

Estrategias innovadoras y su efecto en la competitividad de los pequeños emprendimientos del cantón Quevedo, Ecuador, 2023

Innovative Strategies and their Effect on the Competitiveness of Small Businesses in the Canton Quevedo, Ecuador, 2023

Lizbeth Magaly Cedeño Ponce 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

cedenoponcelizbethmagaly@gmail.com

Angelica Margarita Bravo Yoza 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

angelicabravoyoza@gmail.com

Lisbeth Alexandra Ochoa Alcívar 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

Lisbeth.ochoa2018@gmail.com

Fecha de enviado: 04/02/2024

Fecha de aprobado: 27/05/2024

RESUMEN: En el contexto empresarial actual, la implementación de estrategias innovadoras se ha vuelto indispensable para la sostenibilidad de los pequeños emprendimientos. La capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y tomar decisiones informadas es esencial. El objetivo general de este trabajo es determinar el efecto de las estrategias innovadoras en la competitividad de los pequeños emprendimientos en el cantón Quevedo, Ecuador. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria y descriptiva. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de negocios. Los factores internos más influyentes en la competitividad de los pequeños emprendimientos son la calidad del producto o servicio, la planificación estratégica y la ubicación. Externamente, los principales desafíos son la competencia en el mercado, las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias del consumidor. El marketing digital, como redes sociales y publicidad en línea, es la estrategia más efectiva. La diferenciación y personalización de productos o servicios son esenciales para destacar en el mercado.

PALABRAS CLAVE: competitividad; estrategias innovadoras, marketing digital; pequeños emprendimientos.

ABSTRACT: In the current business context, the implementation of innovative strategies has become indispensable for the sustainability of small businesses. The ability to adapt to market demands and make informed decisions is essential. The general objective of this work is to determine the effect of innovative strategies on the competitiveness of small businesses in the Quevedo canton, Ecuador. The methodology used was exploratory and descriptive. Surveys were conducted on a representative sample of businesses. The most influential internal factors on the competitiveness of small businesses are the quality of the product or service, strategic planning, and location. Externally, the main challenges are market competition, market trends, and changes in consumer preferences. Digital marketing, such as social media and online advertising, is the most effective strategy. Differentiation and customization of products or services are essential to stand out in the market.

KEYWORDS: competitiveness; innovative strategies; digital marketing; small businesses.

En el competitivo y dinámico entorno empresarial contemporáneo, la implementación de estrategias innovadoras se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de los pequeños emprendimientos. La adopción de estrategias a corto, mediano y largo plazo es esencial para que las empresas logren obtener una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se materializan a través de acciones concretas, como la incursión en nuevos mercados o la introducción de productos innovadores. No obstante, el éxito de estas iniciativas está estrechamente ligado a la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y tomar decisiones fundamentadas en información sólida.

El emprendimiento es una actividad orientada de la innovación, que busca dar respuesta a una necesidad del mercado, representa un riesgo de aceptación, persigue el apoyo por parte del mercado y usualmente está asociada a un proyecto o idea de negocio (Socorro, 2020).

Según Heredia et al. (2021), “el emprendimiento impulsa la creación de empleos, introducción de nuevos productos en el mercado generando competencia, ayuda a procesar las crisis económicas al trasladar recursos de tal manera que prometen nuevas acciones que remplazan a las que están obsoletas” (p. 3).

La estrategia y la táctica son dos enfoques distintos pero complementarios en la gestión empresarial. De acuerdo con Ramírez et al. (2021), la estrategia se caracteriza por abarcar una serie de metas cuya consecución se proyecta a largo plazo, requiriendo un seguimiento y evaluación constantes durante su puesta en práctica. Por otro lado, los autores

señalan que la táctica se centra en un conjunto más acotado de objetivos, con un horizonte temporal más corto y un alcance notablemente más específico y restringido. Así, mientras la estrategia establece el rumbo general y a largo plazo de la organización, la táctica se enfoca en acciones concretas y de menor duración para contribuir al logro de los objetivos estratégicos.

La competitividad emerge como consecuencia de la incesante pugna entre las organizaciones que operan en un mismo entorno. Se logra mediante un proceso de administración dinámico que involucra a la industria y sus diversos grupos de interés, tales como clientes, proveedores, directivos, acreedores y competidores del mercado. El objetivo es posicionarse ante la sociedad como una entidad que posee la capacidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores de manera superior a la competencia (Díaz et al., 2021).

Partiendo de estos elementos, el objetivo general de este trabajo es determinar el efecto de las estrategias innovadoras en la competitividad de los pequeños emprendimientos en el cantón Quevedo, Ecuador.

Aproximación teórica

Tal como lo mencionan Carrasco et al. (2021), “La competitividad empresarial se refiere a la habilidad de las compañías para generar bienes y servicios de manera eficiente, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles, permitiéndoles competir con éxito en un mercado demandante” (p. 558).

Un emprendedor es una persona que inicia y desarrolla y dirige un nuevo producto empresarial. Según Avila (2021), los emprendedores desempeñan un papel

fundamental en el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de un país, ya que forman parte de una estrategia económica que busca aumentar la productividad y crear oportunidades de empleo. Haciendo énfasis a este contexto, el emprendedor es un individuo creativo y dispuesto a asumir riesgos para desarrollar y dirigir nuevos proyectos.

De acuerdo con Girard et al. (2020), los emprendedores crean sus negocios de manera independiente a las empresas u organizaciones existentes, basándose en la oferta de productos y servicios. Para ello, aprovechan las ventajas comparativas que les brindan diversos factores, como la implementación de tecnologías, la identificación de nuevas necesidades de los clientes, la exploración de mercados emergentes o la aplicación de estrategias innovadoras.

Un emprendedor es una persona visionaria y un agente de cambio que aplica técnicas de gestión para concebir y desarrollar nuevas ideas o mejorar productos y servicios, el emprendedor contribuye al desarrollo económico y se ve reflejado en el impulso de la competitividad en los mercados.

La estrategia es sustancial porque impacta directamente en el desempeño empresarial, ayuda a establecer metas claras, a cumplir con los objetivos que se propone cada organización a largo plazo; la estrategia también permite anticiparse y adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y a las acciones de las competencias, a la vez ayuda a facilitar la asignación eficiente de recursos que incluye capital personal y tiempo.

Por otro lado, la innovación de tipo incremental es fundamental para decidir adoptar una innovación radical desde una perspectiva

aceptable para aquellas empresas que buscan crear productos que no existen en el mercado.

En este sentido Cano (2021), clasifica los emprendimientos en cinco categorías distintas:

- Pequeñas empresas: Caracterizadas por tener al propietario al frente, posiblemente con un pequeño equipo de trabajo. Estos negocios, ubicados frecuentemente en calles y avenidas urbanas, suelen ser lucrativos para sus dueños.
- Empresas escalables: Diseñadas desde su concepción para lograr un crecimiento significativo mediante la innovación y la implementación de estrategias efectivas.
- Emprendimientos innovadores: Destacan por su potencial para resolver problemas o satisfacer necesidades del mercado de maneras únicas. Su desarrollo implica una inversión considerable en investigación y en el lanzamiento del negocio, dado el carácter innovador de la idea.
- Negocios oportunistas: Se enfocan en satisfacer necesidades muy específicas que surgen en momentos particulares, aprovechando esas circunstancias para crear un modelo de negocio ad hoc. Este tipo requiere de una visión excepcional por parte del emprendedor para ser llevado a cabo exitosamente.
- Negocios espejo: Se basan en la comercialización de productos ya existentes en el mercado, sin introducir innovaciones significativas.

Existen cinco categorías de emprendedores, y en la tabla siguiente se describirán en detalle los aspectos distintivos de cada una.

Lizbeth Magaly Cedeño Ponce, Angelica Margarita Bravo Yoza, Lisseth Alexandra Ochoa Alcívar

Tabla 1. Tipos de Emprendedores.

Emprendedor administrativo	Emplea la investigación y desarrollo con el propósito de iniciar nuevas investigaciones y mejorar los métodos empleados en la realización de diversas actividades.
Emprendedor oportunista	Explora con regularidad las posibilidades que puedan surgir.
Emprendedor adquisitivo	Persiste en una constante renovación, lo que facilita la mejora de sus operaciones y su expansión, estableciendo entidades autónomas que evolucionan hacia nuevos emprendimientos.
Emprendedor imitador	Realiza actividades de innovación utilizando componentes fundamentales preexistentes, optimizando cada uno de estos elementos.

Fuente. Elaboración propia a partir de Pérez et al. (2020).

Martínez et al. (2021), destacan que la capacidad de innovar es fundamental para mejorar la competitividad, la eficiencia y la eficacia en el uso de recursos. Además, impulsa la generación de valor y promueve el desarrollo de competencias creativas en los empleados, al igual que la implementación de nuevas estrategias para una adaptación efectiva ante los cambios del mercado

Desde la perspectiva de Amaya et al. (2020), un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios en plenitud, la calidad lo define el cliente cuando queda satisfecho si le ofrece todo lo que él esperaba encontrar (p. 636).

Según Blanco y Font (2022), “el servicio y la calidad son técnicas que se construyen, sus diseños deben simplificar la entrega de los clientes, la construcción del servicio parte de las necesidades del mercado que la compañía está en condiciones de satisfacer”. Dentro de este contexto afirman que el servicio y la calidad se construye internamente en la empresa donde

realizan un estudio de mercado para satisfacer aquellas necesidades, una vez que el producto o servicio sale al mercado el cliente es quien tiene la última palabra ya que el define si ese producto cumple con sus expectativas. (p. 22)

La calidad se deriva de las percepciones de los clientes, quienes evalúan las acciones de servicio. Estas percepciones son subjetivas y altamente cualitativas, variando considerablemente entre individuos. Frecuentemente, estas se basan en experiencias previas que los usuarios han tenido con el producto o servicio en cuestión (Izquierdo, 2021).

Como lo menciona Gómez (2020), “la calidad se establece según un patrón de comparación determinado, al que se otorga un rango, cada individuo busca maximizar sus posesiones cuanto más tiene de lo que le haga feliz mejor” (p. 52).

Analizando los puntos de vista de los autores anteriores, la calidad no es más que las percepciones que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio donde cumplen con sus estándares.

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles, puede ser un servicio, un lugar, una persona o una idea que se ofrece para satisfacer las necesidades o deseos contribuyendo al bienestar o utilidad de los consumidores.

Un producto es diseñado para proporcionar soluciones a las necesidades específicas. Esto puede variar ya que puede ser desde un artefacto, aplicación o una experiencia con el fin de satisfacer aquellas demandas del mercado, es decir, estamos en un momento donde el diseño del producto debe cumplir y satisfacer las demandas que son muy cambiantes.

El servicio es una experiencia que va más allá de una compra, es una interacción directa entre el vendedor y cliente, donde el único fin es satisfacer esa necesidad ofreciendo una atención personalizada en donde se crea una conexión, cuando se ofrece una calidad de servicio se construye relaciones sólidas y se fomenta fidelización del cliente.

Métodos

Se emplearon distintos enfoques de investigación, entre ellos, el exploratorio el cual posibilitó la recopilación e indagación de información relacionada con la problemática y su contexto en general, obteniendo una visión más clara del tema estudiado y de los aspectos relevantes como los factores internos y externos de los pequeños emprendimientos. Esto permitió identificar los aspectos claves para abordar en la investigación y finalmente llegar a una conclusión.

A su vez, la utilización de la investigación descriptiva permitió describir de manera exhaustiva las dinámicas, desafíos y

oportunidades que enfrentan estos negocios en su entorno local. El objetivo es proporcionar una visión clara y detallada de cómo las estrategias innovadoras impactan en la competitividad de los pequeños emprendimientos en Quevedo. El método inductivo a través de este método, se logró vincular a aspectos específicos enmarcados en el problema de investigación, mediante el análisis minucioso de la información y datos disponibles, con el fin de llegar a las conclusiones generales que expliquen las situaciones examinadas sobre las estrategias innovadoras y el efecto al implementarse en los pequeños emprendimientos.

Con la aplicación del método deductivo se obtuvo el análisis y a relacionar los fundamentos teóricos y conceptuales en relación a las estrategias innovadoras y su efecto en la competitividad de los pequeños emprendimientos, con el objetivo de identificar explicaciones específicas del problema de estudio.

El método análisis permitió examinar detalladamente cada componente de las estrategias innovadoras implementadas por los pequeños emprendimientos y analizar cómo estas influyen en su competitividad. A través de este método se busca identificar los elementos claves que contribuyen al éxito competitivo en el contexto de la innovación.

En el método síntesis, se recopilaron datos de diversas fuentes, como investigaciones previas y experiencias de los pequeños emprendimientos exitosos, la información obtenida se analizó de manera sistemática y así analizar de manera sistemática para identificar patrones las tendencias y relaciones significativas entre las estrategias innovadoras y el logro de las ventajas

competitivas y así tener una visión general de los factores que contribuyen al éxito.

La población sujeta de análisis comprendió un total de 2.419 emprendimientos de las diferentes parroquias en la ciudad de Quevedo, entre comercio, servicio e industria. Estos datos fueron obtenidos de la base de datos Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) (2023).

Para la obtención y recopilación de información se aplicó un cuestionario. Este enfoque permitió obtener una comprensión detallada y cuantificable de la percepción que tienen los emprendedores respecto a la implementación de las estrategias innovadoras y su impacto en la competitividad. El cuestionario fue meticulosamente diseñado con preguntas cerradas según la escala de Likert relacionadas a los tres objetivos específicos, así se logró obtener información clara y relevante.

Resultados

Analizando los resultados podemos observar que la mayoría de los emprendimientos se concentran en las parroquias Guayacán 41.99 %, Centro Quevedo 20.24 % y San Camilo 17.82 %. Estas áreas son los principales centros económicos, posiblemente debido a su ubicación estratégica, infraestructura disponible y mercado consumidor. La menor actividad económica en otras parroquias, con porcentajes entre 0.91 % y 5.44 %, podría indicar la necesidad de políticas que fomenten el desarrollo empresarial en estas zonas menos activas.

El 68.88 % de los emprendedores son mujeres, lo que muestra una fuerte presencia femenina en el ámbito emprendedor de Quevedo. Aunque los hombres representan el 31.12 %, su

participación sigue siendo significativa. Este hallazgo subraya la importancia de diseñar políticas inclusivas que apoyen a emprendedores de ambos géneros. La mayoría de los emprendedores tienen entre 26 y 41 años, indicando que se encuentran en una etapa intermedia de su vida profesional. La mayoría de los emprendedores tienen educación de tercer nivel 49.85 %, seguida por educación secundaria 38.07 %. Esto destaca la importancia de la educación superior en el emprendimiento, proporcionando habilidades y conocimientos relevantes para la gestión empresarial.

El sector comercial predomina 54.26 %, seguido por el sector de servicios 24.20 %. Los sectores de industria y producción tienen menor representación 19.15 % y 0.80 %, respectivamente, y el sector tecnológico es el menos común 1.60 %. Esto refleja un dominio del comercio y los servicios en Quevedo, sugiriendo una oportunidad para diversificar hacia sectores de mayor valor añadido como la tecnología y la industria.

La mayoría de los negocios tienen entre 1 y 6 años de operación lo que indica que muchos están en etapas tempranas de desarrollo. Una proporción significativa ha operado por más de 7 años, demostrando estabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Es esencial proporcionar apoyo a los negocios jóvenes para superar desafíos iniciales y consolidarse en el mercado. Las principales motivaciones para emprender son la identificación de una oportunidad de mercado y el deseo de independencia. Esto sugiere que los emprendedores valoran la autonomía y las oportunidades del mercado, aunque algunos inician negocios por necesidad económica.

Análisis de las estrategias de comercialización y posicionamiento de productos o servicios innovadores aplicadas por los pequeños emprendimientos que promueven su competitividad en el mercado

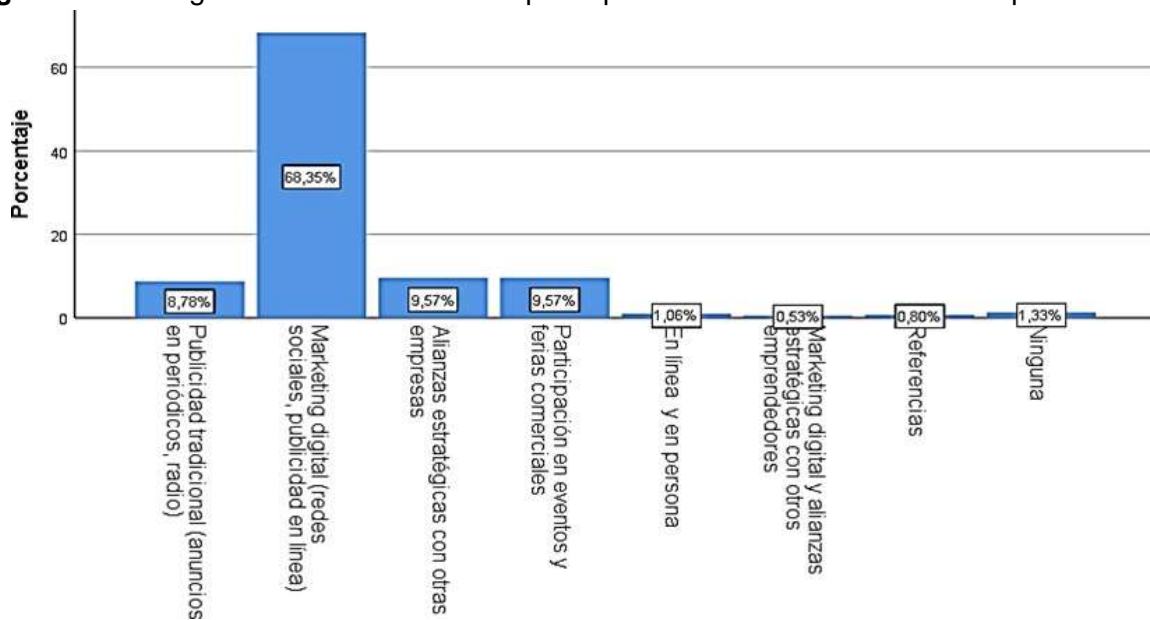
El propósito principal radicó en analizar las estrategias adoptadas por estos emprendedores en ámbitos cruciales como el marketing, la tecnología, la fijación de precios, la diferenciación y la personalización. El objetivo es comprender cómo estas estrategias son empleadas para enfrentar y prosperar en el mercado actual,

brindando así una visión más detallada y completa del panorama empresarial local.

La incorporación de estas tecnologías e innovaciones ha permitido a los pequeños emprendedores mejorar significativamente sus operaciones y estrategias de comercialización. Estas herramientas han facilitado la eficiencia operativa, mejorado la experiencia del cliente y proporcionado nuevas oportunidades de crecimiento.

A continuación, se visualiza los tipos de estrategias e innovaciones que han sido incorporadas por los emprendedores.

Figura 1. Estrategias de comercialización que impulsan el crecimiento de los emprendimientos.



En la figura 1 se visualiza que la estrategia de marketing digital, como redes sociales y publicidad en línea, es la más comúnmente utilizada por los emprendimientos encuestados, representando el 68.35 % de las respuestas válidas, esto indica una tendencia predominante

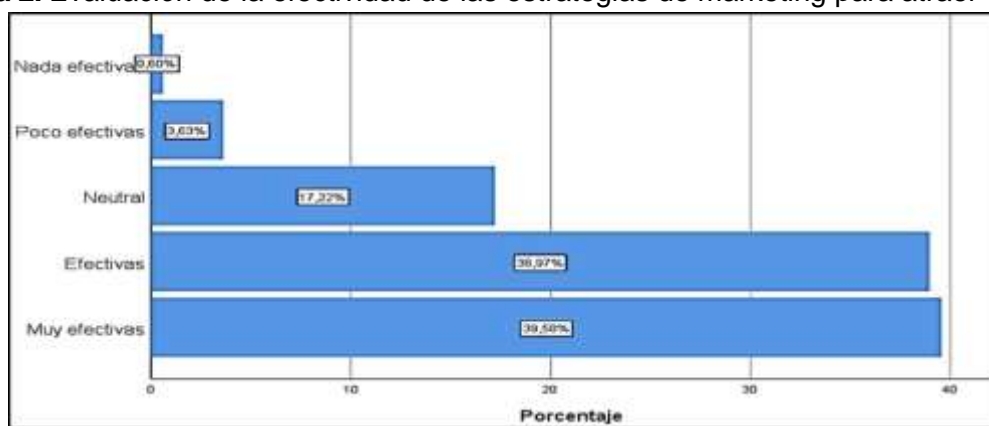
hacia el uso de plataformas digitales para llegar a los clientes y promocionar productos o servicios.

Una proporción significativa de emprendedores también utiliza otras estrategias de comercialización, como alianzas estratégicas

con otras empresas y participación en eventos y ferias comerciales con un 19.14 %. Estas estrategias pueden ayudar a los emprendimientos a expandir su alcance, establecer conexiones con otros negocios y clientes potenciales, y aumentar la visibilidad de sus productos o servicios en el mercado. La importancia que tiene el marketing digital refleja la

creciente importancia de las plataformas en línea para la promoción empresarial en la era digital, el uso eficaz de estas herramientas puede permitir a los emprendedores alcanzar a audiencias más amplias, interactuar con clientes potenciales y aumentar la visibilidad de sus negocios de manera rentable.

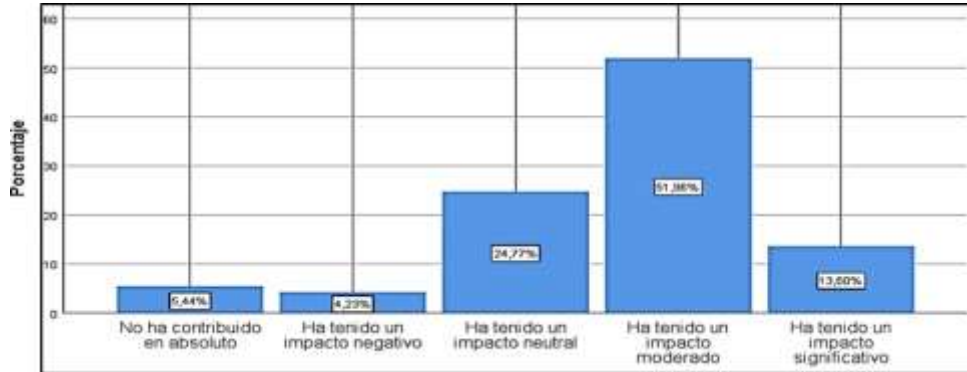
Figura 2. Evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing para atraer clientes.



En la figura 2 se visualiza que la mayoría de los emprendedores encuestados consideran que sus estrategias de marketing son efectivas o muy efectivas para atraer clientes, representando el 78.55 % de las respuestas válidas, sugiriendo una percepción generalizada de éxito en la aplicación de las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales y atraer clientes a sus negocios. Aunque la mayoría evalúa positivamente la efectividad de sus estrategias de marketing, hay una minoría que considera que sus estrategias son poco efectivas o nada efectivas, 3.63 % de las respuestas válidas.

Estas opiniones pueden reflejar desafíos o limitaciones específicas que enfrentan algunos emprendedores en la implementación de sus estrategias de marketing. Analizando la diversidad de opiniones resalta la importancia de monitorear y evaluar continuamente la efectividad de las estrategias de marketing para realizar ajustes y mejoras según sea necesario, esto permite a los emprendedores optimizar sus esfuerzos de marketing y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

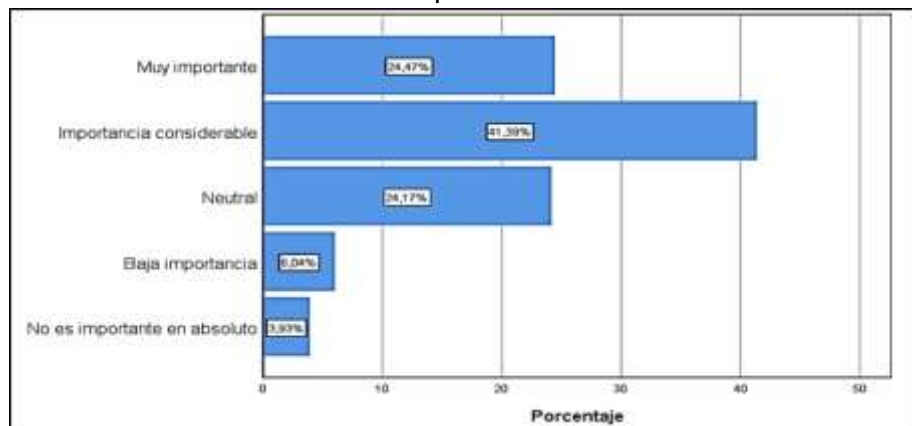
Figura 3. Impacto del posicionamiento estratégico en la competitividad.



La figura 3 indica que la mayoría de los emprendedores encuestados perciben que su estrategia de posicionamiento ha tenido un impacto positivo en la competitividad de su emprendimiento, donde un total del 65.56 % de los encuestados considera que su estrategia de posicionamiento ha tenido un impacto moderado o significativo en la competitividad de su emprendimiento. Esto sugiere que la mayoría de los emprendedores perciben que su estrategia de posicionamiento ha tenido un impacto tangible pero no extremadamente significativo en la competitividad de su emprendimiento.

También tenemos una minoría que considera que su estrategia ha tenido un impacto negativo o no ha contribuido en absoluto a la competitividad de su emprendimiento. Esto podría indicar áreas donde las estrategias de posicionamiento podrían necesitar ajustes o mejoras innovadoras o una comprensión limitada del potencial de la publicidad creativa. La publicidad innovadora puede ayudar a captar la atención del público objetivo, diferenciar un emprendimiento en un mercado saturado y generar un impacto duradero en la mente de los consumidores.

Figura 4. Valoración de la diferenciación de productos o servicios en un mercado competitivo.



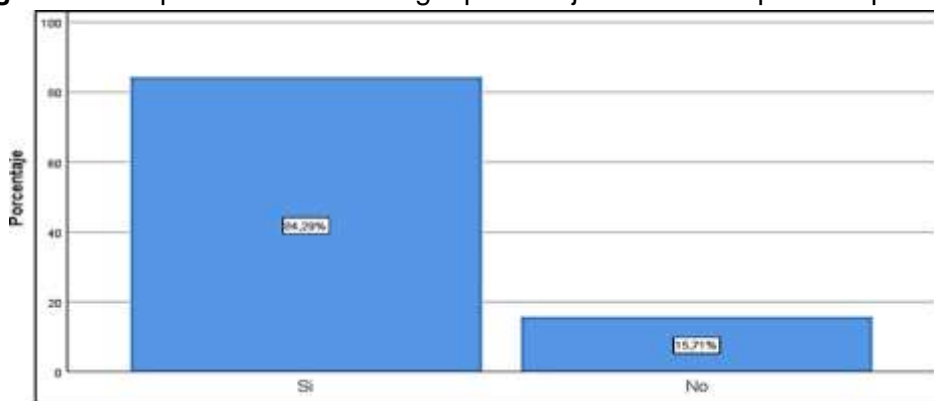
En la figura 4 se visualiza que la mayoría de los emprendedores encuestados considera que la diferenciación de productos o servicios es importante para destacar en un mercado competitivo, donde un total de 90.03 % de los encuestados seleccionó las opciones que indican que la diferenciación tiene una importancia considerable, muy importante o neutro en destacar en su emprendimiento en el mercado, esto indica que una proporción significativa de los emprendedores percibe que la diferenciación de productos o servicios es crucial para destacar en un mercado competitivo, lo que resalta la importancia de ofrecer algo único o distintivo para atraer a los clientes y diferenciarse de la competencia.

Y también tenemos una minoría de 6.04 % que considera que tiene una baja importancia o no es importante en absoluto, esto puede deberse a diferentes perspectivas sobre la estrategia comercial, la naturaleza del mercado o las capacidades de diferenciación del

emprendimiento. La importancia de la diferenciación puede ser crucial para captar la atención de los clientes, crear una ventaja competitiva y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento.

Por su parte, un 18.43 % y 6.34 % respectivamente han implementado innovaciones significativas o están a la vanguardia en innovación. Es decir, estos emprendimientos están adoptando cambios más radicales y disruptivos que les permiten diferenciarse en el mercado y mantener una ventaja competitiva. Analizando la figura muestra que la mayoría de los emprendimientos han realizado algún tipo de innovación para mejorar su competitividad en el mercado, ya sea a través de cambios menores, innovaciones moderadas o incluso innovaciones significativas y estar a la vanguardia en innovación, indicando una tendencia positiva hacia la adaptación y la mejora continua en el entorno empresarial.

Figura 5. Incorporación de tecnología para mejorar el desempeño empresarial.



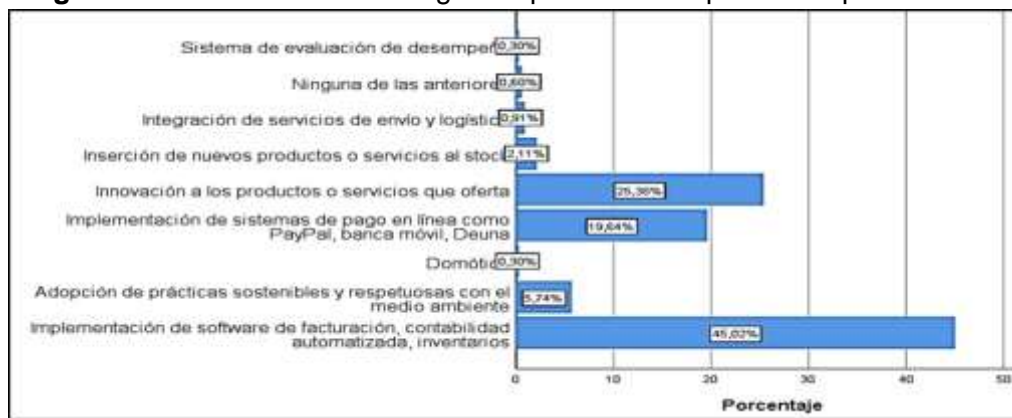
Lizbeth Magaly Cedeño Ponce, Angelica Margarita Bravo Yoza, Lisseth Alexandra Ochoa Alcívar

En la figura 5 se visualiza que el 84.29 % de los emprendedores encuestados han incorporado tecnología para mejorar el desempeño de sus negocios, indicando una alta tasa de adopción de tecnología entre los encuestados, lo que sugiere que la mayoría reconoce el valor de la tecnología para optimizar sus operaciones comerciales. La alta tasa de adopción de tecnología muestra que los emprendedores están dispuestos a invertir en herramientas tecnológicas para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de

sus negocios. Esto indica que la tecnología puede ofrecer beneficios significativos, como la automatización de tareas, la mejora de la comunicación y el acceso a datos en tiempo real.

Dentro de los encuestados tenemos una minoría de un 15.71 % que aún no han incorporado la tecnología en sus negocios. Esto puede indicar diferentes razones, como limitaciones presupuestarias, falta de conocimiento sobre las soluciones tecnológicas disponibles o resistencia al cambio.

Figura 6. Diversidad de tecnologías implementadas por los emprendedores.



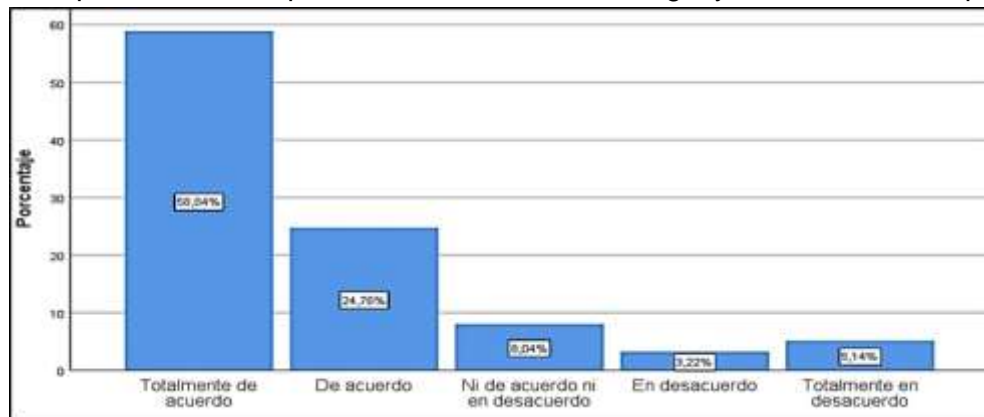
En la figura 6 se evidencia que la innovación o tecnología más común implementada por los emprendedores en Quevedo es el uso de software de contabilidad y facturación, con un 45,02 % de las empresas que han implementado esta tecnología. Otras innovaciones es sistemas de pago en línea (19,64 %) y la integración de servicios de envío y logística (0,91 %). Las innovaciones y tecnologías menos comunes incluyen la adopción de prácticas sostenibles (5,74 %), la introducción de nuevos productos o

servicios (2,11 %) y el desarrollo de sistemas de domótica (0,30 %).

La figura muestra que los emprendimientos de Quevedo están adoptando una variedad de innovaciones y tecnologías para mejorar su eficiencia y productividad. Esto probablemente se deba a una serie de factores, como la creciente competitividad del mercado y la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes. Esto sugiere que las empresas están adoptando una variedad de enfoques para la innovación, y que no existe una única forma mejor de innovar.

Lizbeth Magaly Cedeño Ponce, Angelica Margarita Bravo Yoza, Liseth Alexandra Ochoa Alcívar

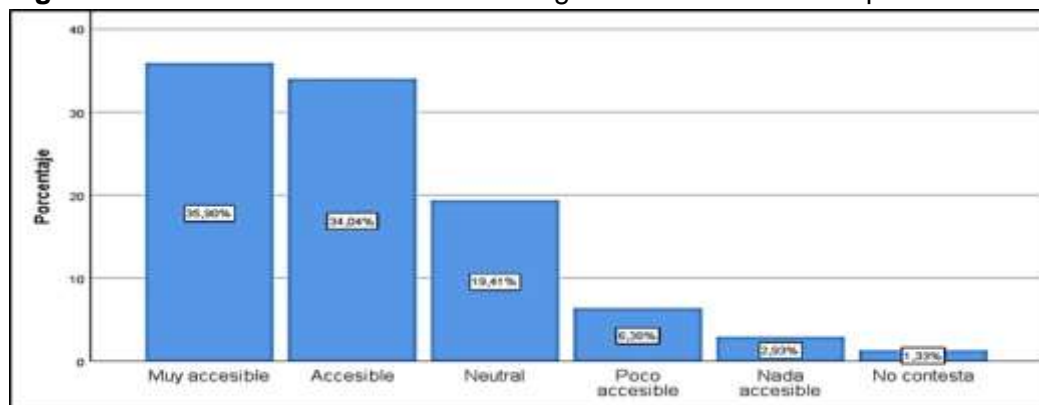
Figura 7. Opinión de los emprendedores sobre la tecnología y el crecimiento empresarial.



En la figura 7 se indica que más del 83.6 % de los emprendedores que han incorporado tecnología en sus negocios están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que esta incorporación juega un papel importante en el crecimiento de su negocio. Esta percepción positiva sugiere que la mayoría de los encuestados reconocen el valor estratégico de la tecnología como un impulsor clave del crecimiento empresarial. La percepción positiva de los emprendedores sobre el papel de la tecnología en el crecimiento empresarial indica que están alineados con una estrategia que

prioriza la innovación y la digitalización como medios para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad. Un pequeño porcentaje de 8.04 % de encuestados expresó que están totalmente en desacuerdo, desacuerdo o neutralidad respecto al papel de la tecnología en el crecimiento de sus negocios, indicando posibles desafíos o áreas de mejora en la implementación y el uso de la tecnología, así como oportunidades para brindar más educación y apoyo sobre cómo aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles.

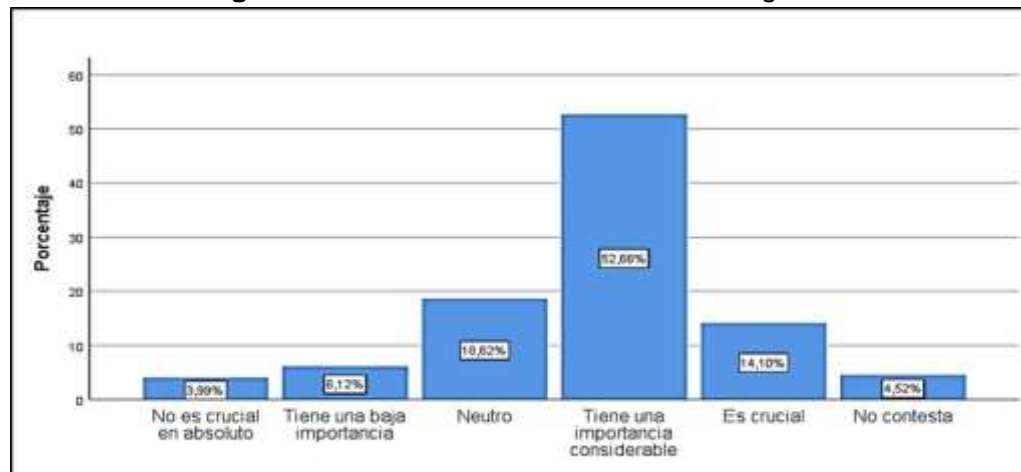
Figura 8. Evaluación del acceso a tecnologías innovadoras en emprendimientos.



En la figura 8 se visualiza que un porcentaje significativo de emprendedores, 69.94 %, calificó el acceso de sus emprendimientos a tecnologías innovadoras como "Muy accesible" o "Accesible". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que tienen facilidades para obtener y adoptar tecnologías innovadoras en sus operaciones comerciales. Alrededor del 19.41 % de los encuestados expresaron una opinión neutral sobre el acceso de sus emprendimientos a tecnologías innovadoras, indicando que no

enfrentan dificultades significativas para acceder a la tecnología, tampoco se sienten especialmente favorecidos en comparación con otros emprendedores. Se tiene un pequeño porcentaje del 9.31 % que indicaron que el acceso era "Poco accesible" o "Nada accesible", lo que sugiere que existen desafíos o barreras que limitan el acceso de algunos emprendedores a tecnologías innovadoras, lo que podría afectar su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Figura 9. Flexibilidad ante cambios tecnológicos.

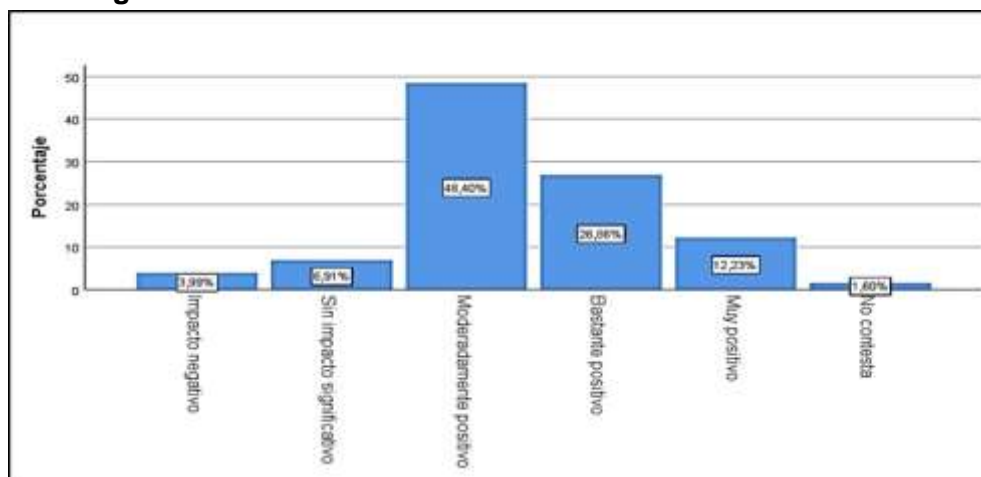


La figura 12 indica que la mayoría de los emprendedores, un total de 66.76 %, considera que la capacidad de adaptación al cambio tecnológico es crucial o tiene una importancia considerable para la competitividad de sus emprendimientos. Esto sugiere que los emprendedores reconocen la necesidad de mantenerse al día con los avances tecnológicos para mantener su competitividad en el mercado.

Sin embargo, también hay una minoría de emprendedores que tienen una percepción diferente sobre la importancia de la adaptación al cambio tecnológico donde un 10.11 % indicó que la adaptación tecnológica tiene una baja importancia o no es crucial en absoluto, indicando que algunos emprendedores pueden subestimar el impacto que la tecnología tiene en la competitividad de sus emprendimientos.

Lizbeth Magaly Cedeño Ponce, Angelica Margarita Bravo Yoza, Lisseth Alexandra Ochoa Alcívar

Figura 10. Efecto de la innovación en los resultados financieros.



En la figura 10 indica que la mayoría de los emprendimientos encuestados han experimentado un impacto positivo en sus resultados financieros como resultado de la innovación. Esto se ve reflejado en un 87.49 % de las respuestas que indican que la innovación ha tenido un impacto moderadamente positivo, bastante positivo o muy positivo en la rentabilidad de sus emprendimientos. Aunque la mayoría de los emprendimientos ha experimentado un impacto positivo, hay una minoría que ha experimentado un impacto negativo, 3.99 %, o que no ha experimentado un impacto significativo en absoluto, 6.91 %. Esto sugiere que, aunque la innovación puede tener el potencial de mejorar la rentabilidad, no todos los emprendimientos pueden beneficiarse de manera igual y que hay factores adicionales que pueden influir en los resultados financieros.

Discusión

Las encuestas utilizadas permitieron obtener información muy valiosa sobre las estrategias que utilizan para competir en el mercado actual,

revelando tendencias importantes en áreas como marketing, tecnología, precios, diferenciación y personalización. Se muestra que el marketing digital se ha convertido en la herramienta principal para la promoción de productos o servicios, con un 68.35 % de los emprendedores utilizándolo como estrategia principal, las alianzas con otras empresas y la participación en eventos complementan las estrategias de marketing digital, permitiendo a los emprendedores ampliar su alcance y visibilidad.

La diferenciación de productos o servicios es considerada como un factor crucial para destacar en un mercado competitivo por el 90.16 % de los emprendedores. La diferenciación puede ser concluyente para captar la atención de los clientes, crear una ventaja competitiva y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento. La personalización de productos o servicios es vista como un elemento clave para la competitividad en un mercado saturado por el 89.1 % de los emprendedores, la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes, como la personalización puede ser

decisiva para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Podemos visualizar que los emprendedores adaptan sus productos a los cambios del mercado y presentan nuevas versiones o modificaciones para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar proyecciones de ventas y poder mantenerse sostenibles a largo plazo.

En el ámbito de la innovación y la tecnología, se observa que los emprendedores se enfocan en mejorar productos o servicios existentes en lugar de crear productos completamente nuevos. Utilizan tecnologías como software de facturación, contabilidad, inventarios y sistemas de pago en línea para automatizar tareas y aumentar la eficiencia. Sin embargo, aún no han incorporado ampliamente prácticas sostenibles en sus negocios, posiblemente debido a los costos asociados, la falta de conocimiento o la percepción de que no son prioritarias. Este enfoque incremental en la innovación y la adopción de tecnologías de automatización es positivo, pero se requiere un mayor impulso hacia la adopción de prácticas sostenibles y tecnologías avanzadas, como la domótica, para mantener la competitividad y contribuir a un futuro más sostenible.

Herrera et al. (2022) corroboran que las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para lanzar nuevos productos o servicios al mercado se basa en el uso del marketing digital, con un enfoque principal en la promoción a través de campañas publicitarias en diversos medios, tanto digitales como tradicionales. Además, indica la importancia del diseño del producto y del empaquetado, como también las características físicas y el valor agregado para el consumidor.

Conclusiones

Los factores internos más influyentes en la competitividad de los pequeños emprendimientos del cantón Quevedo son la calidad del producto o servicio, la planificación estratégica y la ubicación en un sector competitivo. Externamente, la competencia en el mercado, las tendencias y los cambios en las preferencias del consumidor son los principales desafíos. La mayoría de los emprendedores reconocen la importancia de la calidad, la disponibilidad de recursos y servicios, y el impacto de las condiciones económicas del país en su competitividad.

Las estrategias de comercialización y posicionamiento de productos o servicios innovadores en pequeños emprendimientos muestran que el marketing digital, especialmente a través de redes sociales y publicidad en línea, es el método más popular y efectivo. Los emprendedores valoran positivamente estas estrategias, subrayando la importancia de la diferenciación y personalización para competir. La adopción de tecnología es alta, siendo crucial para la competitividad y crecimiento. La innovación ha mejorado los resultados financieros y las estrategias de precios innovadores son vitales para atraer y retener clientes. La participación en eventos y ferias también es significativa para la imagen innovadora. Se utilizan tecnologías para automatizar tareas y aumentar la eficiencia, aunque la adopción de prácticas sostenibles es limitada debido a costos, falta de conocimiento o baja prioridad.

Los resultados del estudio revelan que, aunque existen esfuerzos gubernamentales y privados para apoyar la innovación, la mayoría de los emprendedores no ha recibido suficiente

apoyo gubernamental, lo que indica una brecha significativa entre las necesidades de los emprendedores y los recursos disponibles. Las limitaciones financieras, la falta de información clara sobre requisitos y trámites, y la burocracia excesiva son los principales obstáculos que enfrentan los emprendedores. Además, muchos emprendedores tienen un conocimiento limitado o nulo sobre las políticas gubernamentales de innovación y competitividad, lo que sugiere una falta de comunicación efectiva y la necesidad de estrategias para mejorar la difusión de información. A pesar de estos desafíos, algunos emprendedores han percibido un impacto positivo de las políticas y programas de apoyo, aunque estos casos son menos comunes.

Referencias bibliográficas

- Amaya Pingo, P. M., Felix Poicon, E. C. L., Rojas Vargas, S. & Diaz Tito, L. P. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 632-647. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32406>
- Avíla Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento *Investigación y Negocios*, 14 (23). <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23- 32.pdf>
- Blanco, G. & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (97). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Cano Jerez, D. (2021). Tipos de emprendimientos. <https://es.scribd.com/document/520174390/5-TIPOS-DE-EMPREDIMIENTO>
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R. & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en la Pymes. *Universidad y Sociedad* <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05- 557.pdf>
- Carreño, A., Ramirez, R., Hernández, F. & Laguado, R. (2021). Factores internos y externos que inciden en el desarrollo y sostenimiento de los emprendimientos de pequeñas y medianas empresas. *AGLALA*, 12 (S1), 117-130. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2119/1472>
- Díaz, G., Quintana, M. & Fierro, D. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. *INNOVA Research Journal*, 6 (1). <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Girard, V. A., Medina Sánchez, E. P. & Chamorro Quiñonez, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica/ Innovation, entrepreneurship and scientific research. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(3), 163-174. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33240>
- Gómez Morales, G. (2020). Desarrollo del concepto y práctica de la calidad en la educación superior en el Paraguay. *Integración y conocimiento*, 9 (1), 50-70. <https://doi.org/10.61203/2347-0658.v9.n1.27595>
- Herrera, G., Zambrano, D. & Campoverde, I. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados *Journal of Economic and Social Science Research*. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Revista Horizonte Empresarial*, 8 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Leyva Carreras, A. B., Heredia Bustamante, J. A. & Aguilar, P. (2021). El emprendimiento como

estrategia en tiempos de crisis *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 35 (14).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.407> .

Martínez, K., Vargas, E., Delgado, A. & Tamayo, A. (2021). Innovación y sustentabilidad empresarial en turismo. Una revisión sistemática de literatura. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8 (2).
<https://doi.org/10.16967/23898186.719>

Pérez Paredes, A., Torres-Flórez, D., Torralba Flores, A. & Salgado Cifuentes, W. F. (2020). Características y elementos del fenómeno emprendedor en Villavicencio, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2782>

Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D. & Ramírez Molina, R. J. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 147-161.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36999>

Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito Investigativo*.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=ai>

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Contribución de los autores

Lizbeth Magaly Cedeño Ponce: Conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.

Angelica Margarita Bravo Yoza: Análisis formal, visualización y aprobación de la versión final.

Lisseth Alexandra Ochoa Alcívar: Análisis formal, visualización y aprobación de la versión final.