

Evolución de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo: período 2020-2021

Evolution of entrepreneurship by opportunity in the city of Babahoyo: period 2020-2021

Mora-Aristega¹, Julio Ernesto; Sandoval-Pérez², María José; Coello-Vásquez³, Vicente Javier; Morales-Morejón⁴, Silvia Elizabeth

 **Julio Ernesto Mora-Aristega¹**
jmora@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

 **María José Sandoval-Pérez²**
msandoval@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

 **Vicente Javier Coello-Vásquez³**
vcoellov@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

 **Silvia Elizabeth Morales-Morejón⁴**
smorejon@utb.edu.ec
Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-e: 2313-7819
Periodicidad: Semestral
vol. 10, núm. 2, 2023
revista.cctn@up.ac.pa

Recepción: 22 Octubre 2022
Aprobación: 07 Julio 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2154400010/>



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Resumen: El emprendimiento se define como la iniciativa de un individuo para desarrollar una idea de negocio que genere ingresos. Dicha actividad ha contribuido de manera satisfactoria con la economía de varias ciudades del Ecuador, sin duda el camino a la prosperidad que apremia en estos tiempos, en que el gobierno como proveedor de trabajo y salarios ya se encuentra sobrepasado en su capacidad. Bajo esta premisa la presente investigación ha buscado analizar la evolución de los emprendimientos por oportunidad en el periodo 2020-2021 en la ciudad de Babahoyo con el fin de identificar, conocer y examinar las diversas oportunidades que fueron reconocidas y utilizadas por los emprendedores, los factores que incidieron en el desempeño, evolución y éxito de los emprendimientos dentro de este periodo. La metodología que se utilizó fue de tipo analítico, descriptivo y exploratorio empleando encuestas semiestructuradas con variables dicotómicas y cuantitativas, así como entrevistas con preguntas abiertas a 10 emprendedores sustentables de la ciudad. De acuerdo con el estudio realizado, se concluyó que el 80% de los emprendedores identificaron una oportunidad que se encontraban en el entorno para tener una idea de negocio innovadora que les permitiera crecer en el mercado. Con ayuda de las competencias emprendedoras, un 50% de los emprendedores cultivan las competencias de calidad, eficiencia y persistencia en sus negocios. El 50% de los encuestados considera que la competencia más importante a la hora de emprender un negocio es la búsqueda de oportunidades e iniciativa, seguido por un 20% que consideran la fijación de metas y búsqueda de información como competencias indispensables.

Palabras clave: Emprendimiento, oportunidad, competencias, evolución.

Abstract: Entrepreneurship is defined as an individual's initiative to develop a business idea that generates income. This activity has significantly contributed to the economy of several cities in Ecuador. Undoubtedly, it is the path to prosperity that is pressing in these times when the government as a provider of employment and salaries is already overwhelmed in its capacity. Based on this premise, the present research aims to analyze the evolution of opportunity-driven entrepreneurship in the period between 2020-2021 in the city of Babahoyo to

identify, understand, and examine the various opportunities recognized and utilized by entrepreneurs, as well as the factors that influenced the performance, evolution, and success of the ventures within this period. The methodology used was analytical, descriptive, and exploratory, employing semi-structured surveys with dichotomous and quantitative variables, as well as interviews with open-ended questions with 10 sustainable entrepreneurs from the city. According to the study, it was concluded that 80% of the entrepreneurs identified an opportunity in their environment to develop an innovative business idea that allowed them to grow in the market. With the help of entrepreneurial competences, 50% of the entrepreneurs cultivate competences such as quality, efficiency, and persistence in their businesses. 50% of the respondents consider the most important competence when starting a business to be the search for opportunities and initiative, followed by 20% who consider goal setting and information search as essential competences.

Keywords: Entrepreneurship, opportunity, competences, evolution.

INTRODUCCIÓN

Un elemento determinante en el desarrollo económico de un país es el incremento de la productividad y entre los factores que inciden en la productividad de la economía se destacan los negocios de bienes o servicio que son fuentes de empleo para la comunidad, liderados por emprendedores con habilidades de identificar nuevos mercados, nuevas necesidades, crear nuevos productos y mecanismos de uso eficiente de los factores de producción con que cuenta la economía. Esto se ve reflejado en lo que Suárez (2014) sostiene como el número de empresas que se crean y en la manera en que estas contribuyen a la generación de riqueza para las personas, principalmente a través de la generación de nuevos empleos, y mejores niveles de ingreso para los individuos.

El emprendimiento es un acto innato del ser humano que se ha evidenciado a lo largo de la historia ante la necesidad de buscar una mejor calidad de vida. Benítez-Bravo (2022) señala que los emprendedores son una parte fundamental en la creación de empresas en el Ecuador. Emprender no es una actividad fácil, los nuevos negocios se enfrentan a diversas situaciones inciertas asociadas al riesgo económico, condiciones del mercado, acceso a información y recursos financieros, entre otros factores tanto internos, personales del individuo emprendedor como externos, derivados de las condiciones del mercado. La realidad nos muestra que una persona crea una empresa por vocación o por necesidad. En ambos casos, el éxito y el fracaso no depende tanto del motivo de la puesta en marcha del negocio sino más bien de la forma de crearlo y de gestionarlo (Blanco, Herráez & Fernández, 2022).

De acuerdo con Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios. Según Zamora (2018) el emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Por medio de los cuales la población busca explotar una oportunidad de negocio que le permita obtener ingresos, independencia económica y la satisfacer necesidades (León Díaz, 2021). En muchos, la motivación para emprender se puede encontrar en la necesidad de subsistir ante factores adversos, como la falta de empleo, lo cual impulsa a las personas a buscar los medios para generar sus propios ingresos. En el caso de Ecuador, la tasa de desempleo se ubicó en 3,7% en mayo de 2022, en tanto que la tasa de subempleo fue

de 61.5% en el mismo año, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Larrea, 2020).

Dentro de este grupo de desempleados se encuentran los jóvenes para quienes emprender puede ser atractivo por lo complicado de encontrar un empleo formal, realidad que se vive no sólo en Ecuador sino en toda Latinoamérica. En ello influye el hecho de que aproximadamente el 70% de los jóvenes latinoamericanos no tienen capacidades técnicas, profesionales y de gestión avanzadas (Genta et al., 2022). Es por esta razón que los emprendimientos por necesidad han crecido significativamente en el país y, en general, en los países en vías de desarrollo, considerando la existencia de altas tasas de desempleo y subempleo lo que implica que las personas no encuentren trabajo o laboren en actividades para las cuales no se han preparado (Jerez Villacís, 2021).

Si bien los emprendimientos por necesidad son frecuentes y tienen un alto índice en la economía ecuatoriana, para otros la motivación de emprender está fundamentada en el deseo de aprovechar una oportunidad (Vera Armijos, 2022). En este tipo de emprendimientos las personas detectan situaciones que lucen atractivas en el entorno, las cuales son vistas como oportunidades susceptibles de utilizar para generar un negocio como fuente de ingreso.

Se estudia la oportunidad detectada, se desarrollan ideas muchas veces innovadoras para crear algo nuevo buscando la diferenciación con otros productos ya existentes en el mercado y

poder ser competitivos y finalmente se planifican los recursos necesarios para llevar a cabo una nueva idea de negocio o emprendimiento (Pulido & Garrido, 2008).

El propósito de la presente investigación es examinar la creación de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo, tomando como base un grupo de emprendedores que cuentan con negocios sustentables y que han prevalecido en el tiempo, con el fin de conocer a través de sus experiencias, qué tipos de oportunidades fueron identificadas y utilizadas, que estrategias han aplicado para conservar sus emprendimientos, y que competencias emprendedoras han sido aplicadas por los emprendedores babahoyenses, su grado de relevancia e incidencia en el éxito de sus negocios.

El emprendimiento en Ecuador

El emprendimiento es un elemento crítico en el crecimiento, especialmente en países en desarrollo como es el caso de Ecuador, donde contribuye al fortalecimiento de la economía del país. En consecuencia, es de vital importancia entender cómo se desarrollan los negocios, cuáles son los cambios que enfrentan, las características de su entorno, y su relación con las motivaciones y percepciones de los emprendedores. El contexto económico juega un papel fundamental al momento de iniciar un negocio, las tasas de crecimiento, desempleo, e inflación, así como en las políticas del gobierno, pueden no solo afectar la estructura de incentivos para emprender, sino también la capacidad de crear negocios de alto impacto (Rubio & Baz, 2015).

Para el GEM, uno de los principales indicadores es la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA, siglas en inglés de Total early-stage Entrepreneurial Activity). En 2019, Ecuador presentó un TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que en el país, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El aumento del TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente (Andrade, 2022).

En este contexto, en el 2020 uno de cada tres adultos inició su negocio en Ecuador, esto equivale a 3,6 millones de ciudadanos, el aumento se debe a que hay más personas que desean iniciar un negocio y por eso, toman la decisión de poner en marcha su idea emprendedora (Vera Armijos, 2022). El emprendimiento se ha desarrollado de tal manera que, según reportes realizados del GEM, existen diferentes motivos para emprender entre los ecuatorianos. El 22.7% afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 12.1% lo hicieron por necesidad. En el país, 52.7% de personas emprendieron para hacer la

diferencia, el 36.5% para acumular riquezas, el 35.7% por tradición familiar y el 82.7 % por escasez de empleo (Valdivieso Orozco, 2022).

La pandemia del COVID-19 influyó en que muchos emprendimientos cerraran, disminuyeran su personal o innovaran sus estrategias de ventas para mantenerse activos en el mercado. Debido al confinamiento que surgió en la pandemia, surgieron nuevas ideas de publicidad y ventas utilizando las redes sociales como medio conexión con los clientes. En tales circunstancias, emerge el emprendedor-innovador ecuatoriano como agente del cambio que busca mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, comunidad, familia, amigos y consumidores (Tomalá De La Cruz, 2020).

Un ejemplo de ello es “GIPITO BABY”, una tienda virtual que surgió a partir de la pandemia, luego de identificar las consecuencias de la exposición prolongada de los niños a aparatos tecnológicos como tablets, celulares, televisión durante el tiempo de confinamiento producto de la pandemia COVID-19. Dicho emprendimiento pone a disposición de la ciudadanía babahoyense y nacional juguetes didácticos de madera que ayudan al desarrollo de habilidades sociales, sensoriales, la motricidad fina, la memoria, la imaginación y la creatividad, capacidad de concentración y atención, su autoestima y autoconfianza (Sisa Chela, 2022).

Emprender por oportunidad o por necesidad

Amorós y Bosma (2013) señalan que los tipos de emprendimientos se pueden clasificar según su naturaleza, sean estos por oportunidad o por necesidad. Por un lado, entre aquellos

motivados por la oportunidad están los emprendimientos por estilo de vida, los cuales, si bien no influyen de forma directa en el crecimiento económico regional, sí generan ambientes positivos de emprendimiento, lo que trae desarrollo y bienestar a largo plazo en una comunidad (Díaz de León & Cancino, 2014). Por otro lado, los emprendimientos motivados por necesidad plantean una discusión importante en cuanto a su desarrollo y fomento. Sus detractores consideran que no contribuyen al crecimiento de una economía o que tienen una estrecha relación con la pobreza, sobre todo porque ven su existencia principalmente en los países en vías de desarrollo, mientras que también se podrían llegar a considerar favorables cuando se experimentan incrementos en la tasa de desempleo en una región (Ibíd).

Ecuador es un país emprendedor, las personas buscan constantemente ideas de negocios innovadoras para poder crear y crecer. La decisión de emprender no solo se base en satisfacer una necesidad, también puede nacer de identificar una oportunidad. La alianza para el emprendimiento e innovación del Ecuador señala que los emprendedores por necesidad poseen escasa innovación, ellos desean generar ingresos inmediatos, se dejan llevar por sus emociones al no ver rentabilidad y deciden cerrar su negocio sin aplicar estrategias que les permitan innovar, crecer y resurgir en el mercado. Por otra parte, los emprendedores por oportunidad proponen una solución innovadora a una necesidad, busca que su negocio sea atractivo para el mercado y que pueda satisfacer al consumidor objetivo (Kirberg, 2022).

Es indudable que a raíz de la actual crisis económica muchas personas están obligadas a emprender por necesidad. El problema de este tipo de negocios es que estos no prosperan y nunca se convertirán en una empresa o pequeño negocio que aporte de manera significativa a la economía del país. A pesar de que los negocios nacen principalmente por necesidad es más importante que estos nazcan por oportunidad puesto que tienen un aporte importante a la innovación, se caracterizan con amplias oportunidades de crecimiento convirtiendo su negocio en una proyección y expansión a través de los años que beneficia al país generando empleos (Villegas Yáñez, 2018).

Villamar, Flores y Chiquito (2020) establecen que existe una gran diferencia entre emprender por necesidad y por oportunidad. El emprendedor por necesidad se basa en generar

ingresos día a día para subsistir y sobrevivir, mientras que el emprendedor por oportunidad tiene una idea de negocio con una misión y visión sustentable para poder generar liquidez, ganancia y proyección futura la cual le permitirá generar empleos en diferentes modelos de negocios, por consiguiente, podrá

tener actividades de producción por un tiempo prolongado, tomando en consideración los factores sociales, económicos y políticos del país. Se trata de aprovechar una oportunidad que se encuentra en nuestro entorno y crear un proceso con las condiciones aptas y con un valor agregado para poder satisfacer las necesidades del mercado y proponer una solución innovadora. Para un país es una ventaja que sus ciudadanos emprendan por oportunidad puesto que ayudan a desarrollar el crecimiento económico, a impulsar a crear productos altamente competitivos no solo en el mercado nacional sino también para el internacional creando iniciativas de cambio aprovechando sus conocimientos a través de los años (Rubio & Baz, 2015).

Emprendimientos por oportunidad en el Ecuador

La creación de empresas por oportunidad representa la decisión voluntaria de iniciar un emprendimiento mediante la explotación de una idea de negocio. Un emprendimiento por necesidad refleja la percepción individual de que dichas acciones son la mejor opción de empleo disponible. Cuando se refiere a oportunidades el tema se vuelve complejo ya que la constante crisis económica que vive el Ecuador desde hace varios años atrás genera incertidumbre y complejidad para poder detectar las realmente oportunidades en un país donde abundan las necesidades (Yagual & Pico, 2017).

Aguilar Morales (2018), menciona que cuando el individuo logra detectar una oportunidad, y surge una idea de negocio esta tiene que ser evaluada con objetividad y analizar los riesgos de ejecutarla. Es así como, resulta imprescindible que las ideas que se convierten en oportunidades generen valor al cliente rompiendo paradigmas de calidad total, tal como muestra la Figura 1.

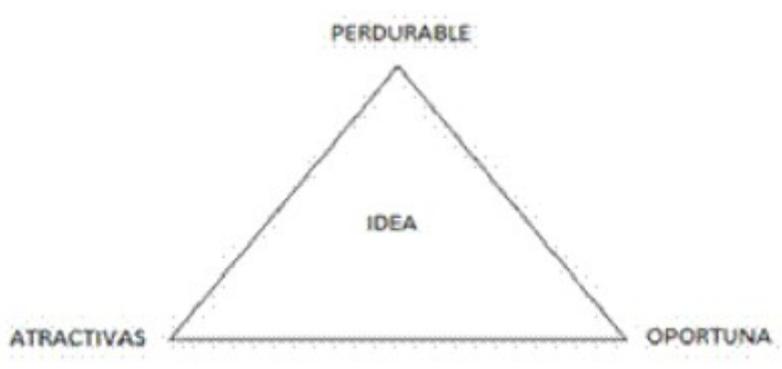


FIGURA 1
Principios de una buena idea
 Fuente: Yagual & Pico (2017)

El autor considera que las oportunidades nacen con una idea que debe ser atractiva, oportuna y perdurable en el tiempo. También hace referencia a que los empresarios experimentados tienden a elegir tres factores del éxito de un negocio, entre los cuales se encuentra la idea, la oportunidad y los recursos para llevar a cabo la idea y transformarla en oportunidad (Yagual & Pico, 2017). Es importante considerar que todo emprendimiento sea por oportunidad o por necesidad planea llegar algún día al éxito empresarial. Siendo así, se destacan las claves para conseguir el mencionado éxito entre las cuales se encuentran el diseño del plan de negocios, a través del reconocimiento de recursos, oportunidades y el Emprendedor que será quien guía y dirija el mencionado proyecto (Campos, 2014).

Los buenos empresarios a optan por adaptarse a los cambios, los emprendedores exitosos son quienes se mueve conforme avanza la globalización en búsqueda de generar oportunidades, y no solamente esperar a que lleguen. Por ello, se vuelve imprescindible buscar una sólida base de recursos y oportunidades que a su vez se guíen por un plan coherente (Gómez, 2009).

En el Ecuador, el panorama es ligeramente alentador ya que los emprendimientos continúan en crecimiento, sin embargo, resulta pertinente analizar los tipos de emprendimientos y bajo qué tipo de características son los que logran perdurar en el tiempo y conseguir el anhelado éxito empresarial. Un estudio realizado por la ESPAE (Graduate School of Management) revela que los

usuarios que demostraron tener estudios superiores completos tienen mayor índice de actividad emprendedora, situándose el emprendimiento por oportunidad en mayor rango que el emprendimiento por necesidad, concluyendo así, que la tasa de emprendimiento crece a medida que aumenta el nivel de educación en los habitantes (Pastor & Peraita, 2014). Los estudios realizados indican que para muchos ecuatorianos el generar un emprendimiento se ha vuelto una salida para uno de los grupos más vulnerables, los desempleados, que ante la gran crisis económica que afecta la nación se ven obligados a buscar una alternativa de ingresos que les ayude a cubrir las necesidades básicas (Yagual & Pico, 2017).

El emprendimiento está considerado como la capacidad de diseñar una idea, identificar las oportunidades y plasmarlas en un proyecto (Moreano Terán et al., 2018). Antes de la pandemia los negocios realizaban sus ventas de manera presencial y optaban por utilizar propagandas, menciones en periódicos, catálogos físicos, entre otros medios como estrategias para darse a conocer a su mercado objetivo. Hoy en día, después del contexto de la crisis sanitaria mundial los negocios se han tenido que adaptar al desarrollo intensivo de los medios digitales y la tecnología y transformarlos en una oportunidad para renovarse (Zamora Ruíz, 2021).

De este modo, los emprendedores aprovecharon el comercio en línea, se adaptaron a diferentes plataformas digitales, redes sociales, sitios web, eventos virtuales, entre otros medios para poder comercializar sus productos o servicios (Vera Armijos, 2022). Logrando una comunicación más cercana con sus clientes meta, automatizado sus tareas, digitalizado sus tiendas para ahorrar tiempo y hacer más ágil la búsqueda de información o el desarrollo de una venta en línea.

En el año 2020, GEM establece que muchos emprendedores ecuatorianos decidieron evolucionar y adoptar estrategias ante la pandemia del COVID-19, el 61% volcaron sus esfuerzos en el marketing utilizando las redes sociales para vender sus productos o servicios y llegar al mercado meta. Actualizaron sus formas de pago a través de diferentes plataformas, implementaron la entrega a domicilio como un plus de sus negocios, el 57% renovaron sus productos y ofrecieron cosas nuevas o reinventaron su imagen mejorando el producto o servicio que ya ofrecían. El 46%

de personas se adaptaron a la modalidad de teletrabajo, permitiéndoles participar en algún emprendimiento que les permitió obtener un ingreso extra aumentando su productividad (Trujillo Saenz, 2009).

Competencias para el emprendimiento

El psicólogo David McClelland realizó estudios con cientos de emprendedores de éxito en diferentes países y mercados con el objetivo de identificar comportamientos comunes, comprender sus motivaciones y determinar las competencias que caracterizan a los emprendedores de éxito. A partir del descubrimiento de estas competencias se ha podido incentivar el espíritu emprendedor, surgiendo múltiples investigaciones posteriores orientadas a identificar las fortalezas y debilidades, así como capacidades emprendedoras.

La investigación de McClelland menciona 10 competencias claves que todo mundo dispone en mayor o menor magnitud, las cuales deben ser identificadas, desarrolladas, mejoradas día a día conscientemente de manera planificada, saliendo de la zona de confort, con perseverancia y evaluándolas de manera continua para ser un gran emprendedor, las cuales analizamos a continuación (Carranza, Cercado & Solano, 2018).

Un emprendedor exitoso se caracteriza por su búsqueda de oportunidades e iniciativa, viendo en los problemas la posibilidad de emprender un negocio. Además, muestra persistencia al enfrentar obstáculos y persevera en la consecución de sus objetivos, adaptándose al entorno y asumiendo la responsabilidad de alcanzarlos. Cumple con sus compromisos, priorizando la satisfacción del cliente y las relaciones a largo

plazo. Asimismo, busca constantemente mejorar la calidad y eficiencia de sus productos y servicios, buscando reducir costos y optimizar el tiempo. Toma riesgos calculados, evaluando las consecuencias y teniendo un plan de contingencia. Establece metas claras, realistas y alineadas con su negocio, y busca constantemente información actualizada sobre clientes, competidores y oportunidades de mercado. Planifica y realiza un seguimiento sistemático de sus actividades, evaluando la viabilidad de sus planes y adaptándolos

según los resultados. Establece estrategias de persuasión y redes de apoyo, utilizando la tecnología como herramienta de comunicación y cobertura. Por último, demuestra independencia y autoconfianza, siendo consciente de sus fortalezas y debilidades, asumiendo retos y responsabilidades sin culpar a otros.

METODOLOGÍA

La investigación posee el método con enfoque analítico, descriptivo y exploratorio. Se utiliza un instrumento para la recolección de datos y evidencias relacionados al tema de investigación (Bernal, 2010). Las entrevistas son de preguntas abiertas las cuales permiten conocer la percepción directa de cada emprendedor. Mediante las entrevistas se recopiló contenido detallado en un contexto individual, a través del testimonio de los emprendedores locales (Gutiérrez-Rico et al., 2019).

Como parte del diseño de la investigación se selecciona una muestra no probabilística a conveniencia de 10 emprendedores por oportunidad de la ciudad de Babahoyo. Los mismos que fueron seleccionados de manera aleatoria de un grupo de 80 emprendedores registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Babahoyo, existiendo relación entre los participantes en el desarrollo de cada uno de sus emprendimientos y buscando diversas áreas de mercado de la ciudad.

A la muestra, se les aplicó una encuesta diseñada con el fin de obtener información directa de las personas quienes iniciaron un negocio por oportunidad y han alcanzado un crecimiento y desarrollo satisfactorio, con una duración por entrevista de aproximada de 45 minutos.

Adicionalmente, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos utilizando programas de Google form, se aplicaron encuestas semi estructuradas, con variables dicotómicas y cuantitativas, con preguntas de selección múltiple, tomando como base al modelo de competencias emprendedoras de David Mc Clelland, en la cual se pudo identificar las principales competencias que han incidido en el éxito de los emprendedores entrevistados. La encuesta es utilizada para obtener información de un grupo de personas, esta herramienta ofrece a los

encuestados la libertad para decir lo que piensan sobre un tema, lo cual proporciona datos exploratorios que pueden revelar oportunidades, problemas o expresiones textuales no previstos (Banks, 2010).

RESULTADOS

Resultados de las entrevistas

Por medio de las entrevistas realizadas a los emprendedores se pudo obtener información valiosa sobre el proceso que sufrió cada emprendedor para alcanzar el desarrollo de su idea de negocio, así como aprender sobre el contexto de la cultura de cada negocio, las condiciones laborales y otros aspectos específicos de cada emprendimiento, tal como muestra la Tabla 1.

El emprendedor 1, compartió que la pandemia del COVID-19 ha generado grandes oportunidades para el mercado de la contabilidad, hoy en día los dueños de negocio necesitan contar con un asesor financiero, contable y tributario que los ayude a tomar mejores decisiones en pro de garantizar la continuidad operativa de su emprendimiento. Jorge Ramos, propietario de la Casa Contable identificó una oportunidad de negocio al detectar una necesidad insatisfecha en la población y en base a su experiencia laboral a lo largo de su vida en

el área contable, pudo organizar una planificación y ejecutar un negocio ofreciendo servicios de contabilidad y asesoría tributaria, “Afortunadamente, muchas pequeñas empresas no tienen suficiente dinero para contratar un contador a tiempo completo, así que hay clientes allí afuera” nos mencionó.

El emprendedor 2 señaló que supo identificar falencias en los negocios de oftalmología que se encontraban en la ciudad, así nace Centro óptico Guillen, de la identificación de una oportunidad de mejorar un servicio existente, ofreciendo mayores ventajas a los consumidores como exámenes gratuitos, calidad en los productos, asesoramiento profesional, entre otras estrategias que aplico para incursionar y mantenerse en el mercado.

TABLA 1
Descripción de los emprendedores entrevistados

Entrevistado	Negocio	Área de emprendimiento	Estrategias de emprendiendo
Emprendedor 1	Casa contable	Servicios contables	Detección de necesidad insatisfecha
Emprendedor 2	Centro óptico Guillen	Servicios de salud	Ventaja competitiva a través de entrega de servicios adicionales gratuitos
Emprendedor 3	DeliverExpress	Servicio de entregas y compras a domicilio	Necesidad insatisfecha durante el confinamiento.
Emprendedor 4	Olympofit	Servicios de gimnasio, nutricionista y entrenador	Oportunidad de negocio basada en experiencia y conocimiento
Emprendedor 5	Donas D´Jerico	Productos de pastelería	Oportunidad de mercado ante una oferta inexistente
Emprendedor 6	Gipito Baby	Productos de juguetes didácticos	Oportunidad de negocio debido a pandemia
Emprendedor 7	Pepa´s boutique	Productos de ropa	Cambio de estrategia y canales de venta y durante la pandemia
Emprendedor 8	Kraker	Servicios educativos	Cambio en la forma de atender a los alumnos
Emprendedor 9	Mueblería Las Mercedes	Productos para el hogar	Cambio de estrategia de canales de venta y publicidad.
Emprendedor 10	Maracuyá	Productos de pastelería de maracuyá	Empleo de redes sociales

A través de la entrevista el emprendedor 3 nos compartió que la pandemia surgió una oportunidad de iniciar su emprendimiento, ya que pudo establecer su negocio de entregas a domicilio, llamado DeliverExpress, en donde además de realizar entregas a domicilio ofrece el servicio de realizar compras de productos que necesiten sus clientes y entregarlos. Dicho servicio nace de la necesidad que muchas personas tenían de obtener productos, pero no podían o no deseaban salir de casa. Ya sea por limitantes como tiempo, dinero, miedo a salir de sus hogares por

la pandemia, entre otras. Esta fue una oportunidad detectada y aprovechada al máximo ya que en la actualidad cuenta con tres motocicletas propias dedicadas a ofrecer sus servicios.

Por medio de la experiencia del propietario de Olympofit, entrevistado número 4, se evidenció la importancia de saber identificar una oportunidad de negocio que puede estar basada en nuestras experiencias y conocimientos previos. El haber obtenido el título de Licenciado en nutrición, ser deportista federado y

tener conocimientos de entrenador certificado le ayudo a este emprendedor a aprovechar la pandemia para entrenar gente dentro de su ciudadela ofreciendo toda la seguridad sanitaria requerida, en su sector no había ningún lugar para hacer ejercicio que cuente con la directriz de un profesional en el tema. Sin embargo, es consiente que hoy en día que el confinamiento llevo a su fin y todo está regresando paulatinamente a la normalidad, es fundamental innovar constantemente sus servicios para que las personas sean fieles y los recomienden.

El entrevistado 5 permitió conocer que es importante que un emprendedor sea capaz de identificar y de aprovechar todas las oportunidades de negocio que se le presenten. Tal es el caso que él supo reconocer una oportunidad de negocio basado en sus conocimientos de pastelería, las reconocidas donas son un manjar que a muchos les fascina sin embargo en la ciudad de Babahoyo no las comercializaban y es ahí donde nacen la idea de las Donas D'Jerico tienda virtual quienes tienen 2 años y medio en el mercado y con el paso del tiempo se han ido innovando ofreciendo pizzidonas, donas miniaturas, donas personalizadas entre otras variantes de su producto estrella, al cansando en la actualidad una cobertura de ventas a nivel provincial.

Como emprendimiento número 6 entrevistamos a la propietaria de Gipito Baby tienda virtual de juguetes didácticos de madera. Esta iniciativa nació de la identificación de la inexistencia de tiendas que comercialicen juguetes de madera en la ciudad de Babahoyo. Esta fue una oportunidad de negocio oportunamente detectada, ya que existe un amplio mercado que no cuenta con conocimientos de los beneficios de estos materiales para el desarrollo de destrezas y habilidades en los niños, por cuanto como reto principal mencionan que tienen la necesidad de fomentar, incentivar y educar a la sociedad en el uso de juguetes didácticos que fomenten

pedagogías alternativas como Waldorf, Reggio Emilia, Montessori entre otras que en resumen creen en el potencial innato del ser humano desde su más tierna edad.

La entrevista número 7 se realizó a una emprendedora cuyo negocio tiene 13 años en el mercado local dedicado a la comercialización de ropa para damas, caballeros y niños. La propietaria de Pepas' Boutique nos compartió que vio la oportunidad de satisfacer un mercado que estaba libre en la ciudad, muy pocas tiendas comercializaban ropa en talla plus y de niño que sea de buena calidad, diseños modernos y en precios accesibles. Su negocio claramente se vio afectado por la crisis sanitaria del COVID-19, lo cual la llevo a cerrar su local y volcarse a la utilización de la tecnología como vitrina de sus productos. Nos compartió que la estrategia principal para mantenerse en el mercado ha sido la cálida atención personalizada que brinda a sus clientes llegando a ser esta su mayor fortaleza.

Por medio de la entrevista 8 conocimos otro emprendimiento que cuenta con varios años en el mercado es el Centro de Atención Integral Kraker dedicado ayudar a niños con problemas de aprendizaje y trastornos en el neurodesarrollo. Su propietaria Karen Ramírez nos compartió la evolución de su emprendimiento hasta la actualidad, destacando como fortalezas la adaptación a los cambios, como en el periodo de confinamiento donde tuvieron que sistematizar por medio de plataformas digitales la atención que brindan, ofrecer servicios a domicilio, facilitar insumos educativos, como folletos y plastilinas, entre otros. Destaca la actitud, la visión y la innovación como características fundamentales en todo emprendedor.

Se efectuó la entrevista 9 a la Mueblería Las Mercedes que posee 24 años en el mercado ofertando muebles cuencanos y artículos para el hogar. Durante la entrevista realizada a su propietaria Sofía Paredes nos compartió que el confinamiento derivado de la pandemia no detuvo su espíritu emprendedor, lo cual le llevo a buscar medidas alternativas como ventas puerta a puerta, plataformas virtuales, sitios web para ofertar sus productos que ciertamente no son de primera necesidad pero que gracias a las estrategias de marketing y ventas implementadas pudieron sobre llevar la dura situación. Como estrategias para mantener su posicionamiento en el mercado nos

mencionaron ofertas, descuentos, adaptación a los cambios en el mercado, pero sobre todo resaltan la atención que brindan al cliente.

Oswaldo Quiñonez, a quien fue dirigida la entrevista 10, señaló que vio la oportunidad de comercializar dulce de maracuyá, donas, tortas de chocolate, dulce de tres leches, entre otros postres cuya base principal es la maracuyá. Utilizando como característica de identificación de su negocio, la presentación en porciones personales de sus postres, así como la personalización de decorados y sabores a elección de su clientela. El principal medio de difusión de sus productos son las redes sociales y aplicaciones como wasap en sonde cuenta con un catálogo virtual para sus clientes. Su emprendimiento lo impulso durante la emergencia sanitaria. Nos expresó que el ingreso económico por la venta de sus productos le ha permitido atender mejor a sus tres hijos.

Resultados de las encuestas

Las encuestas fueron aplicadas mediante la herramienta *Google Forms*. Considerando una escala establecida en relación con las 10 competencias de David Mc Clelland, se socializó el enlace pertinente para que las personas que son objeto de nuestro estudio puedan compartir su opinión.

TABLA 2

Pregunta 1: ¿Cuenta con un empleo adicional a su emprendimiento donde perciba una remuneración fija?

Emprendedores encuestados	Respuestas	
	Si	No
10	7	3

La Tabla 2 muestra que el 70% de las personas encuestadas poseen un trabajo con una remuneración fija mensual adicional a su emprendimiento, seguido de un 30% cuyo emprendimiento es su único medio de sustento. Lo que nos demuestra que en la actualidad los ecuatorianos son personas emprendedoras que buscan constantemente nuevas formas de ingresos.

TABLA 3

Pregunta 2: ¿Considera que su idea de emprendimiento nació de una oportunidad o una necesidad en su vida?

Emprendedores encuestados	Respuestas	
	Oportunidad	Necesidad
10	8	2

Con base a los resultados de la Tabla 3, la mayor parte de los encuestados representados por el 80% indicaron que su emprendimiento nació de la identificación de una oportunidad y el 20% por una necesidad. El emprendimiento por oportunidad a diferencia del emprendimiento por necesidad desarrolla ideas de un producto o servicio que logre cubrir las necesidades de cierto mercado.

La Pregunta 3 planteaba que, dentro de las 10 competencias identificadas por David Mc Clelland, los encuestados deberían señalar cuáles de ellas consideraban que poseían. La Figura 2 muestra que todos indicaron que sus negocios surgieron de la búsqueda de oportunidades en su entorno y de su persistencia en mantenerse en el mercado. A su vez, 8 de ellos indicaron poseer independencia, autoconfianza, persuasión, planificación y seguimiento. La exigencia de calidad y eficiencia es una competencia que 7 de ellos posee. En

tanto que 6 de ellos indicaron la toma de riesgos y el cumplimiento de compromisos como competencias que también los acompañan en sus emprendimientos.

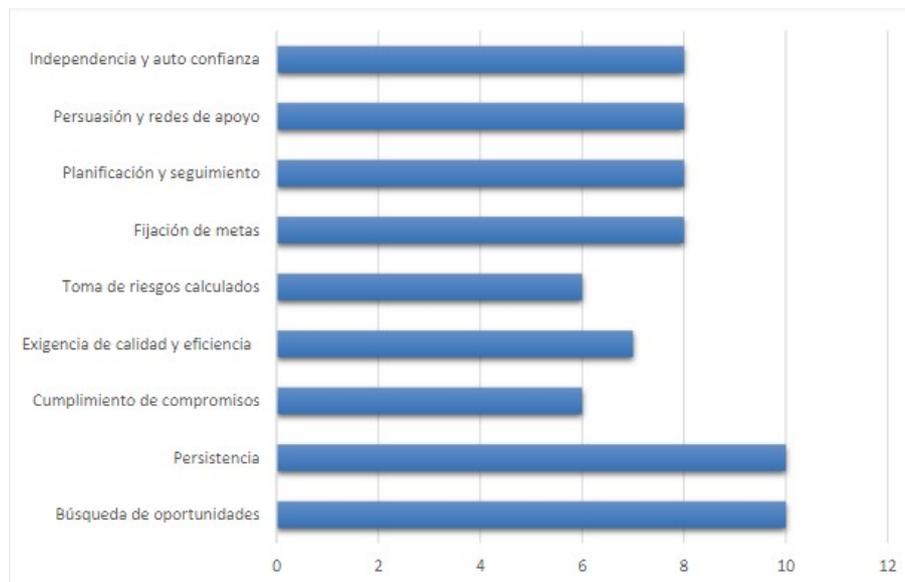


FIGURA 2
Competencias de David Mc Clelland que poseen los emprendedores encuestados

El instrumento cuestionaba a los emprendedores sobre cual de las competencias de David Mc Clelland consideraba ser la más importante a la hora de emprender un negocio. Del total de 10 encuestados: 6 señalaron la búsqueda de oportunidades, 3 la persistencia y 1 la fijación de metas. Si embargo, de esas competencias, el 40% señala que se debe seguir cultivando el sentido de una continua búsqueda de oportunidades, 20% la persistencia y otro 20% la condición obligada de cumplir los compromisos adquiridos. De manera interesante, uno de los encuestados señaló la necesidad de cultivar los procesos de planificación y seguimiento, mientras que otro identificó la persuasión y redes de apoyo como fundamental para crecer con su emprendimiento.

DISCUSIÓN

El emprendimiento por oportunidad es un factor determinante para el crecimiento económico de una ciudad y por consecuencia de un país. Así lo menciona Yagual & Pico (2017) en su trabajo investigativo sobre el emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador, en donde se concuerda en que el emprendimiento no es malo, por el contrario, es muy bueno sin embargo resulta indispensable encaminar correctamente las ideas de emprendimiento, partiendo de que todo individuo tiene necesidades que deben ser satisfechas. Es así, que la teoría a proponer es convertir nuestra necesidad en oportunidad. Villamar, Flores, & Chiquito (2020) señalan que en el Ecuador los emprendimientos por oportunidad prevalecen sobre los emprendimientos por necesidad, sin embargo, esto tiende a variar con el transcurso de los años ya que las motivaciones para emprender están altamente asociadas con la carencia de empleos formales y la precariedad de ingresos. En este sentido resulta imperativo focalizar los esfuerzos para que los emprendimientos surjan del aprovechamiento de favorables condiciones institucionales, y que no se constituyan como una salida extrema al fenómeno del desempleo.

Los emprendimientos por necesidad que no logran crecer tienden más a pensar en reemprender, lo cual puede ser peligroso porque lo harán en otro negocio, pero cometiendo los mismos errores. A largo plazo esto crea ciclos negativos de emprendimiento (Díaz de León & Cancino, 2014). Esta afirmación está en directa

concordancia con lo mencionado por Sierra (2014) quien indica que para evaluar la viabilidad de una idea de negocio se necesita diseñar y construir un plan de negocio que contenga: planificación, ejecución y evaluación; sin embargo, muchos individuos por la premura del tiempo no consideran realizarlo con el detalle y precisión que se merece y debido a esto es la principal causa del fracaso. Ante esta situación, se evidencia necesario el diseño de una guía preliminar que identifique puntos clave a analizar para desarrollar y viabilizar la idea de negocio.

CONCLUSIONES

El emprendimiento es un camino fundamental para crear fuentes de trabajo e ingresos para los individuos. Los emprendimientos que poseen grandes posibilidades de éxito hoy en día son aquellos que nacen de una oportunidad, es decir, aquellos que identifican alguna situación en el mercado que pueden satisfacer o mejorar, fundamentándose en desarrollar la creatividad y novedad en los negocios. Los emprendedores por oportunidad conectan las oportunidades detectadas con sus fortalezas considerando sus experiencias laborales y las diferentes problemáticas en la sociedad para poder abrir su negocio o innovar negocios existentes a fin de tener diferenciación en el mercado.

Con el presente trabajo de investigación desarrollado en la ciudad de Babahoyo se pudo evidenciar el incremento de emprendimientos después de la pandemia que abarcan varios sectores del comercio, además de las ventas online. Este tipo de emprendedores aprovecharon varias oportunidades en su entorno que les permitieron crecer, tales como: identificar falencias en los productos o servicios existentes, investigar sectores que no brindaban su idea de negocio, adaptarse a las circunstancias del mercado, innovar con nuestras estrategias de marketing y ventas.

La investigación evidencia las principales competencias para este tipo de emprendedores quienes se basaron en la búsqueda de oportunidades e iniciativa, los emprendedores expresaron que para aprovechar una oportunidad es importante adaptarse a los cambios. Ser realistas en cuanto a las fortalezas y debilidades que se poseen, para así poder cumplir con los compromisos, objetivos, proyecciones planteadas. Realizar una planificación con una visión sólida encaminada hacia el éxito utilizando planes de contingencia basados en estudios del mercado objetivo. Poseer estrategias claras de diferenciación que vuelvan el negocio único, así existan muchos de la misma clase.

Finalmente, la búsqueda de información es una competencia importante considerada por los emprendedores por oportunidad ya que todo negocio debe de estar actualizado, en constante evolución. La independencia y autoconfianza como competencias permitieron a los emprendedores

tener una motivación, resiliencia y actitud positiva hacia el logro, asumiendo todos los riesgos de sus acciones y siempre buscando la libertad y el desarrollo económico.

REFERENCIAS

- Aguilar Morales, S. (2018). *De emprendedor a empresario*. Grupo Editorial Patria.
- Alianza Cooperativa Internacional . (2013). *Reglamento*. Ginebra, Suiza: ACI.
- Alianza Cooperativa Internacional. (2012). Año Internacional de las Cooperativas, Dossier de Prensa. págs. 1-6.
- Álvaro Gabriel Benítez-Bravo, F. A.-V.-G. (2022). Aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares en el Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 45-61.
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe*. Santiago, Chile.

- Andrade, A. L. (2022). El impacto del Covid-19 en las organizaciones: innovación y emprendimiento en la ciudad de Cuenca. *Revista de Investigación Científica*, 6(1), 47-56. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i1.1029>
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Bayona, F. (2013). *Análisis de los Factores que Influyen en la rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú*. Piura, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Blanco, M. E. C., Herráez, R. C., & Fernández, A. J. H. (2022). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Campos, H. M. (2014). *De la Idea de Negocio a la Alerta Empresarial: Precursores del plan de negocio*. Grupo Editorial Patria.
- Concepción, Y. (2015). Concepto y práctica de “desarrollo” en las Cooperativas. Montevideo - Uruguay.
- Díaz de León, D., & Cancino, C. A. (2014). De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: casos rurales exitosos. *Multidisciplinary Business Review*, 7(1), 48–56. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140668>
- Escobar, J., Navarro, A., & Monroy, C. (2011). Estudio de los factores críticos de éxito en las cooperativas de la República Bolivariana de Venezuela. *5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, Septiembre 2011, Cartagena, Colombia. https://adingores.sserver.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/administracion_de_empresas/51-55.pdf
- ESPAE (Graduate School of Management) (2015). *Informe del Global Entrepreneurship Monitor*. <http://www.espae.espol.edu.ec/gem2015>
- Genta, N. R., Riffo Pérez, L., Williner, A., & Sandoval, C. (2022). *Panorama del desarrollo territorial de América Latina y el Caribe*. Documentos de Proyectos de la CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/48119>
- Gómez, P. N. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores*. Narcea ediciones.
- Gutiérrez-Rico, D., Almaraz-Rodríguez, O.D., & Bocanegra-Vergara, Netzahualcōyotl (2019). Concepciones del docente en sus formas de percibir el ejercicio de la investigación desde su práctica. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(1), 149-161. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n1.2019.10019>
- Jerez Villacís, J. A. (2021). *El ingreso familiar en el acceso a la canasta básica familiar en Tungurahua*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32795>
- Juliá, J., García, G., Meliá, E., & Gallego, L. (2010). Los factores de competitividad de las cooperativas líderes en el sector agroalimentario europeo. *Publicaciones Cajamar, Colección Economía* (14) p.241.
- Kirberg, A. S. (2022). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Lajara-Camilleri, N., & Server-Izquierdo, R. (2016). ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias? *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 90, 103-121. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/108609/CIRIEC_9004_Lajara_Server.pdf?sequence=1
- Larrea, S. S. (2020). Notas técnicas. SEGOVIA.
- León Díaz, A. D. (2021). *Análisis de la sostenibilidad de emprendimientos de estudiantes universitarios de Guayaquil y las motivaciones iniciales*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana] <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20416>
- Moreano Terán, N. F., Alajo Anchatuña, A.L Armas Heredia, I.R. Rodríguez Velasteguí, A.G. & Basantes Moreano, L F. (2018). Emprendimiento rural. Una alternativa eficaz en la contemporaneidad. *Revista Órbita Pedagógica*. 5 (2), 11-31.
- Pastor, J. M. & Peraita, C. (2014). La inserción laboral de los universitarios españoles. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 7(1), 252-266. <https://ojs.uv.es/index.php/RASE/article/view/10198/9456>
- Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial Uoc.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). El poder de la competitividad. Fondo de Cultura Económica.

- Sierra, C. P. (2014). *Emprendimiento Conceptos y Plan de Negocios*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A
- Sisa Chela, S. M. (2022). *Desarrollo del juego como estrategia de aprendizaje en los niños de 4 años de nivel inicial de la Unidad Educativa Manuelita Saénz*. Universidad Técnica de Babahoyo. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12170>
- Suárez, A. M. (2014). *Emprendimiento innovador en Colombia*. Colombia.
- Tomalá De La Cruz, W. E. (2020). *Estrategias de enseñanza para el aprendizaje en niños con dislexia en 6to año EGB*. [Tesis de Grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6538>
- Trujillo Saenz, C. (2009). La educación como factor generador de competitividad agropecuaria en Colombia. [Tesis de Grado, Universidad de La Salle]. <https://ciencia.lasalle.edu.co/zootecnia/305/>
- Valdivieso Orozco, L. V. (2022). *Análisis de la estructura de financiamiento en los emprendimientos del sector alimentario y su incidencia en el modelo de negocio, del cantón Machala, provincia de El Oro en el año 2020*. [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/29239/1/T-ESPE-052255.pdf>
- Vera Armijos, K. M. (2022). *Evolución de los Emprendimientos por Oportunidad en el Periodo 2018-2021*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana] <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23862>
- Villamar, J. F., Flores, K. G., & Chiquito, D. M. (2020). Emprender vs Empezar ¿Son los emprendimientos una oportunidad de éxito o una salida de la precariedad? *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 2 (2), 55-83. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/fce/article/view/1589/2473>
- Villegas Yáñez, P. A. (2018). *Factores que promueven el crecimiento de las exportaciones de PyMEs del sur de Sonora*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/16998/>
- Yagual, R. C., & Pico, L. (2017). El emprendimiento por oportunidad versus el emprendimiento por necesidad en el Ecuador. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(16), 1-11. <https://doi.org/10.47189/rcct.v17i16.128>
- Zamora Ruiz, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de Máster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16738>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*. 39 (7), <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>