades de los futuros clientes, por lo que se debe conocer antes muy bien al consumidor para generar valor y una ventaja que sea competitiva ante los clientes.

Plaza: También llamado punto de venta, es el lugar donde se comercializa los productos o servicios, este sitio se debe elegirse estratégicamente para facilitar a los clientes el tiempo de busca de algún producto, mientras mejor este localizado una marca según su segmento, más rápido se posicionará en el mercado.

Precio: Es una decisión muy importante, para elegir un precio adecuado para nuestro producto, se debe estudiar, los costos fijos y variables, el mercado, la competencia y nuestro propio segmento a dirigirse.

Promoción: Son las acciones que la empresa realiza, para difundir y dar a conocer los beneficios de algún producto o marca.

Marketing Digital

El marketing digital se ha transformado en un método global para la comercialización, sin necesidad de ser parte de un proceso de trabajo convencional, ni mantener horarios rígidos que se convierten en carga para algunos trabajadores.

Se conoce que, con la evolución del internet, nos ha facilitado un sin número de herramientas que proporcionan el contacto con cualquier individuo, creando una nueva era en la comercialización “la era digital”, que mediante algunos sistemas y procesos se consigue el objetivo de captar, conseguir clientes y finalizar ventas con tan solo un clic en una portátil o teléfono inteligente (López et al., 2018).

Entonces definamos al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo “que se desarrollan mediante el internet” pasando hacer el internet un factor importante, para facilitar la comunicación entre “cliente – empresa” e inversa.

Medios Digitales

El internet es un mundo, una persona común conoce tan solo una mínima parte de todo este universo sin explorar, debido a esto al momento de elegir alguna estrategia digital, se debe olvidar de tan solo los canales digitales que conocemos y buscar la opción más óptima (Huapaya, 2020).

En el ámbito empresarial, si el internet es un universo, los medios digitales son las herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, realizando vínculos de amistad y confianza con nuestro clientes actuales y potenciales, comunicándose con un canal efectivo.

¿Cómo descubrir el canal óptimo para la estrategia de marketing?, es una pregunta importante antes del desarrollo de alguna estrategia, se deben conocer los medios y cómo influirá en los resultados que se obtengan, por lo tanto, se tiene que tener claro cuál es el segmento, el objetivo meta y a través de que medio digital se logrará alcanzarlo, puede darse el caso que el público objetivo no se encuentre en la red social más popular en el mundo (Sánchez & Prenassi, 2017).

Redes sociales

Las redes sociales suman millones de usuarios diarios, que hoy en día solo una minoría en el mundo no se encuentra registrado en alguna red social, entonces es necesario utilizarlas como un intermediario, abriéndonos paso a una fase nueva pos mediática, de una sociedad donde el servicio y atención es más acelerado, personalizado, segmentada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación de todos los que se encuentran registrados de dichas Redes (Camana, 2020).

Redes sociales en el Ecuador 2020

Según Camana (2020) las redes sociales en Ecuador en el año 2020 han presentado los siguientes datos:

- Desde abril del 2019 a enero del 2020, en Ecuador aumentó el número de usuarios en redes sociales en un aproximado de 769 mil personas.
- Existe un total de 12 millones de usuarios en redes sociales.

- Se realizaron en enero del 2020, 15.65 millones de conexiones mediante teléfonos móviles.
- Las conexiones por teléfonos móviles han disminuido desde enero del 2019 a enero del 2020 en un 6.8%.
- La cifra de conexiones en teléfonos móviles existentes en el Ecuador equivale a un 89% de toda la población.

Redes sociales más utilizadas en Ecuador

En el Ecuador, en el 2020, la aplicación del WhatsApp es la red de mensajería de preferencia por parte de los ecuatorianos, pero al parecer ha llegado a su límite máximo, debido a que es la más utilizada, más no la que más crece (Corrales et al., 2017).

Tabla 2. Redes sociales más utilizadas en Ecuador

Redes Sociales	Porcentaje
Facebook	54,4%
WhatsApp	52%
Instagram	18,2%
YouTube	15,4%
Twitter	8,8%

Fuente: Elaboración propia (Camana, 2020)

Como se puede ver en la tabla 1, Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos teniendo un porcentaje del 54.4%, de la misma manera le sigue WhatsApp e Instagram, sin embargo, Twitter es la red social menos utilizada la misma que abarca un 8.8% de la audiencia. Otros datos a considerar son los siguientes:

- Tik Tok, es una red social que está en crecimiento dentro del país.
- Facebook tiene usuarios de todas edades, pero predomina las edades entre 18 a 34 años de edad.
- Instagram su mayor cantidad de usuarios se encuentran entre 13 a 24 años de edad.

Estrategias promocionales en redes sociales

Según Porter, 1999 las estrategias se las pueden definir como las actividades, que, al ponerse en acción, tienen como finalidad, el cumplimiento de los objetivos específicos, planteados en la planificación. A esta definición (Mintzberg & Quinn, 2001) agregan que son modelos de decisiones donde se agrupan los principales objetivos, las políticas y serie de pasos o acciones que una empresa debe desenvolver, que cuando se plantean, planifican y desarrollan a cabalidad, resuelven dificultades en delimitaciones de recursos, en la competencia y deficiencias internas, como inconvenientes y nos ofrece nuevas oportunidades en el mercado (Torres et al., 2017).

- Al momento de realizar una promoción, se debe tener en cuenta y conocer al nicho de mercado al que se está dirigiendo la empresa, una de las estrategias fundamentales en redes sociales, la creación de contenido, que no es otra cosa que ofrecer contenido de calidad atrayente para el usuario de nuestra preferencia, de tal manera que se convierta en audiencia para nuestra empresa (Espinoza et al., 2020).
- Personalizar las experiencias a los clientes es fundamental, mediante los chatbots que es un modo de automatizar algunas acciones, si se aplica correctamente a una estrategia de promoción, creara lazos de cercanía con el usuario.
- Crear presupuesto en redes sociales, se fundamenta en la gran competencia que existe dentro de redes sociales, muchos empresarios ofrecen el mismo o similar producto o servicio, entonces como destacar, o hacer mucho más visible nuestro emprendimiento, que el de la competencia, uno de los modos más efectivos es el pago de promoción dentro de redes, donde con un presupuesto bajo se garantiza la visualización de nuestras publicaciones a una audiencia segmentada.
- Sorteos o concursos, es una estrategia que abarca mucho reconocimiento e influencia de usuarios, donde usuarios etiquetan a otro usuario, para conseguir un obsequio que tenga valor para ese individuo, hay que tomar en cuenta que el obsequio debe de ser similar a lo que la empresa vende, para generar interés y obtener más seguidores y aumentar la audiencia en redes sociales.

Estrategias de precios

Las estrategias de precios contribuyen al cumplimiento de los objetivos de las empresas, para realizar una buena estrategia de precios se tiene de tomar en cuenta el tipo de producto que se comercializa, líneas del producto, la competencia, la economía del país y todos los factores que de alguna manera influyen al momento de elegir un precio, también un factor importante es la novedad del producto, mientras

más innovador sea, mayores alternativas se tendrán al momento de elegir su precio y distintas estrategias de precios se pueden poner en marcha (Milan et al., 2016).

La dirección de marketing se encarga de elegir los precios, pero en micro empresas donde aún no se tiene una dirección de marketing, los precios son elegidos por el gerente o dueño de emprendimiento, al momento de establecer estos precios es de suma importancia los siguientes criterios:

- El objetivo empresarial
- La flexibilidad, la estrategia es adaptable al entorno y sus circunstancias.
- Orientación del mercado, se debe conocer muy bien los hábitos, comportamiento, necesidades, demanda y poder económico de sus potenciales consumidores

Estrategias diferenciales

Esta estrategia explota la heterogeneidad de segmento y consumidores, en busca de maximizar las ventas y beneficios, se basa en vender un mismo producto, pero a distintos precios, en función a la capacidad económica, factores sociodemográficos, obteniendo distintos precios en diversos segmentos de mercados diferentes (Remache, Lascano, & Medina, 2018).

1. Estrategia de precios fijos o variables: Al elegir un precio fijo, significa que el producto se venderá al mismo precio sin importar las condiciones económicas u otro factor, teniendo las mismas condiciones de venta ante todo los clientes. Estos precios funcionan muy bien en los productos de compra masiva, de precios medios y bajos, se aplican independientemente del consumidor. Al tener un precio variable, implica más flexibilidad al momento de a venta y en sus condiciones. Este tipo de precio son habituales en productos costosos, casas, carros, etc.
2. Descuentos por cantidad: El descuento por cantidad, es cuando un comprador adquiere una cierta cantidad de productos superior a la normal, se le ofrece una reducción a su precio unitario, así motivando una compra en masa.
3. Descuento por pronto pago: Este descuento, es un bono que se le realiza a todos los compradores, que realizan sus pagos de manera inmediata o en el plazo de unos cortos días.
4. Aplazamiento del pago: Consiste en dar cuotas al cliente de forma, que se motive a adquirir un producto y lo pague en bajas cuotas, según su nivel económico y posibilidades.

5. Descuentos aleatorios (ofertas): Es una de las estrategias de precios más utilizadas, especialmente en empresas que tienen un gran stock, reducen sus precios, dando descuento a clientes de manera que estimula la compra y una posible recompra, también es muy utilizada al momento de atraer nuevos clientes. Los descuentos pueden influir directamente en el precio, entrega de un producto complementario, 2x1, etc.

Estrategias competitivas

Los precios son fijados tomando en cuenta a los precios competidores, de manera de aprovecharse atrayendo al mercado y recaudar más que las empresas competidoras.

Existen tres tipos de estrategias competitivas, precios iguales, superiores e inferiores, también depende mucho de la calidad que ofrece en los productos, debido que, si se está ofertando un producto de calidad superior a sus competidores, podrá elevar sus precios, teniendo una estrategia de precios altos, dando más calidad por más precio, o mantener los precios de la competencia dando un resultado de más calidad, por precios similares (Shaadi Rodríguez & Pulido Fernández, 2018).

Una estrategia de precios bajos, se supone que son productos con una calidad más baja que sus competidores, pero en caso de no ser así busca atraer y abarcar más clientes, que consiste en vender por debajo del equilibrio de los costos, de manera que obliga a la competencia a bajar precios y la elimina poco a poco.

Metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología cualitativa, tomando como referencia la técnica de la entrevista, la misma que se aplicó a 10 emprendimientos que surgieron durante la pandemia con la finalidad de recabar información clave sobre los procesos, barreras y experiencias que se obtuvieron en el transcurso de estos 5 meses de pandemia.

Para el desarrollo de esta metodología se tomaron en consideración los siguientes puntos:

- Conocimientos básicos sobre como emprender: para determinar si los emprendedores previamente tenían conocimientos sobre emprender o si únicamente lo realizaron de manera empírica.

- Idea de negocio: para saber por qué surgió la idea del negocio.
- COVID-19: oportunidad o amenaza: para detectar el punto de vista de los emprendedores.
- Dificultades y barreras: todo inicio de un emprendimiento se encuentra en el camino con barreras y dificultades que impiden el desarrollo en gran amplitud.
- Factor diferenciador (ventaja competitiva): para determinar el atributo clave para diferenciar un producto de la competencia en el segmento a dirigirse.
- Estrategias de marketing: actividades que al ponerse en acción tienen como finalidad cumplir objetivos específicos satisfaciendo una necesidad. Se tomará como referencia los medios, las promociones y el precio.
- Red social más importante: para determinar la red social que le permitió obtener mayor reconocimiento en el mercado.
- Experiencia obtenida: nos permitirá conocer que es lo que más les ha impactado a los emprendedores, o cuales son las situaciones de las que ellos han obtenido un aprendizaje en el desarrollo de su idea de negocio.

Desarrollo de la metodología

Se aplicaron entrevistas a los nuevos emprendimientos surgidos durante la pandemia, ante esto se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 3. Análisis de la entrevista

Indicadores	Actividad	Fecha de inicio	Conocimiento sobre cómo	Idea de negocio	Covid-19 Oportunidad o amenaza	Dificultades y barreras	Factor diferenciador de la competencia	Experiencias obtenidas
Emprendedores Emprendimiento								
Dennisse Picón Alanita Shop	Venta de productos varios.	Abril 2020	No poseía conocimientos sólidos.	Surge por complacer con artículos pequeños ciertas necesidades.	Oportunidad para poder salir adelante en su idea de negocio.	Factor económico.	El precio de sus productos.	No confiar en los clientes sin antes recibir un porcentaje del dinero por la compra.

Beatriz Gamboa Mishelle Ramón Bymishur	Realización de postres.	29/05/2020	No poseía conocimientos.	Por realizar alguna actividad que le genere ingresos.	Oportunidad para buscar una solución a la situación que atravesábamos.	Falta de recursos, movilización e inversión.	Precios accesibles.	Comprender como está funcionando el mercado en estos momentos.
Marina Sotomayor Silvia Sánchez Chivi's Banana	Elaboración y venta de chocobananas y helados artesanales.	13/05/2020	Sí, gracias a la formación profesional de su hermana.	Querer tomar la iniciativa de un negocio similar que tenían anteriormente.	Oportunidad porque ayuda a esforzarse para lograr los sueños.	Daño de la refrigeradora, lo que imposibilitaba realizar los productos.	Variedad de sabores.	Dar lo mejor de uno para cumplir los sueños y las metas propuestas.
Josselyn Arévalo D'Patos	Venta de comida rápida a domicilio.	02/05/2020	Sí	Hace años tenía esa idea, pero su pudo concretar por la situación económica.	Oportunidad por la situación económica que vivimos.	No se podía salir libremente a realizar las compras.	Diferentes opciones para cada semana.	El generar ingresos desde casa y satisfacer a los consumidores.
Servio Guzmán Donutsplanet.ec	Venta de donuts personalizadas	24/05/2020	Sí, tuvo un micro-emprendimiento hace algunos años.	Por el tiempo libre que tenía debido a la pandemia.	Oportunidad para emprender.	Duda, desconfianza, temor al fracaso.	A más de vender un producto, venden emociones y experiencias.	De a poco se puede crecer y desarrollar un emprendimiento, además tratar a los clientes amable y cordialmente.
Erika Sánchez Erika Rocío Lencería	Diseño y confección de lencería	15/06/2020	Sí	Para poner en práctica los conocimientos obtenidos de forma empírica.	Oportunidad, porque aprovechó al máximo el tiempo de estar en casa para diseñar.	Dificultad económica para adquirir una máquina industrial de costura.	La forma en la que el cliente recibe sus productos.	Que mantener una red social activa ayuda a producir más ventas.

Edinson Valarezo Nativos	Elaboración de diseños gráficos para microempresas	10/02/2020	Sólo conocimientos teóricos.	Porque le agrada el diseño gráfico.	Oportunidad, puesto que varias empresas quisieron pautarse	No tuvo barreras, todo fue por medios digitales.	Calidad en los servicios ofrecidos.	Descubrir cómo se maneja el mercado y como actúa el cliente en su decisión de compra.
Evelyn Armijos Tiny Store	Venta de kits de belleza	15/06/2020	Sí	Por un problema usual de las mujeres.	Amenaza	La competencia tiene tiendas online y variedad de precios.	La calidad en los productos que ofrece.	Conocer al cliente.
Nancy Galarza Viki's Gourmette	Venta de almuerzos, lasañas y postres	20/04/2020	Sí, los aprendió en la universidad.	Por la situación que se está viviendo en el país.	Oportunidad, porque ha despertado las ganas de emprender en las personas.	Por el Covid las personas tenían recelo comprar comida preparada.	La pasta para la lasaña es elaborada de manera artesanal.	Experiencia que ha marcado su vida, no imaginó realizar postres o lasañas.
Seguridad y calidad alimentaria "Secal"	Asesorías profesionales en la industria de los alimentos, emitiendo registros sanitarios, capacitaciones técnicas, controles de plaga, venta de insumos, de materiales, de equipo.	05/07/2020	Una breve idea, el mundo de emprender es muy amplio y se aprende de los errores que se van cometiendo.	Surge en un antiguo trabajo, donde existían algunas falencias y necesidades, y se realiza la pregunta ¿Por qué no existe una empresa que satisfaga esa necesidad aquí en Machala?	Lo considero como una amenaza, debido a que ellos trabajan con empresas y debido a la enfermedad muchas empresas están cerrando.	Una barrera existió en la competencia, competir con empresas grandes y establecidas.	La capacitación y especialización, ofrecer combos no solo quedarse en asesorías.	Recién obtuvo una experiencia en un centro comercial grande de la ciudad, donde ofertó el servicio que ofrece, pero no lo aceptaron debido a falta de certificación y gracias a la perseverancia hoy en día ya se encuentra certificado.

Fuente: Entrevista aplicada a los nuevos emprendimientos

Elaboración: Ximena Pereira; Edinson Valarezo

Tabla 4. Estrategias de marketing en los nuevos emprendimientos

Indicadores	Medios	Las redes sociales o juegan o están jugando un papel	Importante para su éxito	Promociones	Precios
Emprendedores Emprendimiento					
Dennisse Picón Alanita Shop	Redes sociales	Sí, tienen gran influencia, atraen más clientes.	Instagram	Sorteos 2 productos por un precio accesible.	Accesibles Precios bajos
Beatriz Gamboa Mishelle Ramón Bymishur	Instagram, Marketplace, Facebook	Sí, porque es un medio que ayuda al alcance de nuevos clientes.	Facebook (Marketplace)	Promociones para tiendas de barrio. Por la compra de 3 o más productos se obsequia una pulsera de la marca Bymishur	Desde \$2,00
Marina Sotomayor Silvia Sánchez Chivi's Banana	Instagram, Facebook, WhatsApp Lonas publicitarias Recomendaciones y publicidad entre familiares y amigos.	Sí, porque son el medio más rápido para encontrar información.	Instagram	Sábados envíos sin recargo. Miércoles y jueves: compra 4 chocobananas y lleva 2 originales gratis.	Chocobanas \$0,30 - \$0,50 - \$0,75 y en helados \$0,50 - \$0,75 Bandejita con los 16 sabores a \$6,00
Josselyn Arévalo D'Patos	Redes sociales Publicidad	Sí, porque permiten promocionar nuestros negocios.	WhatsApp y Facebook	Combos con bebidas gratis	Precios accesibles, no pasan de los \$5,00.
Servio Guzmán Donutplanet.ec	Redes sociales.	Sí, porque permiten que los pequeños emprendimientos y las grandes empresas utilicen herramientas de marketing digital.	Instagram y WhatsApp	2do a mitad de precio. Productos gratis por cada compra, entre otros.	Precios módicos, van desde los \$4,99 hasta los \$20.
Erika Sánchez Erika Rocío Lencería	Instagram	Sí, porque hoy en día nos encontramos en un universo completamente digital.	Instagram	No se aplican promociones.	Varían de acuerdo al diseño, el rango está entre \$15 y \$40.

Edinson Valarezo Nativos	Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. Recomendaciones boca a boca de los clientes.	Sí, porque debido al distanciamiento social las personas no han podido visitar las empresas, motivo por el cual las actividades se desarrollan en redes sociales.	Facebook	Promoción para clientes nuevos: por realizar el primer diseño el segundo es gratis.	Descuento en el precio.
Evelyn Armijos Tiny Store	Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.	Sí, porque con la pandemia las personas usan mucho las redes sociales.	Facebook	Rebajas en el valor inicial como apertura del producto en la tienda.	Precios que van desde los \$2,00 hasta los \$40,00.
Nancy Galarza Viki's Gourmette	Redes sociales	Sí, hoy en día son muy utilizadas y se logra vender si se usan correctamente.	Instagram	Por la compra de 8 bolitos de \$0,50 el envío es gratis.	Lasaña personal: \$3,50 Lasaña familiar: \$17,50 Bolos: \$0,50 Chocobanana: \$0,50 Tiramisú: \$2,50 Queso de leche: \$1,00
Ing. Erik Vivanco Seguridad y calidad alimentaria "Secal"	Medios virtuales Zoom Redes sociales	Si, debido a que todo el mundo maneja redes sociales	Instagram	Promociones en agrupación de servicio o combos.	Por la compra de un producto, obtiene extra uno en menor precio o en caso gratis.

Fuente: Entrevista aplicada a los nuevos emprendimientos

Elaboración: Ximena Pereira; Edinson Valarezo

Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos de la entrevista aplicada a los nuevos emprendedores, se ha podido determinar, que gran parte de ellos, tuvieron el inicio de sus actividades comerciales a principios de este año, en los meses de abril y junio, meses en los cuales se expandió la pandemia hasta Ecuador. Ante esto es importante indicar que en la investigación se analiza que los emprendedores tenían conocimientos teóricos sobre como emprender, sin embargo, una pequeña parte ya poseía experiencia en el ámbito laboral, puesto que anteriormente contaban con un emprendimiento. Estos emprendimientos surgieron por diferentes causas siendo

estas: satisfacer una necesidad propia de autorrealización, también para generar un ingreso extra por la situación que está pasando en estos momentos, así mismo algunos fueron ideas planteadas en el pasado pero que por cuestiones de tiempo y dinero no se pudieron concretar.

La pandemia, la cual ha sido una amenaza para el mundo entero, se ha convertido en una oportunidad para los nuevos emprendedores, porque les ha abierto las puertas para involucrarse en este mundo del emprendimiento y determinar así las necesidades del mercado. Pero no todo ha sido fácil en su caminar, porque en el desarrollo de sus actividades también se han encontrado con barreras y dificultades que les han impedido desenvolverse de la manera que quizás ellos esperaban, debido a las precauciones tomadas en el país hacia el COVID-19, no contaban con los medios necesarios para transportar o comprar los recursos básicos indispensables para la producción o entrega de productos o servicios.

Se analizaron algunas maneras para diferenciarse en el mercado por parte de estos emprendedores, en donde dependía del sector al cual se dirigen, algunos apostando como atributo o ventaja diferenciadora una extensa línea de productos con diversos precios accesibles en el mercado, otro punto importante es la calidad, las experiencias y emociones que el producto o servicio ofrece y no es percibida por parte de los clientes en la competencia, adicionalmente unas empresas tuvieron una ventaja en sus procesos de producción donde elaboraron productos artesanales y 100% caseros.

Partiendo del análisis de la entrevista aplicada, se ha podido determinar que los nuevos emprendedores en su mayoría se decidieron, por una de las estrategias, que ha cobrado auge en los últimos tiempos, como las redes sociales y medios digitales para dar a conocer sus negocios, algunos de ellos también utilizaron medios publicitarios como lonas fuera de su casa y las recomendaciones boca a boca de sus familiares y amigos, cabe indicar que para ellos las redes sociales están jugando un papel muy importante porque les permite tener un mayor alcance y visualización segmentada de su producto o servicio ofrecido, siendo una magnífica opción, debido a las leyes de cuarentena adoptadas en el país, en donde la gran mayoría de personas se acopla y pasa gran parte de su tiempo en casa, utilizando sus redes sociales ya sea por trabajo o entretenimiento. Los emprendedores han elegido diferentes tipos de redes sociales según el segmento hacia el cual se dirigen y en donde se encuentra gran parte de su segmento, entre las cuales se encuentran Instagram y Facebook.

Al momento de establecer los precios por parte de los emprendedores, se analiza

que ellos trabajan con precios bajos, sin embargo, en las promociones se aplican descuentos por volúmenes de compra, combos y por cierta cantidad de compra el envío es gratis. De todo este proceso los emprendedores han obtenido como experiencia el conocer más a sus clientes y el mercado en el que se están desarrollando, también es gratificante para ellos ver como de a poco se cumplen sus sueños y pueden ir construyendo un negocio sólido y reconocido en la ciudad.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el estudio, se concluye que, el emprendedor es un individuo que ha sabido adaptarse a las condiciones del mercado, debido a la situación que transcurre en el Ecuador y el mundo, dándose a conocer como una persona capaz de convertir una amenaza en una oportunidad, encontrando nuevas necesidades en clientes y satisfaciéndolas con la ayuda de medios digitales que no eran de suma importancia al momento de comercializar antes de esta pandemia.

Para los emprendedores no todo ha sido fácil, al inicio del desarrollo de sus actividades económicas encontraron ciertas barreras en el mercado tales como la inseguridad, falta de recursos o de maquinaria para la producción, sin embargo, sus ganas de superación personal les ayudaron a enfrentar cada situación, esto porque las ideas del negocio surgieron por motivación propia, por generar un ingreso extra y por la situación económica que atraviesa el país.

Algunos de los emprendedores únicamente tenían conocimientos teóricos sobre cómo emprender, mientras algunos posteriormente habían tenido otros emprendimientos y por ende conocían la dificultad al momento de emprender, sin importar la experiencia de cada uno, es destacable la preferencia que tienen hacia las redes sociales, la publicidad y la recomendación boca a boca como estrategias de marketing para darse a conocer en sus inicios en un mercado competitivo.

Entre las redes sociales más importantes para su éxito en el mercado se encuentran Facebook e Instagram, para esto se diferencian de la competencia estableciendo precios accesibles a sus clientes y aplicando descuentos ya sea por volúmenes de compra o entregas a domicilio.

Este estudio ha permitido que se conozcan los pro y contras que han tenido los emprendedores al momento de desarrollar sus actividades, pero de la misma manera se ha podido analizar cómo ellos no se detuvieron ante las circunstancias, pues su

finalidad es poder cumplir sus sueños y llegar a tener reconocimiento tanto local como nacionalmente.

Frente a esto es importante como investigadores recomendar a los emprendedores no dejarse vencer por las barreras que encuentren en el camino, y aprovechar que las redes sociales son un medio masivo de comunicación siendo este el lugar idóneo para que la audiencia pueda conocer la oferta de sus productos, además tienen un gran alcance ofreciéndoles mayores ventajas, también deben analizar bien las promociones que apliquen, porque son una forma de enganche con los clientes, la selección adecuada de precios es fundamental, considerando precios que se encuentren al alcance del público objetivo, tomando en consideración que la pandemia ha afectado la economía de todos los ecuatorianos.

Finalmente se recomienda realizar futuras investigaciones sobre la profundización de la utilización de redes sociales en pequeñas y grandes empresas.

Referencias bibliográficas

- Aleman, L., Álvarez, C., Planillas, M., & Urbano, D. (2011). Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España. Barcelona: ESADE.
- Camana, R. (2020). Redes sociales más usadas en Ecuador. Expreso. Obtenido de <https://www.expreso.ec/opinion/carta-de-lectores/redes-sociales-usadas-ecuador-89617.html>
- Chirinos, Y., Meriño, V., & Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.(84), 43-61. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>
- Corrales, A., Coque, L., & Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Eluniversocom. (27 de Julio de 2020). 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia. 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/>

- Espinoza, F., García, J., Pita, G., & Patiño, E. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 38. Obtenido de <http://www.revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1197/10-XAVIER>
- Huapaya, C. (2020). Estudio de caso de las estrategias de publicidad digital de los emprendimientos de repostería saludable” Fit cake” y” Un dulce con Cami” creados durante mayo-agosto en el contexto del Covid-19 en Lima Metropolitana.
- Jácome, I., Tinajero, M., & Suárez, I. (2018). Características del comportamiento emprendedor en estudiantes egresados universitarios del Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias.*, 4(3), 163-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6560193>
- Kemp, S. (17 de Febrero de 2020). Datareportal. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ecuador>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez, C., & Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.
- MIES. (s.f.). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/342-emprendedores-de-el-oro-crecen-con-el-credito-de-desarrollo-humano/>
- Milan, G., Saciloto, E., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). Las estrategias de precios y el desempeño de las empresas. REAd. *Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 22(2), 419-452. Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112016000200419&lng=pt&tlng=pt
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (2001). O processo da estratégia. Bookman, Porto Alegre

- Murulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019). El Individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- OIT. (Mayo de 2020). OIT Para Países Andinos. Obtenido de OIT Para Países Andinos: https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_745271.pdf
- Planificación.gob. (2020). Evaluación socioeconómica PDNA COVID-19. Obtenido de Evaluación socioeconómica PDNA COVID-19: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Eval-Soc-Econ-10-Dic-ok.pdf>
- Porter, M. (1999). *Competição on competition. Estratégias competitivas*. . Campus, Rio de Janeiro .
- Remache, A., Lascano, M., & Medina, R. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Ricea*, 7(14), 1-28. doi:10.23913/ricea.v7i14.115
- Rodríguez, V., Reina, C., Rodríguez, K., & Cañarte, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*., 5, 91-113.
- Sánchez, M., & Prenassi, M. (2017). Redes Sociales de Emprendedores de la Ciudad de Bahía Blanca, Argentina. En *RIDCA*, 43-63. <http://200.49.237.216/bitstream/123456789/4474/3/Redes%20sociales%20de%20emprendedores.pdf>
- Schumpeter, J. (2012). *Historia del análisis económico*. España : Editorial Ariel .
- Shaadi Rodríguez, R., & Pulido Fernández, J. (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *RUA Revista Investigaciones Turísticas*, nº 15, 1-33. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76668/1/Investigaciones-Turisticas_15_01.pdf
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). La evaluación de los elementos del marketing mix: un estudio de caso. *Revista internacional de ciencias sociales y estudios educativos*, 4(4). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274

- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). a efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>
- Vélez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias.*, 2(4), 346-369. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802889.pdf>
- Vera, J., Vera, A., & Parrales, M. (2020). Crisis económica en Ecuador: una mirada al sector microempresarial post COVID-19. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios.*, 39(07), 1-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Clarisa_Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf

Universidad Técnica de Machala
Dirección de Investigación
Editorial UTMACH
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/>
Primera edición 2021
Colección Semana de la Ciencia
PDF interactivo



Dirección de
Investigación
UTMACH

2021
Km. 5 1/2 Machala - Pasaje
Teléfono: (593) 7 2933 345 Ext. 173
E-mail: editorial@utmachala.edu.ec
investigacion.utmachala.edu.ec