

Situación actual, retos y estrategias comerciales de los microemprendimientos en Ecuador

Current situation, challenges and business strategies of microenterprises in Ecuador

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 3 de enero de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de febrero de 2024.

¹ Stephanie Marcela Delgado Estrada
<https://orcid.org/0000-0003-2629-1814>
Universidad de Guayaquil
stephanie.delgadoe@ug.edu.ec

² Jorge Luis Chabusa Vargas
<https://orcid.org/0000-0002-3133-5036>
Universidad de Guayaquil
jorge.chabusav@ug.edu.ec

³ César Gabriel Barrionuevo De La Rosa
<https://orcid.org/0000-0002-3876-6859>
Universidad de Guayaquil
cesar.barrionuevod@ug.edu.ec

Stephanie Marcela Delgado Estrada ¹, Jorge Luis Chabusa Vargas ²,
César Gabriel Barrionuevo De La Rosa ³

Resumen

En un contexto moderno de transformaciones económicas, tecnológicas y políticas en América Latina y el resto del mundo, Ecuador se impone como uno de los países con mayores emprendimientos y microemprendedores. Sin embargo, la realidad indica que aproximadamente el 70% fracasan en los primeros tres años de haber iniciado el negocio. Para desarrollar el presente trabajo se desarrolló una investigación descriptiva partiendo de un enfoque cuantitativo con el empleo de la revisión bibliográfica documental. El propósito del presente trabajo, basado en una metodología descriptiva, está dirigido a identificar y conocer el estado actual, desafíos y estrategias comerciales aplicables al desarrollo y crecimiento efectivo de los emprendimientos de barrios en Ecuador.

Palabras Clave: Microemprendimientos, Mercados de barrio, Autoempleado, Informalidad, Estrategias comerciales.

Abstract

In a modern context of economic, technological and political transformations in Latin America and the rest of the world, Ecuador stands out as one of the countries with the largest entrepreneurship and microentrepreneurs. However, reality indicates that approximately 70% fail in the first three years of starting the business. To develop this work, a descriptive research was developed based on a quantitative approach using documentary bibliographic review. The purpose of this work, based on a descriptive methodology, is aimed at identifying and knowing the current state, challenges and commercial strategies applicable to the development and effective growth of neighborhood ventures in Ecuador.

Keywords: Microenterprises, Neighborhood markets, Self-employed, Informality, Commercial strategies



I. INTRODUCCIÓN

Los pequeños negocios que se establecen en áreas urbanas o rurales, generalmente en barrios o comunidades locales, se conocen como microemprendimientos de barrios. Estos negocios son creados por personas que quieren aumentar su calidad de vida y generar ingresos adicionales. Los microemprendimientos en el vecindario pueden ser de varios tipos, incluyendo tiendas de abarrotes, talleres de costura, peluquerías y panaderías, entre otros.

El microemprendimiento se encuentra definido como la voluntad, el rol y las actividades que generan las personas para crear, insertarse o desarrollar organizaciones empresariales a pequeña escala. En los últimos años, a las personas que se involucran en este tipo de negocios y aplican estrategias adecuadas para encaminarlo y tener éxito, como generar capacidad de iniciativa, creatividad y proactividad para superar el alto riesgo que supone todo proyecto empresarial, se les denomina emprendedor. (Boza Valle et al., 2021, p. 5; Osorio, 2013)

Existen varios estudios que se han realizado en el campo de microemprendimientos. Uno de ellos es el estudio realizado por la Universidad Pontificia de Comillas en Madrid, España, que analiza el microemprendimiento como forma de empleo en el futuro (Miguel Fernández-Jordán, 2022). El estudio analiza el marco teórico de todo lo que respecta al microemprendimiento, su impacto en el desarrollo social y las diferencias que existen.

Otro estudio interesante se realizó en la

Región Norte de Colombia, en los departamentos de Atlántico, Bolívar y Magdalena. El objetivo del estudio era presentar la situación y perspectivas de las condiciones de los micro-empresarios rurales. Se diseñó una ficha técnica de caracterización de la unidad productiva y un cuestionario, el cual se aplicó a los propietarios de las unidades productivas en las visitas de campo; además, se complementó con la observación directa durante los encuentros de capacitación y asistencia técnica en cada uno de los microemprendimientos en el periodo 2013-2014 (Bernal et al., 2018).

El Ministerio de Economía e INE presentaron una radiografía de las y los micro-empresarios en Chile. Según los resultados de la VII Encuesta de Microemprendimiento, el universo total de personas microempresarias alcanza a 1.977.426, de las cuales 11,2% corresponde a empleadores y 88,8%, a quienes trabajan por cuenta propia (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, s.f.).

En cuanto a otros países, un estudio interesante se realizó en México. El estudio se enfocó en el análisis de la relación entre el microemprendimiento y la economía informal en México. El estudio encontró que el microemprendimiento es una forma de trabajo que se ha desarrollado en el contexto de la economía informal, y que se ha convertido en una alternativa para la generación de empleo y el autoempleo (Aguilar Barceló et al., 2012).

Considerando estos antecedentes, el propósito del presente trabajo, basado en una metodología descriptiva, está dirigido a identificar y conocer el estado general de

los emprendimientos de barrios y sus nuevos retos en Ecuador.

II. ESTADO EMPRESARIAL ACTUAL

El Registro Estadístico de Empresas (REEM) en su reporte del año 2022, que incluye a todas las empresas formalmente constituidas en el país, es decir, que se encuentran registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI), y que además hayan registrado movimientos económicos de ventas, plazas de empleo registrado, proveniente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y/o declaración bajo el Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y/o declaración bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) en el año de referencia.

.....

genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos; proporciona información sobre el total de unidades económicas, que durante un período fiscal registraron movimientos económicos de ventas, personal ocupado – afiliado medido a través de plazas de empleo registrado en la seguridad social y/o realizaron una declaración al RISE hasta el año 2021 y/o realizaron una declaración al RIMPE a partir del año 2022, desde una perspectiva sectorial y territorial. A partir del año 2023, el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) se denominará Registro Estadístico de Empresas (REEM). El Registro Estadístico de Empresas (REEM) genera información

estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos; proporciona información sobre el total de unidades económicas, que durante un período fiscal registraron movimientos económicos de ventas, personal ocupado – afiliado medido a través de plazas de empleo registrado en la seguridad social y/o realizaron una declaración al RISE hasta el año 2021 y/o realizaron una declaración al RIMPE a partir del año 2022, desde una perspectiva sectorial y territorial. A partir del año 2023, el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) se denominará Registro Estadístico de Empresas (REEM).

Tabla 2: Conformación del REEM 2022 por condición.

Grupo	Nro.	%
• Empresas RIMPE	676.888	55.1
b. Empresas que registran sólo plazas de empleo registrado	423.870	34.5
c. Ventas y plazas de empleo registrado actividades productivas	83.942	6.8
d. Empresas que registran sólo ventas	38.756	3.2
e. Ventas y plazas de empleo registrado en actividades no productivas	4.959	0.4
TOTAL	1.228.415	100.0

Nota: REEM 2022. Tomado de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Boletin_REEM_2022.pdf

El grupo (a) son aquellas empresas que declararon impuestos bajo el RIMPE no declaran ventas ni registran plazas de empleo. Las empresas del grupo (b) abarcan únicamente aquellas empresas con plazas de empleo registrado; generalmente son microempresas y pequeñas empresas cuyos ingresos no superan la base imponible y por tanto no están obligadas a declarar el Impuesto a la Renta en el SRI. El grupo (c) corresponde a las empresas que reportaron información de ventas y plazas de empleo registrado y que son parte de las actividades productivas (se excluye a empresas de las secciones O, P

y Q de la CIIU11). En el grupo (d) están las empresas que presentan solo información de ventas, son microempresas y pequeñas empresas unipersonales o familiares cuyo flujo de ingresos es irregular, como en los sectores de la construcción, comercio minorista e inmobiliarias, que por su naturaleza no necesariamente registran plazas de empleo. Finalmente, el grupo (e) cuenta con información de ventas y plazas de empleo registrado dentro de las actividades no productivas (secciones O, P y Q de la CIIU).

III. SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS

La gestión del microemprendimiento, que hoy constituye una de las principales fuentes de empleo en la nación ecuatoriana, sustenta o dinamiza la estructura macroempresarial en toda la nación. Sin embargo, las fallas en el manejo financiero constituyen una de las principales razones por las cuales muchos negocios fracasan o no alcanzan altos índices de crecimiento; de ahí la pertinencia de considerar por qué el financiamiento constituye uno de los criterios claves a tener en cuenta a la hora de iniciar algún negocio, y lograr y mantener el éxito (Vargas, Terán, & Valle, 2019).

En el reporte anual Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2007) se detectó que 1 de cada 3 ecuatorianos emprende, el problema radica en que un 90% de los negocios que inician, no llegan a los tres años. Esto se debe a numerosas razones como: (a) Inexistencia o mala elaboración de un plan de negocios, (b) Falta de preparación psicológica y de habilidades directivas, (c) Perder demasiado tiempo en los procesos y no en el producto o la estrategia, (d) Ser inaccesible a los clientes o no adaptarse a sus necesidades, (e) Falta de compromiso, dedicación, paciencia y perseverancia, (f) Gestión operativa ineficiente, (g) Incompetencia para manejar el crecimiento del negocio, y (h) Mala administración de flujos de efectivo y gestión financiera (Escalante Baque & Fray Idrovo, 2018; Villamar Briones, 2020; Vásquez Erazo et al. 2023).

En este escenario globalizado y contemporáneo los microemprendedores enfrentan diversos desafíos y retos en su camino hacia el éxito, como muestra la siguiente Figura 1.

Figura 1.
Desafíos y retos a los que se enfrentan los microemprendedores en Ecuador



Nota: Elaboración propia

Financiación: Obtener fondos para el negocio es un desafío crucial. Los emprendedores deben asegurarse de tener suficiente efectivo para mantener sus operaciones. A veces, la falta de liquidez puede deberse a desaceleraciones económicas, quiebras de clientes o previsiones económicas incumplidas.

Retener clientes: Mantener a los clientes satisfechos y comprometidos es esencial. Ofrecer descuentos, nuevos servicios o productos puede ser una buena estrategia para retenerlos. Además, los clientes pueden proporcionar información valiosa sobre el mercado y la competencia.

Gestión de expectativas: No siempre se puede complacer a todos. Los emprendedores deben entender que no todos los clientes estarán interesados en su oferta. Identificar las causas de la falta de interés y adaptarse es fundamental.

Flujo de caja: Controlar el flujo de efectivo es vital. En situaciones de escasez de efectivo, priorizar el control del flujo de caja y considerar opciones de financiación externa puede ser necesario.

Enfrentar la incertidumbre: Los emprendedores deben lidiar con la incertidumbre constante en el mundo empresarial. Adaptarse a cambios y tomar decisiones informadas es fundamental.

Competencia: La competencia es feroz en muchos sectores. Los emprendedores deben diferenciarse y encontrar su propuesta única de valor.

Regulaciones gubernamentales: Cumplir con las regulaciones y requisitos legales puede ser un desafío. Es importante estar informado y cumplir con todas las normativas.

Capacitación y habilidades: Muchos microemprendedores carecen de capacitación en gestión administrativa o financiera. Adquirir habilidades relevantes es esencial para el éxito.

IV. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

Realmente no existe un manual o una fórmula para establecer estrategias comerciales que se ajusten a todos los microemprendedores, pues existen muchos condicionantes derivados de la zona, la competencia, el tipo de producto o servicio, el contexto político, las últimas regulaciones comerciales, los aranceles, etc.

Las estrategias comerciales bien enfocadas son fundamentales para el crecimiento de los microemprendedores en estos tiempos de postpandemia y de escenarios complejos en temas de seguridad. Al definir metas de venta, desarrollar una estrategia adecuada y utilizar diversas técnicas de venta efectivas, se puede mejorar el rendimiento de las ventas y aumentar la rentabilidad del negocio.

La primera propuesta son estrategias inbound marketing centradas en atraer a los clientes ideales mediante la creación de contenido relevante y de calidad que responda a sus necesidades e intereses. Esto incluye herramientas como el marke-

ting de contenidos y la generación de leads.

Al crear y distribuir contenido útil, como videos en tiktok, infografías y anuncios relevantes, los microemprendedores pueden atraer a su público objetivo y generar confianza. Además, ofrecer contenido exclusivo a cambio de la información de contacto del cliente potencial puede ayudar a generar leads y convertirlos en compradores (Chimbo et al. 2022).

Por otro lado, y de manera complementaria, el tener una presencia sólida en línea es crucial. Esto incluye realizar algunas acciones de ecommerce, marketing digital y la creación de una landing page efectiva. Todo lo cual permitirá mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, bajo el ofrecer un "plus determinado" o programas vde lealtad. Además, el ofrecer un servicio excepcional puede generar recomendaciones y fidelidad.

Una de las mejores estrategias está dada por el poder de los precios gancho para estimular las ventas, considerando fechas de impacto, fiestas tradicionales, día de las madres, día del niño, entre otras. También bajo contextos de promociones temporales y en combo con otros productos (Gálvez & Pérez, 2023).

Finalmente, en una mirada estratégica se tiene que considera que cada negocio es único, por lo que es importante adaptar estas estrategias según las necesidades y características específicas para cada uno de los microemprendimiento o negocios informales.

Como caso de éxito, se tiene el estudio realizado Mora y Quiroz (2023) donde se identificó tres estrategias comerciales efectivas para el desarrollo de microemprendimientos de primera necesidad en la ciudadela Garzota en Guayaquil. Estas estrategias comerciales estuvieron dirigidas a: (1) Capacitación sobre temas administrativos y marketing digital, (2) Ofertas, descuentos y servicio de Delivery a través de ventas en redes sociales, y (3) Modificación de anuncios publicitarios en los microemprendimientos de primera necesidad para llamar la atención de clientes jóvenes.

V. CONCLUSIONES

En Ecuador el escenario y contexto de los microemprendedores se enfrenta cada día a nuevos desafíos, realidades y retos en su camino a la supervivencia, condicionados por una probabilidad de éxito del 33% en los primeros 3 años de vida del negocio. Constituyéndose todo un reto el considerar, tomar decisiones y aprender bajo un sinnúmero de variables como el financiamiento, la retención de clientes, la gestión de expectativas, el control del flujo de caja, el enfrentar la incertidumbre, la competencia, las regulaciones gubernamentales, y sus propias capacidades y habilidades para continuar. Muchas son las posibles estrategias que han funcionado y se siguen probando en el mercado local, nacional e internacional pero finalmente, estos microemprendedores deben ser resilientes, creativos y estar dispuestos a superar obstáculos para alcanzar sus metas empresariales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Barceló, José G., Mungaray Lagarda, Alejandro, Ledezma Torres, David, Hernández Campos, Carlos M., & Taxis Flores, Michelle. (2012). La microempresarialidad informal en México durante los años noventa: un análisis de la dinámica de flujos laborales. *Región y sociedad*, 24(54), 05-33.

Bernal, O., Chang, E., Sanchez, M., & Sánchez, L. (2018). Microemprendimiento rural: Situación y perspectivas en la Region Norte de Colombia. *Espacios*, 39(4), 15-25.

Boza Valle, J., Mendoza Vargas, E., Muñoz Heredia, C., & Velasco Barahona, V. (2021). La capacitación para microemprendimientos desde la acción universitaria: un asunto que pospone el desempeño empresarial a pequeña escala en las comunidades: Training for micro-entrepreneurship from university action: an issue that postpones small-scale business performance in communities. *Revista Científica Ecociencia*, 8(4), 1–15. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.84.489>

Chimbo, K. M. O., Merchán, C. C., Viteri, R. A. G., Torres, S. L., Pérez, V. C., Velasteguí, A. Y., & Chimb, C. A. O. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (E48), 7-15.

Ecuador, G. E. M. (2017). Global Entrepreneurship Global. Tomado de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078#:~:text=In%202017%2C%20around%203%20million,Chile%3B%20nevertheless%2C%20it%20has%20gradually>.

Escalante Baque, L. K., & Fray Idrovo, R. B. (2018). Causas del fracaso de los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37556>

Gálvez Gutiérrez, I. J., & Pérez Touriz, R. N. (2023). Estrategias comerciales para potenciar el desarrollo de los microemprendimientos manufactureros de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68289>

Miguel Fernández-Jordán, C. D. (2022). Microemprendimiento como forma de empleo en el futuro. Tomado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56485/TFG%20-%20de%20Miguel%20Fernandez-Jordan%2C%20Claudia.pdf?sequence=2>.

Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (s.f.) Ministerio de Economía e INE presentan radiografía de las y los micro emprendedores en Chile. <https://www.economia.gob.-c1/2023/06/16/ministerio-de-economia-e-ine-presentan-radiografia-de-las-y-los-micro-emprendedores-en-chile.htm>

Mora Baquerizo J. E., & Quiroz Cantos D. C. (2023). Estrategias comerciales para el desarrollo de microemprendimientos de abastos y sus retos en el mercado, sector garzota 2 Guayaquil 2022 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68665>

Osorio, J. D. L. (2013). La comunicación en el empoderamiento de la cultura emprendedora. *Revista de la SEECI*, (30), 1-33.

Vargas, E. Y. M., Terán, H. E. E., & Valle, J. A. B. (2019). El financiamiento: principal reto del microemprendimiento en Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 6(6), 1-20.

Vásquez Erazo, E. J., Álvarez Gavilanes, J. E., Murillo Párraga, D. Y., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285.

Villamar Briones, M. (2020). Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de Daule-Cabecera Cantonal (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19546>

