

The gender perspective in the performance of new ventures in the Latacunga canton.

La perspectiva de género en el desempeño de nuevos emprendimientos en el cantón Latacunga.

Autores:

Econ. Bustillos Mena, Jairo Alexander
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE – SEDE LATACUNGA
Maestrante
Latacunga – Ecuador



jabustillos2@espe.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0007-2035-7727>

Mg. Mena Palacios, Lenin Vladimir
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE – SEDE LATACUNGA
Docente
Latacunga – Ecuador



lvmena@espe.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0006-6681-1238>

Citación/como citar este artículo: Bustillos, Jairo. y Mena, Lenin. (2023). La perspectiva de género en el desempeño de nuevos emprendimientos en el cantón Latacunga. MQRInvestigar, 7(2), 765-788.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.2.2023.765-788>

Fechas de recepción: 10-ABR-2023 aceptación: 28-ABR-2023 publicación: 15-JUN-2023



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

Los emprendedores se han enfrentado a situaciones de inestabilidad económica, agitación social y la globalización. Por tal razón, el objetivo es determinar los factores de influencia de género en el desempeño de nuevos emprendimientos del cantón Latacunga. Se aplicó una encuesta a 292 empresas y el análisis factorial exploratorio. Como resultado demostró 8 factores del desempeño de los emprendimientos: Valores personales (PV), Planificación estratégica (PL), Estrategia financiera (FIN), Estrategia de recursos humanos (HR), Estrategia de operaciones (OP), Estrategia de marketing (MKT), Estrategia de tecnología de la información (IT) y Rendimiento (PF). Es importante mejorar aspectos de responsabilidad (0,228), autoconfianza (0,354, establecimiento de metas (0,572), toma de decisiones (0,555), desempeño (0,394), incentivos (0,491), salarios competitivos (0,18), mantenimiento de equipo/maquinaria (0,400), mejora del producto (0,516), software contable (0,453), redes sociales (0,59) y conocimiento del target (0,108). Por lo que, el desempeño en los emprendedores permite el crecimiento económico personal y del negocio.

Palabras claves: Emprendimientos, desempeño, género, economía, estrategias.

Abstract

Entrepreneurs have faced situations of economic instability, social upheaval, and globalization. For this reason, the objective is to determine the factors of influence of gender in the performance of new ventures in the Latacunga canton. A survey was applied to 292 companies and the exploratory factor analysis. As a result, it demonstrated 8 factors of the performance of the enterprises: Personal Values (PV), Strategic Planning (PL), Financial Strategy (FIN), Human Resources Strategy (HR), Operations Strategy (OP), Marketing Strategy (MKT), Information Technology (IT) Strategy and Performance (PF). It is important to improve aspects of responsibility (0.228), self-confidence (0.354), goal setting (0.572), decision making (0.555), performance (0.394), incentives (0.491), competitive salaries (0.18), team maintenance/ machinery (0.400), product improvement (0.516), accounting software (0.453), social networks (0.59) and knowledge of the target (0.108). Therefore, the performance of entrepreneurs allows personal and business economic growth.

Keywords: Entrepreneurship, performance, gender, economy, strategies.

Introducción

Las empresas pequeñas y medianas en América Latina presentan una serie de problemáticas como la deficiente calidad del servicio y atención al cliente (68%), decrecimiento de los ingresos en un 62%, el 64% presentaron incertidumbres futuras y caídas de fuentes financieras (cuales), el 33% de las organizaciones no trabajan con sistemas de teletrabajo y el 48% les dificulta adaptarse a esta modalidad debido a las limitaciones tecnológicas (Morela & Pereira, 2021).

La tasa de emprendimiento de Ecuador subió a 4,7 por ciento, según datos de la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI). En medio de este crecimiento, AEI ha identificado las áreas de innovación y transformación digital como áreas con mayor presencia en 2022. Vale recalcar que entre los meses de enero y agosto del 2022 se han creado un total de 13,179 nuevas empresas en comparación al 2021 que solamente represento un 23% lo que es un alcance récord para el país (Zeb & Ihsan, 2020).

El Ecuador se ha presenciado problemas como la inestabilidad económica, agitación social, modificaciones en los depositarios del poder, la globalización, cambios demográficos y degradación ambiental, donde los emprendedores deben buscar estrategias y nuevos modelos de negocios que les permita enfrentar los retos de capitalización y generación de oportunidades (Vizueta, 2020). Las características de los emprendedores en el Ecuador en el año 2020 revelaron que el 46,5% mujeres fueron quienes iniciaron un negocio y mantienen su negocio el 38%. En cambio, los hombres representaron el 93,5% que iniciaron su negocio y 62% mantienen su negocio. De acuerdo con el total general, el 32.1% de las personas iniciaron su negocio y se encuentran en procesos, se encuentran un rango de edad entre 25 y 34 años (Wambra, 2020).

Las personas que iniciaron su negocio, pero ya se encuentra en proceso de culminación represento un 32,9%, por otro lado, son aquellas personas que muy pronto consiguen obtener título de secundaria. Los emprendimientos representaron un 66% y se encuentran relacionados con el comercio y prestación de servicios. En los primeros siete meses del 2022, el Ecuador tuvo un total de 10,711 empresas 81% algo representativo por lo que es importante

distinguir que un emprendimiento debe de ser dinámico para su subsistencia en el mercado (Fidel, 2022).

En Ecuador, el sector de las pequeñas empresas representó el 15,5% de la fuerza laboral y el 6% del producto interno bruto en 1998 (SRI, 2020). A pesar de los esfuerzos por mejorar este sector, el crecimiento y el desempeño de estas empresas en términos de su contribución a los ingresos, la innovación, la generación de empleo y la equidad ha sido decepcionante (Khan et al., 2021). Al ser Latacunga la cabecera cantonal de la provincia de Cotopaxi, que se ubica en la sierra centro, cuyas actividades económicas orientadas a las actividades productivas, actividades de comercio y actividades de servicio, no se ha visualizado las diferencias significativas entre el desempeño de nuevos emprendimientos comenzados por hombres y aquellos comenzados por mujeres (Peñaherrera & Silva, 2020).

La población económicamente activa en Cotopaxi fue alrededor de 210.580 mujeres y 198.625 hombres, en edad de trabajar en mujeres fueron 166.048 y hombres 153.299. La población económicamente inactiva en mujeres fueron 94.666 y hombres 51.587. Económicamente activa 71.382 mujeres y hombres 101.712. El trabajo de las pymes en Latacunga el 44.6% cuentan con negocio propia, el 20,2% son empleados privados, 15.6% jornaleros y peones y 9.7% empleados del estado (INEC, 2022).

La contribución del sector de las pymes al desarrollo económico general depende del desempeño de las empresas individuales que componen el sector. El rendimiento de las empresas individuales está determinado a su vez por las estrategias adoptadas por sus propietarios-gerentes. En las pequeñas empresas, la elección de las estrategias implementadas refleja los objetivos y deseos personales del propietario-gerente que se basan en sus valores personales (Mervat et al., 2018; Guo et al., 2020).

La mayoría de los estudios sobre el desempeño masculino y femenino en la pequeña empresa, en particular los que exploran la relación entre los valores personales, las estrategias comerciales y el desempeño, han surgido en países subdesarrollados (Dvorsky et al., 2021). No está claro en la literatura hasta qué punto los resultados de estos estudios se aplican en

economías en transición, donde todavía existen grandes diferencias en la socialización de hombres y mujeres y su capacidad para acceder a los recursos (Chan et al., 2020).

Estos hallazgos sugieren que mejorar el desempeño de las empresas propiedad de mujeres, a través de esfuerzos para fomentar la apertura de las mujeres a adoptar más estrategias empresariales, podría ser un elemento crítico en la estrategia general de las economías en transición para lograr el crecimiento sostenible y la equidad de género, así como para reducir la pobreza (Chatterjee et al., 2021). En este artículo, consideramos el contexto particular de Ecuador como una economía en transición y la persistencia de estructuras de oportunidad altamente diferenciadas por género dentro de esa economía (Gerschewski et al., 2020). Es en este contexto, la investigación busca como objetivo determinar los factores de influencia de género en el desempeño de nuevos emprendimientos del cantón Latacunga.

El emprendimiento como eje de desarrollo de género

El emprendimiento es el proceso de iniciar e implementar un proyecto empresarial por cuenta propia (Ovalles et al., 2018). Con el emprendimiento se puede aplicar a casi cualquier cosa, como un proyecto personal, una actividad deportiva o científica, o incluso un desafío o un juego, se usa a menudo en los negocios (Hernández, 2021).

Los emprendimientos implican en la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para lograr una meta u objetivo, también se usa para referirse a alguien que inicia un nuevo negocio o proyecto, luego el término se aplicó a los empresarios o procesos existentes que innovan o agregan valor a un producto, lo que lleva hoy a concepto actual de negocio (García, 2021).

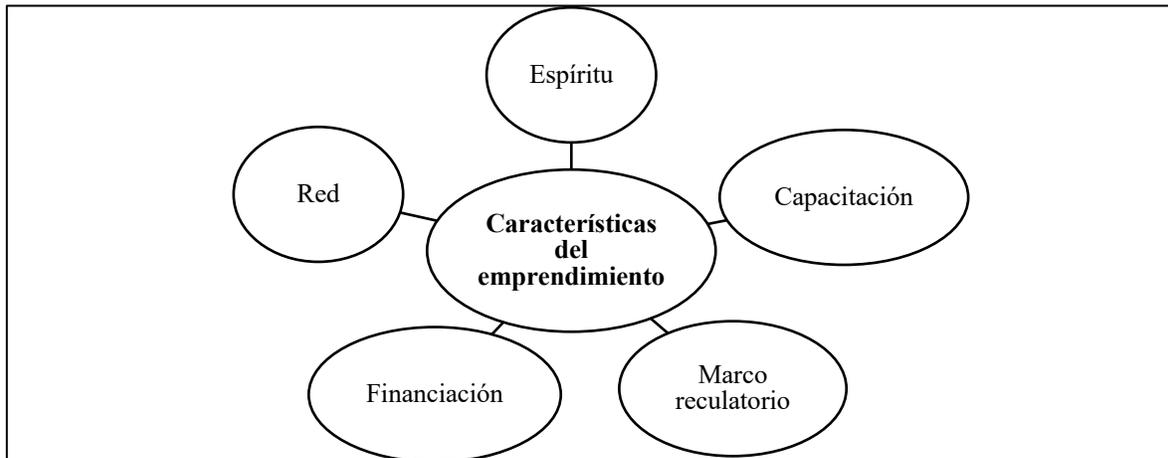
Características del emprendimiento

El emprendimiento es el acto de iniciar un negocio, es decir iniciar un negocio o realizar un negocio o actividad, el cual se caracteriza por muchas dificultades y altos riesgos, por lo que

los emprendedores deben tener una determinada imagen (Albán et al., 2021). El emprendimiento presenta características que se presentan en la figura 1.

Figura 1

Características el emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Tipos de emprendimientos

El espíritu empresarial es el proceso de desarrollar, iniciar y administrar un nuevo negocio, generalmente comenzando como una pequeña empresa o una empresa nueva que ofrece un producto, servicio o proceso de ventas (Mora & Martínez, 2018). Existe algunos tipos de emprendimientos como empresarial donde consiste en la capacidad de la persona en desarrollar el negocio y crear una fuente de ingresos que cubre los gastos de propios y de terceras personas. El emprendimiento central se centra en no perder el significado de la cultura, costumbres y valor simbólico de los productos pertenecientes del país. El emprendimiento social busca en satisfacer las necesidades de manera comunitaria, lo que intenta resolver problemas sociales, culturales o económicos en la sociedad.

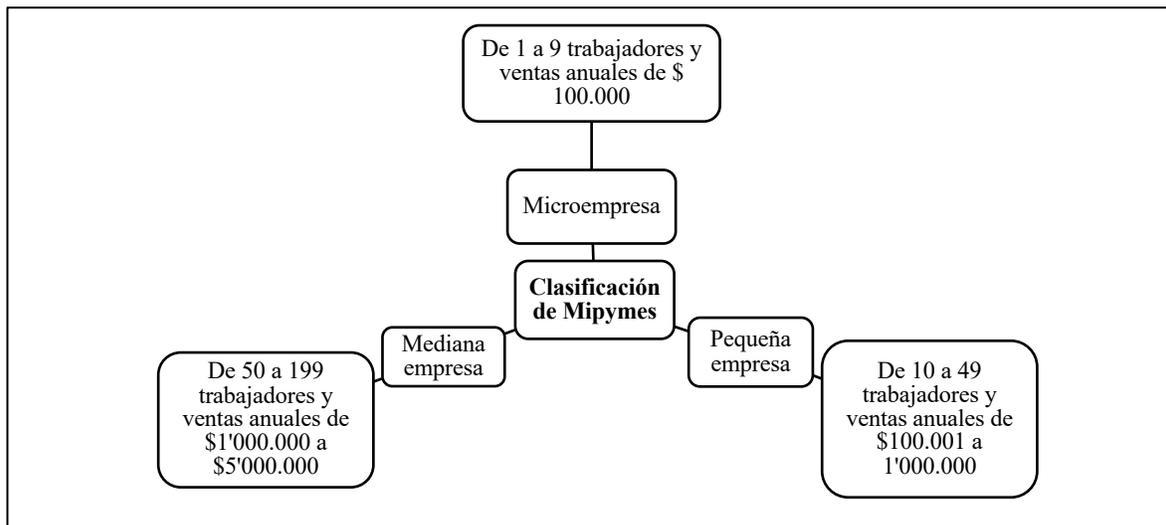
Categorías de empresa Mipymes

Existe una designación comercial, aunque no se especifica si es MYPIME, pero esta clasificación también es utilizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) como una forma

de identificación rápida y es para fines de apoyo o tributarios. La *Cámara de la pequeña industria del Guayas (CAPIG)* citado por (Chávez et al., 2018), dio a conocer categorías de las micro, pequeñas y medianas empresas que son personas naturales o unidades productivas afines que cumplan los siguientes parámetros y al menos dos de los tres parámetros definidos en cada categoría se detallada en la figura 2.

Figura 2

Clasificación de las MiPymes



Fuente: Elaboración propia

Para Boohene et al., (2008) adopto un *Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study*, donde recalcaron que la importancia del emprendimiento es cada vez más evidente ya que ahora es la fuente de ingresos preferida por muchas familias el cual incorporan más ideas emprendedoras en su vida diaria. Mediante la aplicación considero los siguientes factores de investigación: Valores personales, Planificación estratégica, Estrategia financiera, Estrategia de recursos humanos, Estrategia de operaciones, Estrategia de marketing, Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones y Rendimiento.

Los valores personales son las pautas que cada persona se marca para ajustarse a su estilo de vida, definir su personalidad, alcanzar sus metas, satisfacer sus necesidades y seguir un

conjunto de acciones positivas (Gerschewski et al., 2020). La planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite determinar la misión y el camino que debe tomar la organización para alcanzar sus metas planeadas, teniendo en cuenta los cambios y necesidades que impone el entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones en cualquier organización (Nasution et al., 2020).

H1. La planeación estratégica influye positivamente en la planeación estratégica de marketing.

La estrategia financiera cubre varias áreas clave, como la inversión, la estructura de capital, el riesgo financiero, la rentabilidad, la gestión del capital de trabajo y la gestión del efectivo, todos los cuales son necesarios para lograr la competitividad y el crecimiento (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020). La estrategia de recursos humanos se orienta en la implementación de procesos específicos de gestión del capital humano.

H2. La planeación financiera influye positivamente en la planeación tecnológica.

La estrategia de marketing se refiere a una serie de actividades que se llevan a cabo dentro y fuera de la empresa para transmitir un mensaje estratégico con un objetivo específico, como llegar a consumidores potenciales y convertirlos en clientes para sus productos y servicios o comunicarles ventajas competitivas (Shahi et al., 2020). Por otro lado, la estrategia de operaciones es el plan de una empresa que describe la forma en que todas sus áreas trabajan juntas para lograr sus objetivos (Paoloni et al., 2020).

H3. Los valores personales influyen positivamente en los emprendimientos del cantón de Latacunga.

La estrategia tecnológica es el proceso de elaboración e implementación de políticas, estrategias, programas y decisiones operativas relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología (Shah & Ahmad, 2019). El rendimiento se refiere a la relación resultante entre los medios utilizados para lograr algo y el resultado obtenido (Muangmee et al., 2021).

También representa las prestaciones o beneficios que ofrece algo o alguien. Por consiguiente, se planteó las siguientes hipótesis:

H4. El rendimiento de los emprendedores influye positivamente en los emprendimientos del cantón de Latacunga

Material y métodos

Ruta de Investigación

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con la finalidad de medir los datos y contrastar el objetivo de investigación, con un diseño no experimental es orientado a evaluar la perspectiva de género en el desempeño de nuevos emprendimientos en el cantón Latacunga (Navarrete et al., 2018). Mediante la variable de estudio del género en el desempeño de nuevos emprendimientos, se analiza la perspectiva los encuestados para el desarrollo estadístico y obtención de los resultados de la investigación.

El alcance correlacional permite profundizar el análisis de las variables de estudio del género en el desempeño de nuevos emprendimientos que contiene los factores de valores personales, planificación estratégica, estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, estrategias de operaciones, estrategias de marketing y estrategias de tecnología de la información y comunicación (Paredes et al., 2021). Lo cual se mide el grado de asociación de los factores que intervienen en la investigación.

Población y muestra

La población y muestra de estudio, contiene un conjunto de características y los define como tal, donde permite al investigador realizar una investigación y determinar resultados con sus posibles soluciones. Para determinar la población se orientó a las empresas del cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi con un total de 1212 de acuerdo a la (Superintendencia de Compañías, 2022). El estudio tuvo un muestreo probabilístico de forma aleatoria simple,

con un nivel de error del 5%, heterogeneidad del 50% y nivel de confianza del 95%. Para la investigación se necesitó un total de 292 encuestas.

Tabla 1

Ficha técnica muestra poblacional

Parámetros	Descripción
Población	1212
Entorno	Empresas del cantón Latacunga
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Heterogeneidad	50%
Muestra de Estudio	292

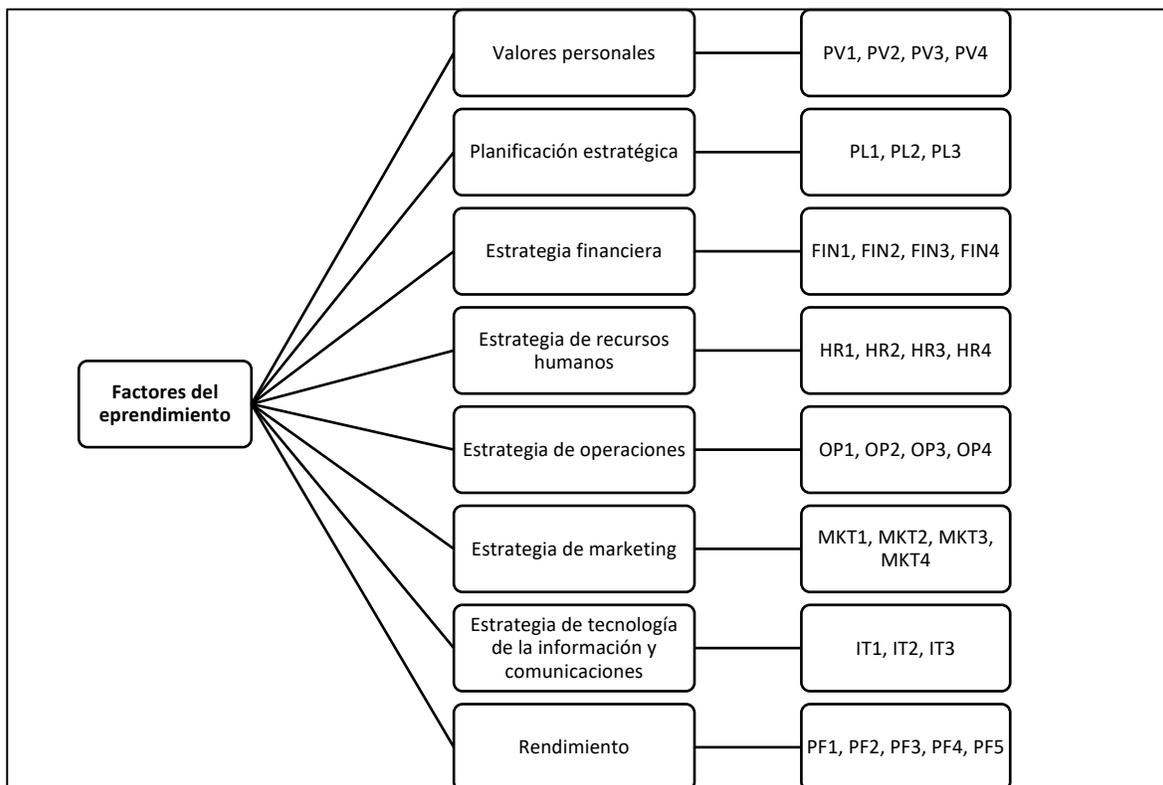
Fuente: Elaboración propia

Diseño del instrumento

Conforme al diseño del instrumento, se basó al modelo de *Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study* adaptado por (Boohene et al., 2008). El constructo del cuestionario contiene los factores de evaluación de valores personales, planificación estratégica, estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, estrategias de operaciones, estrategias de márketing y estrategias de tecnología de la información y comunicación. Con una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa nunca y 5 siempre.

El primer factor de valores personales (PV) contiene 9 ítems de evaluación. El segundo factor de evaluación planificación estratégica (PL) sujeta 5 ítems de evaluación. El tercer factor estrategia financiera (FIN) posee 4 ítems de evaluación. El cuarto factor de estrategias de recursos humanos (HR) contiene 5 ítems de evaluación. El quinto factor de estrategia de operaciones establece 5 ítems de evaluación. El sexto factor de estrategias de marketing (MKT) contiene 4 ítems de evaluación, el séptimo factor de estrategias de tecnología de la información y las comunicaciones (IT) sujeta 5 ítems de evaluación y el octavo factor de rendimiento (PF) contiene 9 ítems de evaluación.

Figura 4. Constructo del cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Validación del instrumento

Para realizar la validación del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach que es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y consistencia interna de los ítems del cuestionario realizado para la investigación (Linares & Pozzo, 2018), por tal razón que mide la fiabilidad de la encuesta que se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Alfa de Cronbach cuestionario

Factores	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Valores personales (PV)	0,580	4
Planificación estratégica (PL)	0,388	3
Estrategia financiera (FIN)	0,761	4
Estrategia de recursos humanos (HR)	0,813	4
Estrategia de operaciones (OP)	0,518	4
Estrategia de marketing (MKT)	0,767	4
Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones (IT)	0,745	3

Rendimiento (PF)	0,672	5
Promedio alfa global	0,903	31

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los factores que intervinieron en la estructuración de la encuesta dio a conocer en primer lugar el factor de estrategias de recursos humanos con un valor de 0,813, seguido de los factores de estrategias de marketing con 0,767, estrategia financiera 0,761, estrategia de tecnología de la información y comunicaciones 0,745. En tercer lugar, el factor de rendimiento con 0,672 y los factores de valores personales 0,580, estrategias de operaciones 0,518 y planificación estratégica con 0,388. El alfa de Cronbach del cuestionario dio un valor de 0,903 con un total de 31 preguntas lo que se deduce confiabilidad para la investigación.

Resultados

Para el desarrollo de los resultados de la investigación, se identificó el perfil sociodemográfico del encuestado, seguido del análisis factorial exploratorio que permite identificar la correlación de las variables para ello interviene la matriz de Bartlett, la matriz de varianzas totales explicadas, la sedimentación y la matriz de componentes rotados donde detallas los factores intervenidos en el estudio.

Perfil sociodemográfico del encuestado

Para el perfil del encuestado, reveló el sexo masculino con 146 encuestados 50%, sexo femenino con 146 encuestados 50%. La edad en rango de edades se encuentra de 26 a 30 años 96 encuestados 32,9%, seguido de 36 a 40 años 73 encuestados 25%, de 31 a 35 años 65 encuestados 22,3%, más de 41 años 58 encuestados 19,9%. El nivel educativo se encuentra en primer lugar el posgrado con 120 encuestados 41,1%, seguido de posgrado 102 encuestados 34,9% y tecnólogo 70 encuestados 21%. Los sectores de emprendimiento en primer lugar se encontró servicios 72 encuestados 24,7%, comercio 64 encuestados 21,9%, alimentación 54 encuestados 18,5%, producción 45 encuestados 15,4%, educación 27 encuestados 9,2%, agroindustria y salud 10 encuestados 3,4%. El número de empleados de 1

a 9 fueron 107 encuestados 36,6%, seguido de 10 a 49 trabajadores 87 encuestados 29,8% y de 50 a 199 encuestados 33,6%.

Tabla 4

Perfil sociodemográfico del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	146	50,0
	Femenino	146	50,0
Edad	26 a 30	96	32,9
	31 a 35	65	22,3
	36 a 40	73	25,0
	Más de 41	58	19,9
	Tecnólogo	70	24,0
Nivel Educativo	Pregrado	120	41,1
	Posgrado	102	34,9
	Agroindustria	10	3,4
Sector de emprendimientos	Producción	45	15,4
	Comercio	64	21,9
	Servicios	72	24,7
	Artesanías	10	3,4
	Alimentación	54	18,5
	Educación	27	9,2
	Salud	10	3,4
	1 a 9 trabajadores	107	36,6
Número de empleados	10 a 49 trabajadores	87	29,8
	50 a 199 trabajadores	98	33,6

Fuente: Elaboración propia

Matriz KMO y de Bartlett

La matriz de Kaiser-Meyer-Olkin dio a conocer una adecuación muestral con el 71% de correlación entre las variables respecto al desempeño de los nuevos emprendimientos, seguido del nivel de significancia de ($p=0,000$) donde los factores intervenidos como parte de los resultados obtenidos reflejan continuidad y consistencia en la investigación.

Tabla 5

Matriz KMO y de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,710
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5124,269
	gl	465
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Matriz de varianzas totales explicadas

La matriz de varianzas totales explicadas revelo percepción de los 8 factores de la variables del desempeño de los emprendimientos: Valores personales (PV), Planificación estratégica (PL), Estrategia financiera (FIN), Estrategia de recursos humanos (HR), Estrategia de operaciones (OP), Estrategia de marketing (MKT), Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones (IT) y Rendimiento (PF) por parte de los encuestados en un 80% conforme a la suma de saturaciones al cuadrado acumulado.

Tabla 6

Matriz de varianzas totales explicadas

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Valores personales (PV)	4,952	15,975	15,975
Planificación estratégica (PL)	4,154	13,399	29,374
Estrategia financiera (FIN)	3,855	12,436	41,810
Estrategia de recursos humanos (HR)	3,719	11,996	53,806
Estrategia de operaciones (OP)	2,915	9,405	63,211
Estrategia de marketing (MKT)	2,000	6,450	69,661
Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones (IT)	1,953	6,300	75,961
Rendimiento (PF)	1,356	4,373	80,334

Fuente: Elaboración propia

Matriz de componentes rotados

Tabla 7

Matriz de componentes rotados

	Componente							
	Valores personales (PV)	Planificación estratégica (PL)	Financiera (FIN)	Recursos humanos (HR)	Operaciones (OP)	Marketing (MKT)	Tecnología (IT)	Rendimiento (PF)
PV1	,350	,204	,073	,038	-,078	,815	-,007	,100
PV2	,583	,259	-,008	-,102	-,058	,686	-,073	-,043
PV3	,546	,293	,415	,284	,023	,228	-,195	,021
PV4	,738	,247	,168	,108	-,247	,354	,048	,051
PL1	,572	,652	,016	,187	,047	-,069	-,230	-,073
PL2	,555	,607	,161	,070	-,037	-,008	-,275	-,047
PL3	,760	,094	-,165	,103	-,001	,065	-,026	,162
FIN1	,812	,267	,196	,020	,091	,104	,158	-,005
FIN2	,868	,201	,077	,020	,090	,225	,050	,018
FIN3	,394	,639	-,086	,230	,143	,393	,095	-,150
FIN4	,381	,613	-,134	,015	,122	,480	,109	-,034
HR1	,164	,737	,292	-,032	,052	-,145	,048	,096
HR2	,314	,720	-,042	,026	-,207	,245	,095	,133
HR3	,053	,825	-,065	-,036	-,091	,262	,050	,154
HR4	,512	,491	,135	,188	-,082	,167	,186	,188
OP1	,349	,344	-,115	,113	,148	,045	-,035	,604
OP2	-,053	,114	,225	,189	-,010	,037	,841	,018
OP3	,110	,032	,433	,674	,039	,075	,076	,400
OP4	-,065	,161	,235	,815	,203	,017	-,078	,290
MKT1	,015	-,014	,224	,667	,175	-,006	,358	-,366
MKT2	,215	,062	,421	,782	,170	,022	,085	-,004
MKT3	,058	,061	,559	,516	,494	,009	-,106	,071
MKT4	,195	-,010	-,065	,815	,141	-,035	,291	-,193
IT1	,156	,022	,703	,223	,148	-,034	,453	-,101
IT2	,219	-,044	,407	,302	,459	-,117	,575	,044
IT3	-,011	-,013	,228	,148	,929	,003	,059	-,012
PF1	,043	-,104	,181	,168	,665	-,077	-,134	-,477
PF2	-,113	,185	,743	,173	,286	,142	,129	-,237
PF3	,092	-,057	,779	,130	,067	-,040	,365	-,179
PF4	,077	-,004	,806	,215	,155	-,022	-,065	,215
PF5	-,042	-,018	,108	,179	,831	-,030	,131	,194

Fuente: Elaboración propia

La matriz de componentes rotados evidencio la percepción de los 8 factores del desempeño de los emprendimientos: Valores personales (PV), Planificación estratégica (PL), Estrategia financiera (FIN), Estrategia de recursos humanos (HR), Estrategia de operaciones (OP), Estrategia de marketing (MKT), Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones (IT) y Rendimiento (PF) en un rango del 0,6 al 0,8. Sin embargo, existen factores con valores

mejores a 0,6 como el factor de estrategias de marketing con la pregunta 3 (PV3) con un valor de 0,228 donde existe responsabilidad por parte de los emprendedores.

El factor de estrategias de marketing con la pregunta 4 (PV4) con un valor de 0,354 revelo la falta de autoconfianza por el éxito de los emprendimientos. El factor de valores personales con la pregunta 5 (PL1) con un valor de 0,572 donde no se establecen metas para el negocio. La pregunta 6 (PL2) con un valor de 0,555 el cual la toma de decisiones no son lo suficientemente adecuado para que puedan alcanzar con sus objetivos.

El factor de marketing estratégico con la pregunta 10 (FIN3) con un valor de 0,394 recae en la falta de desempeño de ganancias y ventas en comparación al de la competencia. El factor de planeación estratégica con la pregunta 15 (HR4) con un valor de 0,491 es importante que realicen incentivos para que motiven a los empleadores. El factor de rendimiento con la pregunta (OP2) con un valor de 0,18 la falta de la paga a los empleados por encima de los salarios competitivos, la pregunta 18 (OP3) con un valor de 0,400 es indispensable realizar mantenimiento del equipo/muebles de manera regular. La pregunta 19 (OP4) con un valor de 0,290 no verifican el stock de los productos de manera regular.

El factor de recursos humanos con la pregunta 22 (MKT3) con un valor de 0,516 no buscan la forma en cómo mejorar los productos. El factor de Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones con la pregunta 24 (IT1) con un valor de 0,453 reflejo la falta de utilización de un software contable en el negocio. La pregunta 25 (IT2) con u valor de 0,575 donde no tienen un control informático de la base de datos de los clientes. La pregunta 26 (IT3) con un valor de 0,59 no hay utilización de las redes sociales para dar soporte a los clientes.

El factor de estrategias financieras con la pregunta 27 (PF1) con un valor de 0,181 algunos emprendimientos no son generados los ingresos por sus ventas. La pregunta 31 (PF5) con un valor de 0,108 donde no conocen el target respecto a su mercado en el que se orienta y es una desventaja para los emprendedores.

Discusión

La correlación Rho de Spearman prueba de hipótesis realiza un análisis bivariado que mide la fuerza de la asociación entre dos variables y la dirección de la relación. En cuanto a la fuerza de la relación, el valor del coeficiente de correlación oscila entre 1 y -1 (Paredes et al., 2021). En la hipótesis 1 obtuvo Rho de Spearman de 0,647 y valor ($p=0,000$) que es un grado de correlación positiva moderada en la planeación estratégica influye positivamente en la planeación estratégica de marketing (Vătămănescu et al., 2019). Un plan de marketing estratégico es importante porque ayuda a mejorar el nivel de competencia, las estrategias de marketing, los conceptos y procedimientos, y también ayuda a comprender el estado actual del negocio y evaluar hasta dónde puede llegar (Peñaherrera & Silva, 2020; Stroe et al., 2020). Mientras que el plan estratégico se ocupa globalmente del futuro de la empresa, el plan de marketing se ocupa principalmente de las oportunidades de marketing.

La hipótesis 2 obtuvo rho de Spearman de 0,702 y valor ($p=0,000$) que es un grado de correlación positiva alta en la planeación financiera influye positivamente en la planeación tecnológica. Para Srikalimah et al., (2020) La planificación financiera permite predecir los resultados esperados que una empresa puede alcanzar porque examina la relación entre ventas, ingresos, activos o inversiones y proyecciones de financiamiento con base en estrategias alternativas de producción y mercadeo. Un plan estratégico de tecnológica es un tipo de plan que permite a las organizaciones comprender dónde están y hacia dónde quieren ir en el futuro en términos de tecnología y relaciones con los clientes (Gerschewski et al., 2020).

La hipótesis 3 obtuvo rho de Spearman de 0,687 y valor ($p=0,000$) que es un grado de correlación positiva moderada en los valores personales influyen positivamente en los emprendimientos del cantón de Latacunga. Reforzar o aprender nuevos valores puede fomentar un verdadero espíritu emprendedor y convertirse en un referente de que hablar en la sociedad (Cortés & Landeta, 2021). Ser emprendedor significa tener valores sólidos que demuestren compromiso y lealtad con los socios comerciales, clientes y proveedores (Morela & Pereira, 2021).

La hipótesis 4 obtuvo rho de Spearman de 0,720 y valor (p=0,000) que es un grado de correlación positiva alta en el rendimiento de los emprendedores influye positivamente en los emprendimientos del cantón de Latacunga. Según Shepherd et al., (2021) la rentabilidad empresarial es la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos y generar una utilidad o excedente; para medirlo se utilizan indicadores financieros para evaluar la eficacia de la gestión de la organización. Los empresarios de alto rendimiento son expertos en lo que hacen (Chan et al., 2020). Haz algo que te acerque a tu meta. Establezca metas y haga un plan de acción para tomar medidas todos los días. Saben enfocar su trabajo y entrar en un estado de flujo donde la creatividad se multiplica (Albán et al., 2021).

Tabla 8

Prueba de hipótesis Rho de Spearman

Camino estructural	Rho de Spearman	Valor P	Grado de Correlación	Decisión
H1. La planeación estratégica →planeación estratégica de marketing	0,647	0,000	Positiva moderada	Soportado
H2. La planeación financiera →planeación tecnológica	0,702	0,000	Positiva alta	Soportado
H3. Los valores personales →los emprendimientos del cantón de Latacunga	0,687	0,000	Positiva moderada	Soportado
H4. El rendimiento de los emprendedores →los emprendimientos del cantón de Latacunga	0,720	0,000	Positiva alta	Soportado

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Con la revisión literaria la importancia de los emprendimientos radica en que se ha vuelto fundamental los proyectos que tienen como objetivo resolver los problemas sociales y encontrar ideas que puedan causar un cambio a gran escala, por lo que, no se trata solo de producir más, sino de revolucionar la forma en que se produce. Por lo que, en el Ecuador están orientados principalmente los emprendimientos en productos y servicios e implementan

oportunidades de negocio para aprovechar de mayores ingresos, independencia financiera y satisfacción de necesidades.

El análisis factorial exploratorio reveló la percepción de los 8 factores del desempeño de los emprendimientos: Valores personales (PV), Planificación estratégica (PL), Estrategia financiera (FIN), Estrategia de recursos humanos (HR), Estrategia de operaciones (OP), Estrategia de marketing (MKT), Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones (IT) y Rendimiento (PF) en un rango del 0,6 al 0,8.

Los factores con valores menores a 0,6 presentaron aspectos de mejora como: el factor de estrategias de marketing con la responsabilidad (0,228), autoconfianza (0,354). El factor de valores personales con establecimiento de metas (0,572), la toma de decisiones (0,555). El factor de marketing estratégico con el desempeño (0,394). El factor de planeación con incentivos (0,491). El factor de rendimiento con salarios competitivos (0,18), mantenimiento de equipo/maquinaria (0,400), el stock (0,290).

El factor de recursos humanos con mejora del producto (0,516). El factor de Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones con la falta de un software contable (0,453), redes sociales (0,59). El factor de estrategias financieras con ingresos por ventas (0,181), conocimiento del target (0,108) lo que es una desventaja para los emprendedores. Por tal razón que, es importante el desempeño en los emprendedores que impulse el crecimiento económico personal y el desarrollo económico para el país.

Referencias bibliográficas

- Albán, G., Narcisa, B., & Alberto, L. (2021). *Análisis de los modelos de gestión para sostenibilidad del emprendimiento social en la Provincia de los Ríos Analysis of management models for sustainability of social entrepreneurship in the Province of los Ríos*. 6, 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5660231>
- Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>

- Chan, C. S. R., Patel, P. C., & Phan, P. H. (2020). Do differences among accelerators explain differences in the performance of member ventures? Evidence from 117 accelerators in 22 countries. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(2), 224–239. <https://doi.org/10.1002/sej.1351>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97(July), 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancour, V. (2018). Micro, pequeña y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de ingeniería en contabilidad y auditoría. *Revista Pedagógica de La Universidad Cienfuegos*, 14(65), 247–265. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500247
- Cortés, C. B. Y., & Landeta, J. M. I. (2021). The impact of motivations, competencies and success factors for entrepreneurship on business performance. An analysis in MSMES in Queretaro State, Mexico. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Dvorsky, J., Belas, J., Gavurova, B., & Brabenec, T. (2021). Business risk management in the context of small and medium-sized enterprises. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1690–1708. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1844588>
- Fidel, J. (2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/muchas-empresas-poco-emprendimiento-ecuador/#:~:text=Entre enero y agosto de,empresas en el presente año.>
- García, Y. (2021). Las MiPymes como factor determinante del emprendimiento: un análisis bibliométrico para el periodo 2000- 2020. *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 79–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1828>
- Gerschewski, S., Scott-Kennel, J., & Rose, E. L. (2020). Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium-sized enterprises. *World Economy*, 43(5), 1253–1276. <https://doi.org/10.1111/twec.12928>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782->

020-00087-1

- Hernández, G. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Fidélitás*, 2(1), 1–10.
https://doi.org/10.46450/revista_fidelitas.v2i1.31
- INEC. (2022). *Principales datos por ciudades*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-por-provincias/>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Kawamorita, H., & Rethi, G. (2021). Entrepreneurial Orientation and Small and Medium-sized Enterprises' Performance; Does 'Access to Finance' Moderate the Relation in Emerging Economies? *Vision*, 25(1), 88–102.
<https://doi.org/10.1177/0972262920954604>
- Linares, & Pozzo. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mervat, Ismail, L., & Dorgham, L. (2018). Talent Management and Its Effect on Organization Performance among Nurses at Shebin El -Kom Hospitals. *International Journal of Nursing*, 5(2). <https://doi.org/10.15640/ijn.v5n2a10>
- Mora Mayoral, M. J., & Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 1(31), 27–46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Morela, & Pereira. (2021). *Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia Challenges of Ecuadorian entrepreneurship, transcending to post-pandemic times*. 11(22), 2021. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (Smes). *Social Sciences*, 10(4).
<https://doi.org/10.3390/socsci10040136>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Navarrete Fonseca, M. F., Pilamunga Yanzapanta, E. S., & Néstor Santiago, S. R. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carrocero de la provincia

- de Tungurahua. *Visionario Digital*, 2(4), 50–67.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99>
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento. *Universidad Del Zulia*, 23, 217–234.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>
- Paoloni, N., Mattei, G., Dello Strologo, A., & Celli, M. (2020). The present and future of intellectual capital in the healthcare sector: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 21(3), 357–379. <https://doi.org/10.1108/JIC-10-2019-0237>
- Paredes, P., Martínez, J., & Burgos, C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Clima Organizacional de las empresas PYMES de Guayaquil. *Revista En Gobierno y Gestión Pública*, 8(1), 10–25. <https://doi.org/10.24265/iggp.2021.v8n1.02>
- Peñaherrera, V., & Silva, M. (2020). Adaptación de indicadores financieros y su impacto en emprendimientos de la ciudad de Latacunga en tiempos de pandemia. *Revista Académica y Científica VICTEC*, 2(2), 40–50.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Shah, S. Z. A., & Ahmad, M. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized enterprises: Mediating effects of differentiation strategy. *Competitiveness Review*, 29(5), 551–572. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2018-0038>
- Shahi, T., Farroksheresht, B., Taghipourian, M. J., & Aghajani, H. A. (2020). Behavioral factors affecting talent management: Meta-synthesis technique. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(1), 117–137.
<https://doi.org/10.22059/IJMS.2019.283845.673684>
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., & Gruber, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11–42.
<https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- Srikalimah, S., Wardana, L. W., Ambarwati, D., Sholihin, U., Shobirin, R. A., Fajariah, N., & Wibowo, A. (2020). Do Creativity and Intellectual Capital Matter for SMEs Sustainability? The Role of Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 397–408.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.397>

- Stroe, S., Sirén, C., Shepherd, D., & Wincent, J. (2020). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105948>
- Superintendencia Compañías. (2022). *Empresas sujetas al control de la superintendencia de compañías, valores y seguros*. <https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=05&tipo=2>
- Vătămănescu, Gorgos, Ghigiu, & Pătruț. (2019). Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092510>
- Vizueta Tomalá, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>
- Wambra. (2020). *El país del emprendimiento*. Wambra Medio Comunitario. <https://wambra.ec/ecuador-del-emprendimiento-entre-politicas-neoliberales-y-desempleo/>
- Zeb, A., & Ihsan, A. (2020). Innovation and the entrepreneurial performance in women-owned small and medium-sized enterprises in Pakistan. *Women's Studies International Forum*, 79(January), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.10234>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.