

Exploración de la estrategia empresarial de los emprendimientos sociales del cantón La Maná: una aproximación a su desempeño estratégico

Exploration of the business strategy of the social enterprises of the La Maná canton: an approach to its strategic performance

Rodrigo Arturo Reyes Armas, Rosa Marjorie Torres Briones, Mayra Elizabeth García Bravo,
Ketty del Rocío Hurtado García

Resumen

Los emprendimientos sociales se han enfrentado a situaciones relacionadas a la inestabilidad económica, agitación social y la globalización. Por tal razón, el objetivo de la investigación fue determinar los factores de influencias en la estrategia empresarial de los emprendimientos sociales del cantón La Maná. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental con un alcance correlacional. Para esto, se aplicó una encuesta dirigida a 326 pymes. Para evidenciar los resultados se aplicó un análisis factorial, el cual demostró determinó a 8 factores de desempeño de los emprendimientos sociales. Se identificaron oportunidades de mejora en los factores con valores inferiores a ,600. Por ejemplo, en el factor de estrategias de marketing se observarán áreas para el fortalecimiento de la responsabilidad y la autoconfianza ,473. Finalmente, las tres hipótesis han sido confirmadas con respaldo empírico sólido Estos hallazgos subrayan la relevancia de la tecnología de la información la gestión efectiva de los recursos humanos y la exitosa implementación de estrategias.

Palabras clave: Estrategias; emprendimientos sociales; desempeño.

Rodrigo Arturo Reyes Armas

Universidad Técnica de Cotopaxi–Extensión La Maná | La Maná | Ecuador
rodrigo.reyes5274@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-0291-9962>

Rosa Marjorie Torres Briones

Universidad Técnica de Cotopaxi–Extensión La Maná | La Maná | Ecuador
rosa.torres@utc.edu.ec
<https://orcid.org/000-0001-5661-3605>

Mayra Elizabeth García Bravo

Universidad Técnica de Cotopaxi–Extensión La Maná | La Maná | Ecuador
mayra.garcia2684@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-00h02-9615-6880>

Ketty del Rocío Hurtado García

Universidad Técnica de Cotopaxi–Extensión La Maná | La Maná | Ecuador
ketty.hurtado@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5951-7341>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.226>
ISSN 2697-3677
Vol. 4 No. 12 septiembre-diciembre 2023, e230226
Quito, Ecuador

Enviado: junio 02, 2023
Aceptado: agosto 14, 2023
Publicado: octubre 03, 2023
Publicación Continua

Abstract

Social enterprises have faced situations related to economic instability, social unrest and globalization. For this reason, the objective of the investigation was to determine the factors of influence in the business strategy of the social enterprises of the La Maná canton. The methodology used had a quantitative approach, with a non-experimental design with a correlational scope. For this, a survey was applied to 326 SMEs. To demonstrate the results, a factorial analysis was applied, which demonstrated determined 8 performance factors of social enterprises. Opportunities for improvement were identified in the factors with values below .600. For example, in the marketing strategies factor, areas for strengthening responsibility and self-confidence will be observed .473. Finally, all three hypotheses have been confirmed with solid empirical support. These findings underscore the relevance of information technology to effective human resource management and successful strategy implementation.

Keywords: Strategies; social enterprises; performance.

Introducción

El enfoque estratégico de las empresas sociales les presenta desafíos especiales que las distinguen de las empresas tradicionales. Combinar objetivos económicos y sociales requiere una cuidadosa integración de estrategias para lograr ambos objetivos de manera eficiente y efectiva (Vizuetta, 2020). Además, medir el desempeño de estas empresas va más allá de las métricas financieras tradicionales ya que también incluye la evaluación de los impactos sociales y ambientales. En este sentido, comprender cómo se desarrollan, implementan y adaptan las estrategias comerciales en las empresas sociales arroja luz sobre la posibilidad de lograr un equilibrio entre objetivos duales y con ello mejorar la eficiencia y el desempeño general del negocio.

La intersección entre el mundo empresarial y las iniciativas sociales ha dado origen a un fenómeno en constante expansión: los emprendimientos sociales. Estas empresas con fines tanto lucrativos como sociales buscan abordar problemáticas socioculturales y ambientales, mientras generan sostenibilidad financiera (Peñaherrera & Silva, 2020). En este contexto, la exploración de la estrategia empresarial en el ámbito de los emprendimientos sociales se convierte en un tema crucial para comprender su funcionamiento y el impacto en la sociedad.

Ecuador tiene una tasa de emprendimiento alto, según resultados obtenidos de Sheridan (2020) indica que el país tiene un porcentaje del 36,7%, lo que representa la tasa mas alta de la región andina. Pese a los altos porcentajes, la mayoría de estos no logran superar la barrera de los tres años debido a la falta de innovación, poca rentabilidad y dificultad para acceder a créditos. Además, el mismo autor manifestó que el 99% de los emprendimientos nacientes han sido unipersonales.

Así mismo, la tasa de emprendimiento en La Maná La población económicamente activa de Cotopaxi se divide en aproximadamente 21,058 mujeres y 19,625 hombres. Entre las mujeres en edad de trabajar, 166.048 son económicamente activas y 94.666 son económicamente inactivas (Aziz & Kawther, 2023).

La contribución del sector de las PYME al desarrollo económico general depende del desempeño de las empresas individuales de la región (Albám, 2021). El desempeño de estas empresas depende de la estrategia adoptada por sus dueños y gerentes. En una pequeña empresa se implementan estrategias que reflejan los objetivos y deseos individuales del propietario-gerente, en función de sus valores personales. Ante lo expuesto, el objetivo de la investigación radica en determinar los factores de influencias en la estrategia empresarial de los emprendimientos sociales del cantón La Maná.

Desarrollo teórico

Estrategia empresarial

Vangelis (2021) define la estrategia empresarial como el plan a largo plazo que formula una organización con el objetivo de lograr el futuro deseado para la empresa. Implica establecer el propósito y alcance de las actividades de la organización, considerando la naturaleza del negocio que realiza y el entorno en el que opera el banco, así como su competencia y las demandas de los clientes.

Esto es apoyado por Wardana (2020) quien agrega que la estrategia empresarial es el establecimiento de metas y objetivos a largo plazo del negocio y la adopción de acciones y asignación de recursos necesarios para alcanzar esas metas con el fin de tener éxito en su mercado frente a la competencia.

Enfoques de estrategia

Los enfoques de estrategia hacen referencia a diferentes enfoques o perspectivas que se pueden tomar al desarrollar una estrategia empresarial. Dichos enfoques ayudan a las empresas a definir como competir en su mercado objetivo y lograr sus objetivos comerciales (Sream, 2020). El enfoque clásico de estrategia se basa en ideas de que dicho factor debe ser una planificación consciente y deliberada, involucrado un análisis exhaustivo del entorno y los recursos. Y de igual manera, el enfoque emergente de estrategia que sugiere que la estrategia puede desarrollarse de manera orgánica a medida que la empresa interactúa con su entorno y aprende de la experiencia (Ghigiú, 2019).

Análisis del entorno

El análisis del entorno es una técnica estratégica utilizada para identificar todos los factores internos y externos que podrían afectar el éxito de una empresa (Pozzo, 2018). Este análisis tiene en cuenta todos los aspectos internos que revelan los puntos fuertes y las deficiencias de la empresa, así como los aspectos externos que representan las oportunidades y los riesgos que existen fuera de la organización.

De acuerdo a Navarrete (2018) para realizar estos análisis de entorno se utiliza el análisis pastel que considera los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que puede influir en la estrategia de la empresa. Shah & Ahmad (2019) también señalan al análisis de las cinco fuerzas de Porter, este examina la competencia y las fuerzas del mercado que afectan la rentabilidad de una industria.

Ventaja competitiva

Según Obregón (2006) la ventaja competitiva es una característica o conjunto de características que puede distinguir a una empresa de otras, es decir, de sus competidores; este permite posicionarse de manera superior en el mercado. Dicha ventaja puede ser única y sostenible en el tiempo, lo que significa que no es fácilmente imitable por otros competidores para que así pueda mantenerse a largo plazo (Betancourt, 2018) Pequeña y Mediana Empresa (MYPIMES).

La ventaja competitiva tiene que ver con la de costos, que busca lograr costes más bajos que los competidores y por ello, ofrecen precios más bajos o márgenes más altos (Khalid, 2021). Y la diferenciación que busca crear productos o servicios únicos y valiosos que sean percibidos como distintos clientes.

Planificación estratégica

De acuerdo a Rezvani & Fathollahzadeh (2020) la planificación estratégica es un proceso de gestión que tiene como finalidad establecer los pasos y la dirección que debe seguir las organizaciones para alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo. No obstante, es una herramienta clave para definir la visión, misión y valores de la empresa pasó como para identificar las acciones y las estrategias necesarias para lograrlas (Mora & Freire, 2018).

Estrategia financiera

La estrategia financiera es el conjunto de decisiones y acciones que una empresa toma para planificar, controlar y utilizar de manera eficiente sus recursos financieros con el fin de alcanzar sus objetivos y maximizar su rentabilidad. Sheridan (2020) expresa que involucra aspectos como la inversión, la estructura de capital, la gestión de riesgos financieros y la rentabilidad.

Estrategia de recursos humanos

La estrategia de Recursos humanos hace referencia a un conjunto planificado y coordinado de acciones y decisiones diseñadas para gestionar exitosamente el factor humano dentro de una organización (Ovalles et al., 2018). Esta busca alinear las actividades y políticas relacionadas con el personal con los objetivos generales de la organización, para maximizar el desempeño, el compromiso y el desarrollo de los empleados y en última instancia, contribuir al éxito y la competitividad de la organización (Chatterjee et al., 2021).

Desempeño estratégico

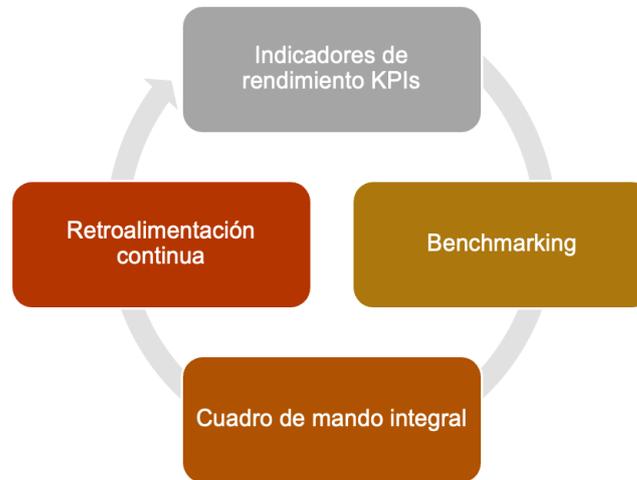
El desempeño estratégico hace referencia a la capacidad de una organización para lograr objetivos y metas establecidos en su estrategia empresarial (Chan et al., 2020). Por ello, es el resultado de la implementación exitosa de las iniciativas estratégicas y el cumplimiento de los indicadores clave de rendimiento que se relaciona con la estrategia.

Dicho desempeño estratégico implica evaluar y mediar el avance hacia los objetivos establecidos, así como realizar ajustes y mejoras según sea necesario. Mervat et al. (2018) expresa que se basa en la alineación de las acciones y recursos de la organización con su estrategia para lograr ventajas competitivas y resultados superiores.

Evaluación y medición del desempeño

La evaluación y medición del desempeño es un proceso mediante el cual una empresa evalúa el grado en que se están logrando los objetivos y metas establecidas (Guo et al., 2020). Este proceso es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias, actividades y procesos en el logro de los resultados deseados. Por ello, la evaluación y medición del desempeño implica recopilar datos relevantes, analizarlos y compararlos con los estándares previamente definidos para poder determinar si está avanzando en la dirección deseada.

Figura 1. Evaluación y medición del desempeño



Fuente: Elaboración propia

Indicadores de rendimiento KPIs

Estas son métricas específicas que se utilizan para medir el progreso hacia objetivos estratégicos y operativos. Los KPI varían según la industria y los objetivos organizacionales, pero a menudo son cuantificables y pueden medirse fácilmente (Dvorsky et al., 2021).

Benchmarking

Compara el desempeño actual de una organización con el de otras organizaciones líderes en la misma industria o con las mejores prácticas de la industria. Esto ayuda a identificar áreas de mejora y brechas de desempeño que pueden abordarse (Peñaherrera & Silva, 2020).

Cuadro de mando integral

Es un enfoque que combina diferentes tipos de métricas, no sólo financieras, para medir el desempeño. Las métricas se agrupan en categorías como Finanzas, Clientes, Procesos Internos e Innovación, lo que proporciona una visión más equilibrada y completa del desempeño de una organización (Jaramillo, 2022).

Retroalimentación continua

La evaluación del desempeño no es un proceso estático sino un ciclo de retroalimentación y mejora continua. Los resultados de la evaluación proporcionan información sobre los ajustes y modificaciones necesarios a la estrategia y las operaciones (Khan et al., 2021).

La evaluación y medición del desempeño es necesaria para determinar si la organización está logrando sus objetivos e identificar áreas donde se pueden realizar mejoras. Proporciona información valiosa para tomar decisiones y adaptar continuamente estrategias y acciones en el entorno empresarial en constante cambio (Zeb & Ihsan, 2020).

Metodología

En este apartado se va a incluir varios elementos importantes que ayudan a describir como se llevará a cabo el estudio. Algunos de los elementos que serán detallados en esta sección es el diseño de investigación ya que se describe el enfoque general que se utilizará para llevar a cabo el estudio, la población y muestra que se especificará el grupo de personas involucradas como objeto de estudio, la recolección de datos detallados con las técnicas y herramientas utilizadas para la obtener la información requerida, el procedimiento.

El enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos (Villalobos, 2019). Dicho enfoque busca medir y cuantificar variables para establecer relaciones causales y hacer generalizaciones sobre una población amplia.

Por ello, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo con el fin de medir los datos obtenidos de los sujetos encuestados y contrastar con el objetivo de la investigación planteada inicialmente. Tuvo un diseño no experimental, ya que se orientó a evaluar la perspectiva en la exploración de las estrategias empresariales de los emprendimientos sociales en el cantón La Maná. A través de las variables de estudios se analiza la perspectiva de los sujetos encuestados para el desarrollo estadístico y obtención de los resultados del estudio. Por consiguiente, con un alcance correlacional, este busca determinar la relación entre ambas variables de estudio, pues, se examina sin intervenir o modificarlas.

Población y muestra

La población hace referencia al conjunto completo de elementos que poseen una característica común que se va a estudiar (Hernandez, 2010). Esta puede ser infinita o finita dependiendo de si se puede determinar el número exacto de elementos o no. Por otro lado, la muestra es un subconjunto seleccionado de la población que se utiliza para realiza un estudio o una investigación. Esta debe ser representativa de la población y reflejar sus características principales.

Por tal motivo para determinar la población se orientó a las pymes de La Maná con un total de 1760 de acuerdo a Sánchez (2013). Así mismo, el estudio tuvo un muestro probabilístico de forma aleatoria simple con un nivel de error del 5%, heterogeneidad del 50% y un nivel de confianza del 95%. Esto dio un total de 326 pymes.

Tabla 1. Ficha de la muestra de estudio

| Parámetros | Descripción |
|---------------------|---------------------------------|
| Población | 1760 |
| Entorno | Pymes de La Maná |
| Método de captación | Encuestas |
| Procedimientos | Población total |
| Tipo de muestreo | Probabilístico–Aleatorio simple |
| Nivel de confianza | 95% |
| Nivel de error | 5% |
| Heterogeneidad | 50% |
| Muestra | 326% |

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del instrumento

Hace referencia al proceso de creación y desarrollo de herramientas específicas que se utilizan para recopilar datos durante el estudio. El diseño del instrumento contuvo factores de evaluación de valores personales, planificación estratégica, estrategias financieras, estrategias de recursos humanos, estrategias de operaciones, estrategias de marketing y finalmente estrategias de tecnología de la información y comunicación. Estos elementos fueron medidos con una escala de Likert de 1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi siempre y 5= Siempre (Soto, 2021).

Entre los parámetros evaluados se encuentran: Valor Personal (PV): Esta línea base consta de 9 ítems diseñados para evaluar la coherencia entre los valores personales y las decisiones estratégicas. Planificación estratégica (PL). El segundo elemento, compuesto por 5 puntos de evaluación, tiene como objetivo medir la efectividad de la planificación estratégica en la organización. Estrategia financiera (FIN): el tercer elemento se centra en la estrategia financiera e incluye cuatro categorías de evaluación diseñadas para analizar su situación financiera y centrarse en sus recursos económicos. Estrategia de Recursos Humanos (RRHH): el cuarto elemento incluye 5 puntos de evaluación y considera cómo la gestión y el desarrollo de los recursos humanos están en línea con la estrategia general. Estrategia operativa: este quinto elemento evalúa la estrategia operativa e incluye cinco elementos de evaluación que analizan el desempeño y la eficacia operativa.

Estrategia de marketing (MKT): el sexto elemento, con 4 puntos de calificación, se centra en las estrategias de marketing y su alineación con los objetivos generales. Estrategia de Tecnología de la Información y la Comunicación (TI): El séptimo elemento consta de cinco puntos de evaluación y analiza cómo se integran la tecnología y la comunicación en la estrategia. Desempeño (PF): Finalmente, el octavo elemento incluye nueve ítems que evalúan y miden el desempeño general de la organización en relación con las estrategias implementadas.

Validación del instrumento

El alfa de Cronbach es un coeficiente utilizado para medir la confiabilidad o consistencia interna de una escala de medida o prueba (Marroquín, 2021). También cuantifica que tan bien los ítems miden un aspecto latente único y unidimensional en los individuos a partir de la aplicación de un cuestionario.

Tabla 2. Alfa del constructo.

| Dimensión | Alfa de Cronbach | N. de elementos |
|--------------------------------|------------------|-----------------|
| Valores personales | 0,599 | 4 |
| Planificación estratégica | 0,400 | 3 |
| Estrategia financiera | 0,798 | 4 |
| Estrategia de recursos humanos | 0,813 | 4 |
| Estrategia de operaciones | 0,518 | 4 |
| Estrategia de marketing | 0,767 | 4 |
| Estrategia TIC | 0,745 | 3 |
| Rendimiento | 0,672 | 5 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

La dimensión Valores personales obtuvo un coeficiente de ,599 lo que indica una consistencia interna moderada entre los ítems del factor; por lo cual podría ser considerado beneficiosos si alguno de los elementos está correlacionado adecuadamente o si pudieran mejorar para aumentar consistencia. El valor alfa de la dimensión Planificación estratégica es muy bajo ,400 puede ser necesario revisar los elementos y considerar si se pueden agregar más elementos relacionados para aumentar la confiabilidad de la escala. La dimensión Estrategia financiera tuvo un coeficiente de ,798 lo que indica una buena consistencia interna. Por consiguiente, la dimensión Estrategia de recursos humanos obtuvo un valor alfa elevado de ,813 por lo que los ítems están bien correlacionados para medir dicha estrategia. Del mismo modo, la dimensión Estrategia de marketing obtuvo un coeficiente de ,767; la dimensión Estrategia del tic obtuvo un alfa de ,745 y finalmente, la dimensión Rendimiento ,672.

Resultados

En este apartado se presentan los hallazgos y los datos obtenidos a partir del estudio realizado. En esta sección se realizará la descripción de los participantes, las características demográficas seguido del análisis factorial y exploratorio determinando la prueba KMO y Esfericidad de Bartlett, de tal modo, se resolvió la matriz factorial y la matriz de varianza explicada, el diagrama de sedimentación y la matriz de factores en espacio rotado, finalizando con el Rho de Spearman para la confirmación de hipótesis. Todos estos datos son obtenidos del software estadístico SPSS.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-----------------------|------------|------------|
| Sexo | Masculino | 163 | 50 |
| | Femenino | 163 | 50 |
| Edad | 26 a 30 años | 105 | 32,9 |
| | 31 a 35 años | 69 | 22,3 |
| | 36 a 40 años | 83 | 25 |
| | Más de 41 años | 69 | 19,9 |
| Nivel Educativo | Tecnólogo | 70 | 24 |
| | Pregrado | 136 | 41,1 |
| | Posgrado | 120 | 34,9 |
| Sector de emprendimientos | Agroindustria | 20 | 3,4 |
| | Producción | 55 | 15,4 |
| | Comercio | 69 | 21,9 |
| | Servicios | 72 | 24,7 |
| | Artesanías | 19 | 3,4 |
| | Alimentación | 54 | 18,5 |
| | Educación | 27 | 9,2 |
| Número de empleados | 1 a 9 trabajadores | 127 | 36,6 |
| | 10 a 49 trabajadores | 91 | 29,8 |
| | 50 a 199 trabajadores | 108 | 33,6 |
| Total | | 326 | 100 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

La tabla proporciona una visión resumida y descriptiva de las características del perfil sociodemográfico del encuestado, lo que ayuda a comprender la composición de los encuestados o emprendimientos involucrados en el estudio. La muestra está equilibrada en términos de sexo con una representación igual de hombres y mujeres (50% cada uno). La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 26 a 40 años (32,9%) con una distribución uniforme dentro de ese rango. Los encuestados tienen diferentes niveles educativos, siendo el nivel de pregrado

el más representativo (41,1%) no obstante, hay un a presencia significativa de personas con posgrados y tecnólogos también. Finalmente, los encuestas abarcan diversos sectores de emprendimientos con mayor representación en los sectores de comercio, servicio y producción dando un coeficiente del (62%).

Matriz KMO y de Bartlett

La prueba de Bartlett y el coeficiente KMO permiten analizar la correlación de variables, por lo que la correlación factorial estimada muestra el residual, es decir, la diferencia entre la correlación calculada y la observación especificada (Wambra, 2020). De igual manera el nivel de significancia de los resultados obtenidos de la encuesta se considera nivel de significancia y determina la continuidad de la encuesta.

Tabla 4. Matriz KMO y de Bartlett.

| | | |
|---|-------------------------|-------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,872 |
| | Chi-cuadrado aproximado | 5124,249 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | gl | 565 |
| | Sig. | 0 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

En la tabla 4 se puede observar que el valor del KMO se encuentra en un rango de ,872 lo que indica que los datos tienen una adecuación muestral alta. Esto sugiere que los datos son adecuados para realizar un análisis de factores o componentes principales. En otras palabras, existe una evaluación y estructura compartida entre las variables que permiten realizar un análisis significativo. En este caso, el chi-cuadrado aproximado es muy grande en comparación con los grados de libertad y la significancia es de ,000 lo que indica que existe una relación significativa entre las variables y que la matriz de evaluación no es una matriz de identidad. Por lo tanto, se justifica el uso de técnicas de análisis multivariado como el análisis de componentes principales.

Matriz de varianzas totales explicadas

La matriz de varianza interpretada es una medida de varianza que indica la volatilidad de una serie de datos para un indicador. Inicialmente se calcula como la suma de los cuadrados del resto dividida por el número total de observaciones (Moreira, 2021). La suma de los pesos al cuadrado en la columna se llama valor propio, que representa la suma de las varianzas explicadas por ese coeficiente para las variables consideradas como un grupo.

Tabla 5. Matriz de varianzas totales explicadas.

| Componente | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|---|---|------------------|-------------|
| | Total | % de la varianza | % acumulado |
| Valores personales | 4,952 | 15,975 | 14,973 |
| Planificación estratégica | 4,154 | 13,399 | 29,374 |
| Estrategia financiera | 3,855 | 12,436 | 41,81 |
| Estrategia de recursos humanos | 3,719 | 11,996 | 53,806 |
| Estrategia de operaciones | 2,915 | 9,405 | 63,211 |
| Estrategia de marketing | 1,955 | 6,45 | 69,661 |
| Estrategia de tecnología de la información y comunicaciones | 1,953 | 6,3 | 75,961 |
| Rendimiento | 1,356 | 4,373 | 79,475 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

En el contexto de la explotación de la estrategia empresarial de los emprendimientos sociales, esta matriz proporciona información sobre la contribución de cada componente a la variabilidad total de los datos. No obstante, en total de los componentes explican el 79,475% lo que sugiere que la estrategia empresarial de los emprendimientos sociales puede ser representada y comprendida en gran medida a través de estos componentes. Los ítems que están al inicio explican la mayoría de la variabilidad, y a medida que se avanza la cantidad disminuye gradualmente

Matriz de componentes rotados

De acuerdo a Vangelis (2021) La matriz factorial de rotación realiza la tarea de interpretar la matriz factorial de rotación identificando cada dimensión oculta extraída. Para ello, se eligen las variables iniciales para que tengan una correlación con un coeficiente tan alto o tan cercano a 1 o -1. No obstante Wardana (2020) menciona que también se podría decir que la rotación factorial consiste en rotar los ejes de coordenadas hasta que estén lo más cerca posible de las variables de saturación.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados.

| | Componente | | | | | | | |
|------|--------------------|---------------------------|------------|------------------|-------------|-----------|------------|-------------|
| | Valores personales | Planificación estratégica | Financiera | Recursos humanos | Operaciones | Marketing | Tecnología | Rendimiento |
| PV1 | 0,111 | 0,204 | 0,073 | 0,038 | -0,078 | 0,815 | -0,007 | 0,1 |
| PV2 | 0,475 | 0,259 | -0,008 | -0,102 | -0,058 | 0,686 | -0,073 | -0,043 |
| PV3 | 0,2 | 0,293 | 0,415 | 0,284 | 0,023 | 0,444 | -0,195 | 0,021 |
| PV4 | 0,142 | 0,247 | 0,168 | 0,108 | -0,247 | 0,645 | 0,048 | 0,051 |
| PL1 | 0,772 | 0,652 | 0,016 | 0,187 | 0,047 | -0,069 | -0,23 | -0,073 |
| PL2 | 0,755 | 0,607 | 0,161 | 0,07 | -0,037 | -0,008 | -0,275 | -0,047 |
| PL3 | 0,891 | 0,094 | -0,165 | 0,103 | -0,001 | 0,065 | -0,026 | 0,162 |
| FIN1 | 0,812 | 0,267 | 0,196 | 0,02 | 0,091 | 0,104 | 0,158 | -0,005 |
| FIN2 | 0,777 | 0,201 | 0,077 | 0,02 | 0,09 | 0,225 | 0,05 | 0,018 |
| FIN3 | 0,874 | 0,639 | -0,086 | 0,23 | 0,143 | 0,393 | 0,095 | -0,15 |
| FIN4 | 0,381 | 0,613 | -0,134 | 0,015 | 0,122 | 0,48 | 0,109 | -0,034 |
| HR1 | 0,741 | 0,737 | 0,292 | -0,032 | 0,052 | -0,145 | 0,048 | 0,096 |
| HR2 | 0,314 | 0,72 | -0,042 | 0,026 | -0,207 | 0,245 | 0,095 | 0,133 |
| HR3 | 0,053 | 0,825 | -0,065 | -0,036 | -0,091 | 0,262 | 0,05 | 0,154 |
| HR4 | 0,512 | 0,698 | 0,135 | 0,188 | -0,082 | 0,167 | 0,186 | 0,188 |
| OP1 | 0,349 | 0,344 | -0,115 | 0,113 | 0,148 | 0,045 | -0,035 | 0,604 |
| OP2 | -0,053 | 0,114 | 0,225 | 0,189 | -0,01 | 0,037 | 0,841 | 0,174 |
| OP3 | 0,11 | 0,032 | 0,433 | 0,674 | 0,039 | 0,075 | 0,076 | 0,600 |
| OP4 | -0,065 | 0,161 | 0,235 | 0,815 | 0,203 | 0,017 | -0,078 | ,714 |
| MKT1 | 0,015 | -0,014 | 0,224 | 0,667 | 0,175 | -0,006 | 0,358 | -0,366 |
| MKT2 | 0,215 | 0,062 | 0,421 | 0,782 | 0,17 | 0,022 | 0,085 | -0,004 |
| MKT3 | 0,058 | 0,061 | 0,559 | 0,654 | 0,494 | 0,009 | -0,106 | 0,071 |
| MKT4 | 0,195 | -0,01 | -0,065 | 0,815 | 0,141 | -0,035 | 0,291 | -0,193 |
| IT1 | 0,156 | 0,022 | 0,703 | 0,223 | 0,148 | -0,034 | 0,478 | -0,101 |
| IT2 | 0,219 | -0,044 | 0,407 | 0,302 | 0,459 | -0,117 | 0,575 | 0,044 |
| IT3 | -0,011 | -0,013 | 0,228 | 0,148 | 0,929 | 0,003 | 0,700 | -0,012 |
| PF1 | 0,043 | -0,104 | 0,214 | 0,168 | 0,665 | -0,077 | -0,134 | -0,477 |
| PF2 | -0,113 | 0,185 | 0,743 | 0,173 | 0,286 | 0,142 | 0,129 | -0,237 |
| PF3 | 0,092 | -0,057 | 0,779 | 0,13 | 0,067 | -0,04 | 0,365 | -0,179 |
| PF4 | 0,077 | -0,004 | 0,806 | 0,215 | 0,155 | -0,022 | -0,065 | 0,215 |
| PF5 | -0,042 | -0,018 | 0,174 | 0,179 | 0,831 | -0,03 | 0,131 | 0,194 |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

La Matriz de Composición Rotacional revela creencias relacionadas con ocho impulsores clave del desempeño corporativo. Estos factores incluyen valores personales, planificación estratégica, estrategia financiera, estrategia de recursos humanos, estrategia de operaciones, estrategia de marketing, estrategia de TIC y Rendimiento. De manera general, los valores oscilaron entre ,400 y ,800 lo que indica una asociación significativa.

Cabe resaltar que algunos factores muestran una relación más fuerte, superando el umbral de 0,6. Por ejemplo, en el caso del factor “Estrategia de Marketing”, la pregunta número 3 (PV3) da un valor de ,444 lo que significa que el emprendedor es el responsable de este aspecto. Esta observación pone de relieve la implicación de los empresarios en las estrategias de marketing, lo que puede ser una señal positiva de su dirección e implicación en la comercialización eficaz de sus productos o servicios.

El análisis del componente relacionado con las estrategias de marketing, específicamente en la pregunta (pv4) reveló un valor de ,645 señalando una evidente falta de autoconfianza en cuanto al éxito de los emprendimientos. En relación con el factor de valores personales y la pregunta (PL1) se observó un valor de ,772 indicando una ausencia en el establecimiento de metas para el negocio. Por otro lado, la pregunta (PL2) que obtuvo un valor ,755 se pone en manifiesto que la toma de decisiones carece de la educación necesaria para alcanzar los objetivos establecidos.

El análisis del factor de marketing estratégico en relación a la pregunta (FIN3) mostró un valor de ,874 lo que resalta la situación en la que el desempeño en términos de ganancias y ventas no alcanza los niveles de la competencia. En cuando al factor de planeación estratégica particularmente en relación con la pregunta (HR4) se identifica una oportunidad clave: la implementación de incentivos para motivar a los empleados, lo cual obtuvo un valor de ,698. Observando el factor rendimiento, se evidencia que la pregunta (OP2) el valor es de ,174 indicando la falta de remuneración a los empleados por encima de los estándares competitivos. Al adelantarnos en el factor operaciones se nota la importancia de la pregunta (OP3) con un valor de ,600. En este sentido resulta crucial llevar a cabo un mantenimiento regular de equipos y mobiliarios. Finalmente, en relación con la pregunta (OP4) que muestra un valor de ,714 se identifica una carencia: la falta de una verificación constante del inventario de productos.

Dentro del factor de recursos humanos se observa una situación en la pregunta (MKT3) donde el valor es de ,478 evidenciando que no están buscando formas de mejorar los productos o servicios. Al explorar el factor de estrategia de tecnología específicamente en la pregunta (IT1) se identifica un valor de ,575 indicando que no se está aprovechando un software contable en el funcionamiento del negocio. Continuando en este mismo factor, la pregunta (IT2) arrojó un valor de ,363 señalando la ausencia de un control informático para gestionar la base de datos de los clientes. Además, la pregunta (IT3) se evidencia un valor de ,709 lo cual refleja que no están haciendo uso de las redes sociales como herramienta de soporte para los clientes.

En relación con el factor de estrategias financieras, la pregunta (PF1) se destaca un valor de ,214 lo que sugiere que algunos emprendimientos no logran generar ingresos suficientes a través de sus ventas. Por otro lado, en la pregunta (PF5) se evidencia un valor de ,174 revelando que existe una carencia en la comprensión del público objetivo al que se dirige en su mercado, lo cual constituye una desventaja significativa para los emprendedores.

Discusión

El autor Villalobos (2019), expresa que el coeficiente Rho de Spearman es una medida de relación lineal aplicada sobre un rango de parámetros establecido entre 0, es decir, correlación igual a 0,001 a 0,19, correlación positiva muy baja, 0,2 a 0,39, correlación positiva baja, correlación positiva moderada de 0,4 a 0,69, correlación positiva alta de 0,7 a 0,89, correlación positiva muy alta de 0,9 a 0,99 y 1 correlación positiva alta y excelente.

Tabla 7. Comprobación de hipótesis.

| Camino estructural | Rho de Spearman | Valor P | Grado de Correlación | Decisión |
|--|-----------------|---------|----------------------|-----------|
| H1. La tecnología de la información incide positivamente en los emprendimientos sociales | ,747 | ,000 | Positiva moderada | Soportado |
| H2. La gestión adecuada de los recursos humanos incide positivamente con el desempeño estratégico | 0,702 | ,000 | Positiva alta | Soportado |
| H3. La implementación efectiva de estrategias empresariales incide positivamente en los emprendimientos sociales | 0,687 | ,000 | Positiva moderada | Soportado |

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

La hipótesis H1 sugiere que existe una relación positiva entre la adopción y el uso de tecnología de la información el desempeño estratégico de los emprendimientos sociales. El valor alto Rho de Spearman fue de ,747 lo cual indica una compensación fuerte y positiva entre estas dos variables. Mientras que el valor p de ,000 significancia que esta evaluación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la validez de la hipótesis.

La hipótesis 2 plantea que una gestión eficiente de los recursos humanos está relacionada con un mejor desempeño estratégico. El valor Rho de Spearman es de ,702 indica una compensación positiva alta entre estas variables, Además el valor p confirma la significancia estadística de esta clasificación.

La hipótesis 3 sugiere que la implementación exitosa de estrategias empresariales está relacionada con un mejor desempeño estratégico en los emprendimientos sociales. El valor Rho es de ,687 lo cual muestra una evaluación positiva moderada entre estas variables. Un valor p de ,000 nuevamente indica que esta evaluación es estadísticamente significativa.

Conclusiones

Con la revisión de la literatura se resaltó la creciente relevancia de los emprendimientos enfocándose en proyectos que aborden desafíos sociales y promueven transformaciones significativas. En lugar de simplemente aumentar la producción, la importancia radica en cambiar la manera en que se lleva éste a cabo. Es así como en el contexto de La Maná los emprendimientos están predominantemente orientados hacia la creación de productos y servicios que generen oportunidades de negocios, aumentando ingresos más sustanciales, autonomía financiera y la satisfacción de necesidades.

A través del análisis factorial exploratorio se evidenció las percepciones en relación con las 8 dimensiones que afectan el rendimiento de los emprendimientos. Dichos factores son identificados como Valores Personales, Planificación Estratégica, Estrategia Financiera, Estrategia de Recursos Humanos, Estrategia de Operaciones, Estrategia de Marketing, Rendimiento, Estrategia de las TIC, no obstante, estos se situaron en un rango comprensivo entre ,600 y ,800.

Del mismo análisis factorial se identificaron oportunidades de mejora en los factores con valores inferiores a ,600. Por ejemplo, en el factor de estrategias de marketing se observarán áreas para el fortalecimiento de la responsabilidad y la autoconfianza ,473. En relación con el factor de valores personales, se detectaron puntos de mejora en el establecimiento de metas ,502 y en la toma de decisiones.

Finalmente, las tres hipótesis han sido confirmadas con respaldo empírico sólido. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la tecnología de la información, la gestión efectiva de los recursos humanos y la exitosa implementación de estrategias empresariales como factores críticos que influyen de manera positiva en el desempeño estratégico de los emprendimientos sociales. Las correlaciones y niveles de significancia observados brindaron una base sólida para informar y orientar decisiones y estrategias de campo.

Referencias

- Albám, 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. *Polo del conocimiento*, 6(4), 2528–8083.
- Aziz, K., & Kawther, B. (2023). Accounting audit profession in digital transformation environment between theoretical framework and practical reality 2023. *World Economics & Finance Bulletin (WEFB)*, 22(5), 120–133.
- Betancourt, 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.

- 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, 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
- 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>
- Ghigiu, G. (2019). Bridging intellectual capital and SMEs internationalization through the lens of sustainable competitive advantage: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su11092510>
- 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>
- Jaramillo, F. (2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/muchas-empresas-poco-emprendimiento-ecuador/>
- Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (Smes). *Social Sciences*, 10(4), 2–41. <https://doi.org/10.3390/socsci10040136>
- 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>
- 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, M., & Freire, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, 1(31), 27–46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Moreira, S. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia Challenges of Ecuadorian entrepreneurship, transcending to post-pandemic times. *Cadernos de Campo Journald*, 11(22), 1–10.
- Navarrete, M. (2018). Herramientas de calidad total y la competitividad: caso sector carroceros de la provincia de Tungurahua. *Visionario Digital*, 2(4), 50–67. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v2i4.99>
- Obregón, N. (2006). Quién fue María Montessori. *Contribuciones desde Coatepec*, 2(10), 149–171.
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento. *Universidad del Zulia*, 23, 217–234.

- Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- 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.
- Pozzo, L. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndido*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- 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>
- Sampieri Hernandez. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sánchez, M. (2013). Metodología de investigación en pedagogía social (avance cualitativo y modelos mixtos). *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 17(22), 75–89. <https://doi.org/10.7179/PSRI>
- Shah, S., & 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>
- Sheridan, A. (2020). Gender, personal values, strategies and small business performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>
- Sream, 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>
- Vangelis, M. (2021). Creating New Ventures: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 47(1), 11–42. <https://doi.org/10.1177/0149206319900537>
- Villalobos, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96–99.
- Vizueta, V. (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 medio comunitario (2020). *El país del emprendimiento*. <https://wambra.ec/ecuador-del-emprendimiento-entre-politicas-neoliberales-y-desempleo/>
- Wardana, D. (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>
- 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, 102342. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102342>

Autores

Rodrigo Arturo Reyes Armas. Ingeniero en contabilidad y auditoría CPA en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo desde el año 2013. Magister en contabilidad y auditoría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo desde el año 2018. Posee 9 años de experiencia como contador público autorizado de manera independiente; experiencia laboral en el Servicio de Rentas Internas; además una trayectoria laboral en la institución financiera “Cooperativa CACPE-CO Ltda”, actualmente presta sus servicios como docente a tiempo completo en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.

Rosa Marjorie Torres Briones. Sus estudios universitarios los realizó en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la Facultad de Ciencias Empresariales obteniendo el título Contador Público Autorizado-CPA. Magister en Contabilidad y Auditoría 6 años de Docente Investigador de la Carrera de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y 6 años hasta la actualidad en la Universidad Técnica de Cotopaxi, línea de investigación afín al área contable es Administración y Economía para el Desarrollo humano y social.

Mayra Elizabeth García Bravo. Ingeniero en gestión empresarial en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Magister en contabilidad y auditoría en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo desde el año 2013. Con 9 años de experiencia como administrador de empresas y 9 años como docente Investigador de la Carrera de Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica de Cotopaxi, línea de investigación afín al área contable en Administración y Economía para el Desarrollo humano y social.

Ketty del Rocío Hurtado García. Magister en Contabilidad y Auditoría, Contador Público Autorizado, Docente de la Carrera de Licenciatura en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica del Cotopaxi, actualmente estudiante de Doctorado de Ciencias Contables en la Universidad de Los Andes. La línea de investigación afín al área contable es Administración y Economía para el Desarrollo humano y social.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.