

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN COMO IMPULSORES DEL EMPRENDIMIENTO EN EL CANTÓN LATACUNGA

TECHNOLOGY AND INNOVATION AS DRIVERS OF ENTREPRENEURSHIP IN THE LATACUNGA CANTON

Cintya Cangas Calero ^{1*}

¹ Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6987-5628>. Correo: cintya.cangas5687@utc.edu.ec

Karen Quinaluisa Chicaiza ²

² Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2518-4280>. Correo: karen.quinaluisa5168@utc.edu.ec

Galo Flores Lagla ³

³ Magister en Sistemas de Información. Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8774-3581>. Correo: galo.flores@utc.edu.ec

* Autor para correspondencia: cintya.cangas5687@utc.edu.ec

Resumen

El objetivo de este estudio fue el uso de la tecnología y la innovación en los emprendimientos de las asociaciones AIMOC y MAG en Latacunga. La investigación se centró en identificar las barreras y oportunidades relacionadas con el uso de herramientas digitales, con el fin de mejorar la competitividad de los emprendedores. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo-explicativo, aplicando una encuesta a los miembros de las asociaciones seleccionadas. Los resultados obtenidos revelaron que el 44% de los emprendedores consideran que la falta de conocimientos sobre el uso de herramientas tecnológicas es un obstáculo constante para la innovación en sus negocios. Además, el 68% de los participantes señaló que la creación de contenido digital aumenta significativamente la demanda de sus productos o servicios, lo que resalta la importancia del marketing digital. Sin embargo, solo el 32% de los emprendedores implementan activamente estrategias de innovación tecnológica, mientras que un 8% no adoptan ninguna estrategia. Estos hallazgos reflejan una variabilidad en la disposición de los emprendedores hacia la adopción de nuevas

tecnologías, lo que subraya la necesidad de programas de capacitación y apoyo. Estos programas integrarían herramientas digitales, impulsando un ecosistema emprendedor más competitivo.

Palabras clave: tecnología; innovación; emprendimiento; herramientas digitales; competitividad

Abstract

The objective of this study was to analyze the use of technology and innovation in the entrepreneurial ventures of the AIMOC and MAG associations in Latacunga. The research focused on identifying barriers and opportunities related to the use of digital tools to enhance entrepreneurs' competitiveness. A quantitative approach with a descriptive-explanatory design was employed, using a survey conducted with members of the selected associations. The results revealed that 44% of entrepreneurs perceive a lack of knowledge about using technological tools as a constant obstacle to innovation in their businesses. Furthermore, 68% of participants indicated that creating digital content significantly increases the demand for their products or services, highlighting the importance of digital marketing. However, only 32% of entrepreneurs actively implement technological innovation strategies, while 8% do not adopt any strategies at all. These findings demonstrate variability in entrepreneurs' willingness to adopt new technologies, emphasizing the need for training and support programs. Such programs would incorporate digital tools to foster a more competitive entrepreneurial ecosystem.

Keywords: Technology; innovation; entrepreneurship; digital tools; competitiveness

Fecha de recibido: 23/11/2024

Fecha de aceptado: 22/01/2025

Fecha de publicado: 27/01/2025

Introducción

En los actuales momentos la crisis económica en nuestro país y altos niveles de desempleo a aumentado, “emprender” aparece como una solución a los problemas económicos y sociales encontrados, ya que un nuevo tejido empresarial supone nuevos puestos de trabajo, crecimiento, dinamismo en la economía, mejorar y mantener un adecuado estilo de vida. Por estos motivos el emprendimiento se encuentra en el foco mediático y desde el gobierno, instituciones públicas, universidades y sectores sociales se están proponiendo múltiples programas e iniciativas de apoyo a la creación de las pequeñas empresas (Instituto de la Juventud de España, 2017) p.170.

Sin duda alguna, un emprendedor es útil para la sociedad, es una persona que identifica oportunidades de negocio, crea o desarrolla nuevas ideas y las convierte en proyectos viables que generan valor económico, social o cultural, son creativos, generan empleo, dan impulso a la economía, son motores de cambio y de crecimiento. Menciona (Kane, Tim 2010) que a modo de ejemplo, un estudio de la *Kauffman Foundation*

estima que las *start-ups* en EEUU generan 3 millones de empleos anuales lo que viene a equivaler al total de empleo neto que se crea en el país.

Según Vélez-Romero, X. A., & Ortiz Restrepo, S. (2016). La innovación es uno de los elementos clave de la actividad emprendedora. El emprendedor innova mediante la introducción de ideas o la mejora de productos y servicios, mediante la incorporación de nuevas tecnologías, procesos productivos, prácticas de trabajo y formas de hacer negocios. Bajo este contexto, la innovación es un factor imprescindible para lograr una ventaja competitiva sostenible en un entorno globalizado donde las condiciones del mercado, las tecnologías y las expectativas de los consumidores están en constante cambio, aquellos emprendedores que no innovan corren el riesgo de quedarse atrás y desaparecer. Sin embargo, aquellos que adoptan un enfoque innovador tienen mayores probabilidades de superarse y de adaptar su negocio de manera proactiva a estos cambios.

Muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha un negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado (CA s. f. 2016). La era digital muestra un amplio abanico de posibilidades que permite a las organizaciones darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, permite una comunicación en tiempo real, entre otros beneficios. Las redes sociales representan un medio publicitario accesible para cualquier persona y por lo tanto la inversión que el emprendedor realiza para introducir la marca es prácticamente nula comparado con la inversión realizada en medios tradicionales (TV, radio, trípticos, etc.)

Adicionalmente, la segmentación de mercado puede tener un mayor alcance comparado con otros medios de comunicación, una de las ventajas es que el mensaje se puede dirigir al público específico y lograr mayor repercusión a través de la viralización del contenido digital. A través del análisis estadístico se puede conocer qué mensajes tienen mayor alcance, cuánta repercusión tiene y cuánto tráfico genera desde las redes sociales. Dicho de otra manera, el autor Robín y Torres (2001) hace referencia que la segmentación permite dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que se ajuste a la medida de las necesidades”.

Estudios previos realizados sobre este tema indican que el 70% de los emprendimientos utiliza redes sociales para promocionar productos y otro 60% usa aplicaciones para diseñar materiales publicitarios (INEC, 2022). Es un cambio positivo para los emprendedores la aplicación de tecnologías digitales, ya que les permite saber más de su comunidad y potenciar sus negocios, la utilización de estas herramientas, democratiza el acceso al marketing, empoderando a los emprendedores locales para destacar en un mercado competitivo, es alentador ver cómo la innovación ofrece oportunidades para crecer y contribuir al desarrollo de su entorno.

Por otro lado, es necesario que en todo emprendimiento ocurran cambios y esos cambios deben permitir evolucionar los negocios, la tecnología e innovación está identificado con la calidad, la competitividad y la sostenibilidad. En los emprendimientos: Asociación de emprendedores del barrio Santán y los Emprendedores del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Latacunga.

Este proyecto investigativo tiene como objetivo identificar la importancia que tiene la tecnología e innovación como medio y oportunidad para impulsar los emprendimientos en el cantón Latacunga. Para el propósito de esta investigación es imperativo dar respuesta a la siguiente interrogante. ¿Es posible impulsar los emprendimientos en el cantón Latacunga mediante la aplicación de la tecnología e innovación y optimizar tiempo y recursos?

El emprendimiento

Según (Auxiliadora & Romina, 2020). El emprendimiento es el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea. El emprendimiento representa una de las formas más creativas y valientes de transformar ideas en realidad, es un proceso que va más allá de crear negocios: se trata de aprovechar oportunidades para resolver problemas, generar cambios y aportar valor a la sociedad, además el hecho de que también pueda enfocarse en el impacto social y ecológico lo convierte en una herramienta poderosa para construir un futuro más sostenible.

El emprendimiento en una organización competitiva con capacidad suficiente de ofertar empleos e ingresos representativos a la sociedad (Hidalgo-Matehu et al., 2023). Es impresionante cómo esta actividad ha logrado no solo generar ingresos para muchas familias, sino también contribuir a reducir la tasa de desempleo en la región, esto refleja el potencial de la comunidad para adaptarse y buscar soluciones innovadoras frente a los desafíos económicos, muestra la resiliencia y creatividad de las personas para construir un futuro más prometedor a través de sus propias iniciativas.

Los emprendedores modernos deben tener la capacidad de desarrollar soluciones innovadoras que aporten valor al mercado, ser capaces de diseñar estrategias creativas para diferenciarse de la competencia, tener la capacidad de liderar, motivar, tomar decisiones y asumir riesgos. Según (Reis & Simões, 2019). Es un proceso personal para generar negocios, bienes, servicios y empleos, que implica afrontar un riesgo, es un elemento esencial para el desarrollo y el progreso económico de una región.

Emprendedor tecnológico

Según (Graña & Inés, 2016). El emprendedor tecnológico es creativo e innovador, este tipo de emprendedores tiene un gran conocimiento general e integral y una gran capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias y sobre todo para la resolución de problemas. Es un motor clave de innovación en el mundo actual, la capacidad para identificar oportunidades en el entorno digital y transformarlas en soluciones disruptivas no solo impulsa el progreso tecnológico, también abre nuevas posibilidades económicas.

El perfil del emprendedor tecnológico, personas innovadoras, creativas, que ven las oportunidades donde los demás solo perciben la rutina, tolerancia al fracaso, perseverancia, necesidad de logro, (Park & Masi, 2015b). Permite resaltar las cualidades esenciales en un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, destacando la idea de que el emprendimiento no se trata solo de crear un producto o servicio, sino de tener un impacto significativo con una mentalidad innovadora, siendo así una poderosa herramienta para enfrentar los desafíos actuales, desde la sostenibilidad hasta la inclusión social.

Tecnología e innovación

La innovación para referirse a la planificación, organización, ejecución y control de los cambios que se implementan a partir del conocimiento disponible tanto en el interior como en el exterior para generar valor en los procesos (García et al., 2019). Se define como un motor esencial para la competitividad y la adaptación al cambio. Introducir mejoras o novedades no solo permite a las organizaciones diferenciarse en un entorno dinámico, sino que también impulsa el progreso económico y social, desde la perspectiva de un experto, esta

capacidad para crear valor a través de la innovación refleja un compromiso con la excelencia y la resiliencia ante los desafíos actuales.

Según (Ruas, 2024). La tecnología es el conjunto de herramientas, como internet y las redes sociales, se ha vuelto más accesible para los emprendedores llegar a un público más amplio y establecer conexiones en todo el mundo. No es solo una herramienta para satisfacer necesidades humanas, sino también es fundamental para el desarrollo de la sociedad, su capacidad para innovar y facilitar procesos es inspiradora, ya que transforma tanto los recursos como la manera en que vivimos y resolvemos problemas, es fascinante cómo, a través de la tecnología, se pueden crear soluciones que impactan directamente en la calidad de vida de las personas y en la eficiencia de diversos sectores.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica hace referencia al uso de progresos tecnológicos, como el nuevo diseño de productos, un nuevo proceso de producción, haciendo que la innovación se pueda dar en cualquier actividad de la cadena de valor y así la empresa pueda conseguir ventajas competitivas sostenibles (Acuña, 2016). Es esencial para que los emprendimientos puedan mantenerse competitivos en un entorno global en constante cambio, al aprovechar los avances tecnológicos para crear productos, procesos o servicios disruptivos, las organizaciones no solo resuelven los desafíos del mercado actual, sino que también posicionan su negocio como líder en innovación.

El uso de medios electrónicos y la tecnología para generar transacciones de bienes y servicios desde cualquier parte del mundo, ayuda a los emprendedores acceder a mercados globales. (Pincay & Satama, 2022). El comercio electrónico y las plataformas digitales ha sido un factor transformador para los negocios locales, al eliminar las barreras geográficas, los emprendedores del cantón Latacunga tienen la oportunidad de acceder a mercados globales, lo que expande significativamente su alcance y potencial de crecimiento, esta digitalización no solo optimiza la venta de productos y servicios, sino que también les permite adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado.

La innovación en los emprendimientos

Según (Droid, 2024) la innovación desempeña un papel crucial en el emprendimiento, ya que impulsa la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. No solo se trata de crear algo nuevo, sino de escuchar al cliente y entender sus necesidades para mejorar continuamente, al ofrecer productos más sustentables y alineados con lo que buscan, los emprendedores no solo fortalecen la relación con los consumidores, sino que también crean un impacto positivo transformando su futuro en un proceso que va más allá de la competencia, enfocándose en ofrecer productos y servicios de gran aceptación y sostenibilidad. Algunas ventajas de la innovación en los emprendimientos son:

- **Acceso a nuevos mercados:** Hoy en día, gracias a plataformas como redes sociales, marketplaces y herramientas digitales, los emprendedores pueden llegar a clientes en cualquier rincón del mundo, superando barreras geográficas que antes parecían insalvables.

- **Optimización de procesos:** Al integrar distintas tecnologías, las empresas no solo logran operar con mayor eficiencia, sino que también liberan a sus equipos de tareas repetitivas, permitiendo que las personas se concentren en labores más creativas y estratégicas.
- **Elaboración de productos y servicios únicos:** La innovación permite crear soluciones únicas y valiosas que no solo satisfacen las necesidades específicas del mercado, sino que también mejoran nuestra calidad de vida. Esto fortalece la competitividad de las empresas y fomenta un desarrollo más sostenible para todos.
- **Ajuste al ambiente fluctuante:** La afirmación destaca un aspecto clave del impacto tecnológico: la capacidad de los emprendedores para responder ágilmente a cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores. Este enfoque es válido y refleja el entorno empresarial actual, donde la adaptabilidad es esencial para el éxito.
- **Potenciación de la experiencia del cliente:** Es preciso al mencionar herramientas específicas como plataformas digitales, chatbots y WhatsApp Business, lo que ayuda a contextualizar el argumento. Sin embargo, podría enriquecerse desarrollando cómo estas tecnologías aumentan la satisfacción y lealtad del cliente, ya sea por su capacidad de personalización, inmediatez o disponibilidad continua.

Redes sociales

Según (Echeverri, 2009) las redes sociales son de particular valor para los emprendedores, principalmente debido a que les permiten acceso a recursos que proveen información relevante. Para los emprendedores, va más allá de ser un medio de comunicación, ya que estas plataformas se convierten en fuentes de conocimiento y oportunidades, al permitir el acceso a información relevante, ayudan a los emprendedores a tomar decisiones mejor informadas y a identificar tendencias del mercado que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas, es interesante reflexionar cómo esta democratización del conocimiento puede equilibrar un poco el campo de juego entre negocios.

Los emprendedores de la asociación AIMOC y los emprendedores del MAG Latacunga, demostraron que al implementar las redes sociales en sus emprendimientos genero la capacidad de conectar personas y grupos independientemente de distintos lugares, esto no solo elimina barreras físicas, sino que también crea un espacio donde las ideas, proyectos y oportunidades pueden fluir con mayor rapidez, es fascinante cómo las redes sociales han transformado la forma en que nos relacionamos, tanto a nivel personal como profesional, ampliando el alcance de nuestras conexiones de una manera que era inimaginable.

Contenido Digital

Este estudio trata sobre la razón fundamental para el inicio de un emprendimiento en Ecuador radica en su mayoría en la necesidad y la falta de ingresos económicos, más que en el deseo de crear nuevos negocios o en la búsqueda de un sentido de autosuficiencia. Menciona (Ramos-Ramos et al., 2020) que hasta marzo de 2020 las estadísticas sugieren que el 30,0% de ecuatorianos iniciaron los trámites y permisos para iniciar un pequeño negocio. Las empresas emergentes enfrentan desafíos únicos, y esta conexión resalta la importancia de adaptarse a los tiempos modernos, y contar con herramientas que amplíen su potencial con la ayuda de los contenidos digitales, puede ser una ventaja decisiva, este tipo de estudios es valioso porque pone en perspectiva cómo la tecnología y la innovación pueden convertirse en pilares fundamentales para los emprendedores.

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021) menciona que el 87.8% de empresas en Ecuador declara haber utilizado internet para gestiones de negocio, siendo el 90% microempresas con 9 o menos empleados y con una facturación anual inferior a USD300.000. Este porcentaje no solo refleja la penetración tecnológica, sino también un cambio cultural y económico hacia un modelo más digital, los emprendimientos en Ecuador destinan hasta \$50 dólares para la publicidad digital de su negocio y esta adaptación es un claro recordatorio de que el contenido digital no es solo una herramienta más, sino una pieza clave en el éxito de los emprendimientos.

StartUp

Las Startups buscan la creación de valor diferencial con modelos de negocio disruptivos normalmente en sectores con predominio de elementos (Alberto et al., 2022). Representan el motor de la innovación en el mundo empresarial actual, su enfoque en la tecnología y en modelos de negocio escalables les permite no solo crecer rápidamente, sino también adaptarse y evolucionar en mercados dinámicos, los startups por su naturaleza son generadoras de empleo, promueven la competitividad y abren nuevas oportunidades en sectores que antes parecían inalcanzables para empresas tradicionales.

Además (Alberto et al., 2022) p.62. mencionan que, en la actualidad, en el país se están estructurando muchas Startups que ganan relevancia a nivel nacional, que con una base tecnológica están aportando valor a los mercados para solucionar problemas cotidianos. El crecimiento del entorno de startups en Latacunga es un claro reflejo de cómo el apoyo combinado de sectores gubernamentales y privados puede potenciar la innovación local, al ofrecer formación, financiación y acceso a tecnologías de vanguardia, se crea un ecosistema propicio para que emprendedores transformen sus ideas en negocios exitosos.

Este estudio trata sobre la razón fundamental para el inicio de un emprendimiento en Ecuador radica en su mayoría en la necesidad y la falta de ingresos económicos, más que en el deseo de crear nuevos negocios o en la búsqueda de un sentido de autosuficiencia. Menciona (Ramos-Ramos et al., 2020) que hasta marzo de 2020 las estadísticas sugieren que el 30,0% de ecuatorianos iniciaron los trámites y permisos para iniciar un pequeño negocio. Las empresas emergentes enfrentan desafíos únicos, y esta conexión resalta la importancia de adaptarse a los tiempos modernos, y contar con herramientas que amplíen su potencial con la ayuda de los contenidos digitales, puede ser una ventaja decisiva, este tipo de estudios es valioso porque pone en perspectiva cómo la tecnología y la innovación pueden convertirse en pilares fundamentales para los emprendedores.

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021) menciona que el 87.8% de empresas en Ecuador declara haber utilizado internet para gestiones de negocio, siendo el 90% microempresas con 9 o menos empleados y con una facturación anual inferior a USD300.000. Este porcentaje no solo refleja la penetración tecnológica, sino también un cambio cultural y económico hacia un modelo más digital, los emprendimientos en Ecuador destinan hasta \$50 dólares para la publicidad digital de su negocio y esta adaptación es un claro recordatorio de que el contenido digital no es solo una herramienta más, sino una pieza clave en el éxito de los emprendimientos.

Materiales y métodos

La metodología empleada en esta investigación sigue un enfoque cuantitativo, que facilita la recolección y análisis de datos numéricos mediante tablas y figuras porcentuales, permitiendo evaluar la presencia, acceso y uso de recursos y programas de los emprendedores del MAG y AIMOC en Latacunga. Este enfoque, como afirman (Quecedo & Castaño, 2002) la investigación cuantitativa, denota en sus estudios procesos de tipo: deductivo, verificativo, enunciativo y objetivo. Esta investigación se realizó directamente con los representantes de las asociaciones mediante instrumentos de recolección de datos validados por expertos, lo que facilita un análisis representativo de la situación.

El diseño de la investigación es descriptivo-explicativo dado que es un tipo de enfoque metodológico que combina dos objetivos fundamentales: describir y explicar un fenómeno estudiado, es similar a lo señalado por (Sampieri et al., 2014) indica que el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, y proporcionar su descripción., pues busca caracterizar las condiciones actuales de las asociaciones de AIMOC en relación con el apoyo recibido del MAG, y examinar las interacciones que se dan entre los actores locales y las políticas gubernamentales. Este diseño no solo permite identificar patrones en el acceso a recursos, sino también proporcionar un diagnóstico de las prácticas y oportunidades del sector. Además, se adoptó un enfoque de corte transversal, ya que los datos fueron recolectados durante el año 2024, lo que permite capturar el estado actual.

La población objeto de estudio está compuesta por la asociación de AIMOC y el MAG en Latacunga, que suman alrededor de 191 organizaciones, de las cuales se seleccionó una muestra representativa mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según (Otzen & Manterola, 2017), el muestreo probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Para esta investigación, se eligieron 2 asociaciones en Latacunga, que mostraron su disposición para participar, su compromiso con el desarrollo comunitario.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con 20 preguntas cerradas, basado en la escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Este cuestionario fue validado por un panel de expertos en la temática de desarrollo rural y políticas públicas, garantizando su fiabilidad y relevancia para la investigación. Según (Alcaraz et al., 2006), el cuestionario es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas. Este instrumento resultó adecuado para la obtención de datos cuantificables sobre la relación de las asociaciones con el MAG.

Con esta metodología, se espera obtener un análisis detallado de la relación entre las asociaciones de AIMOC y el MAG en Latacunga, identificando oportunidades de innovación tecnológica.

Resultados y discusión

La información presentada en la Tabla 1 destaca las asociaciones de las parroquias La Matriz e Ignacio Flores, ubicadas en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi. Se analiza la membresía de dos organizaciones clave: la Asociación de Emprendedores AIMOC, que cuenta con 35 socios, y la Asociación de Emprendedores

del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que reúne a 70 socios, totalizando así 105 miembros en ambas asociaciones. Esta evaluación representa una muestra significativa de la población perteneciente a estas comunidades.

Tabla 1. Asociaciones de las Parroquias La Matriz e Ignacio Flores del Cantón Latacunga.

Nombre de las asociaciones, barrios, comunidades	Número de Socios
Asociación de Emprendedores AIMOC	35
Asociación de Emprendedores del (MAG) Ministerio de Agricultura y Ganadería	70
Total	105

Nota: Población encuestada en las 2 asociaciones de las Parroquias La Matriz e Ignacio Flores en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

Según los datos recopilados en la investigación, se seleccionaron las preguntas más relevantes y significativas relacionadas en la adopción de tecnologías e innovación en las asociaciones de AIMOC y El MAG. Después de un análisis exhaustivo, se identificaron los resultados que evidencian el grado de aceptación de la tecnología e innovación y los desafíos más significativos que enfrentan dichas asociaciones.

Tabla 2. ¿Considera que la falta de conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas ha sido una barrera para innovar su emprendimiento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	46	44%
Casi siempre	29	28%
A veces	13	12%
Muy pocas veces	13	12%
Nunca	4	4%
Total	105	100%

Nota: En la tabla 2 se muestra el nivel de la falta de conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas

En la tabla 3 se presentan los resultados de la encuesta sobre la percepción de los emprendedores respecto a la creación de contenido digital y su relación con la demanda de productos o servicios, se observa que el (68%) de los encuestados considera que la creación de nuevo contenido digital siempre genera mayor demanda para sus productos o servicios, así mismo, el (16%) opina que esta creación ocurre casi siempre, lo que sugiere una fuerte tendencia positiva hacia la importancia del contenido digital en la atracción de clientes. Sin embargo, un (8%) de los encuestados indica que esta creación de contenido a veces tiene un impacto en la demanda, mientras que un (4%) señala que muy pocas veces tiene este efecto. Por último, el mismo (4%) considera que nunca genera mayor demanda, a pesar de que la mayoría de los encuestados ve una conexión favorable entre la generación de contenido digital y el incremento en la demanda de productos o servicios, mientras que un grupo más pequeño expresa dudas sobre su efectividad, esto indica que, aunque el contenido digital se valora importante, es necesario investigar y mejorar las estrategias de contenido para aumentar su influencia en la demanda de productos y servicios.

Tabla 3. ¿Considera que la creación de nuevo contenido digital le generará mayor demanda para el consumo de su producto/servicio?

Alternativa	Creación de contenido digital	Porcentajes
Siempre	71	68%
Casi siempre	17	16%
A veces	8	8%
Muy pocas veces	4	4%
Nunca	5	4%
Total	105	100%

Nota: En la tabla 3 se muestra una percepción sobre la utilización de contenido digital y su demanda en cada emprendimiento.

En la tabla 3 se presentan los resultados de la encuesta sobre la percepción de los emprendedores respecto a la creación de contenido digital y su relación con la demanda de productos o servicios, se observa que el (68%) de los encuestados considera que la creación de nuevo contenido digital siempre genera mayor demanda para sus productos o servicios, así mismo, el (16%) opina que esta creación ocurre casi siempre, lo que sugiere una fuerte tendencia positiva hacia la importancia del contenido digital en la atracción de clientes. Sin embargo, un (8%) de los encuestados indica que esta creación de contenido a veces tiene un impacto en la demanda, mientras que un (4%) señala que muy pocas veces tiene este efecto. Por último, el mismo (4%) considera que nunca genera mayor demanda, a pesar de que la mayoría de los encuestados ve una conexión favorable entre la generación de contenido digital, mientras que un grupo más pequeño expresa dudas sobre su efectividad, esto indica que, aunque el contenido digital se valora importante, es necesario investigar y mejorar las estrategias de contenido para aumentar su influencia en la demanda de productos y servicios.

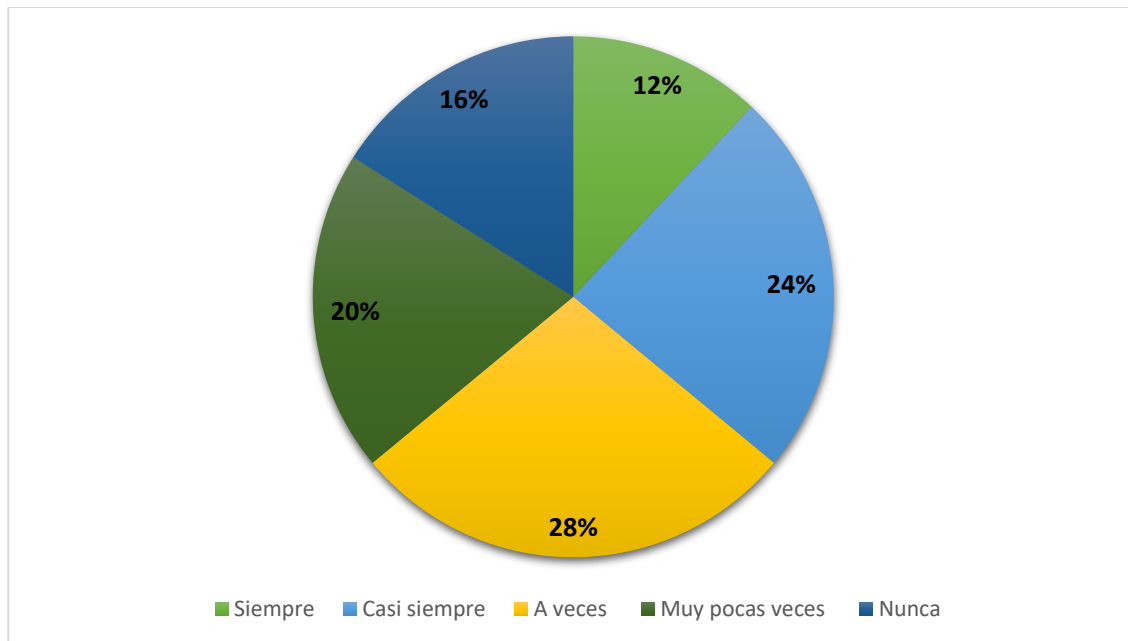


Figura 1. ¿Ha recibido capacitación específica sobre el uso de herramientas tecnológicas para mejorar su emprendimiento?

En la figura 1 se observa que el 12% de los encuestados considera que siempre las estrategias implementadas generan un aumento en las ventas, mientras que el 24% opina que esto casi siempre ocurre. Adicionalmente, el 28% indica que estas estrategias a veces tienen un impacto en las ventas, y el 20% señala que muy pocas veces generan resultados positivos. Por otro lado, el 16% manifiesta que nunca percibe un impacto en las ventas debido a estas estrategias.

Aunque la mayoría de los encuestados (64%) reconoce que estas estrategias tienen un efecto favorable en las ventas (siempre, casi siempre o a veces), una parte significativa (36%) muestra dudas sobre su efectividad. Esto subraya la importancia de analizar y optimizar las estrategias actuales, asegurando que estén alineadas con las necesidades del mercado. Mejorar estas acciones podría fortalecer el impacto positivo en las ventas y contribuir al crecimiento sostenible de los emprendimientos.

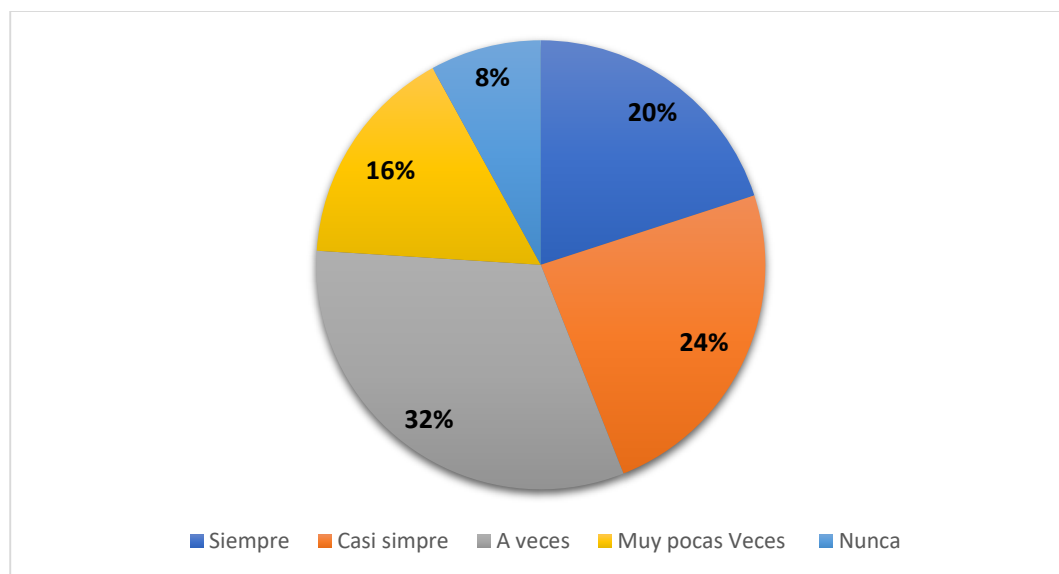


Figura 2. ¿En su emprendimiento se fomenta activamente estrategias de innovación tecnológica?

En la figura 2, se revela que el (32%) de los encuestados sostiene que siempre se fomentan estrategias de innovación tecnológica en su emprendimiento, mientras que un (24%) indica que esto ocurre casi siempre. Adicionalmente, un (20%) argumenta que a veces se fomenta, mientras que un (16%) señala que muy pocas veces lo hace, y un (8%) manifiesta que nunca se implementa dicha innovación, aunque algunos emprendedores tienen una visión favorable sobre la aplicación de la innovación, la variación en las respuestas sugiere que existe un porcentaje considerable que se siente indeciso o poco activo en este ámbito, las limitaciones identificadas podrían estar ligadas a factores como la desinformación, la resistencia al cambio, la falta de recursos y la preferencia por métodos tradicionales, esto resalta la necesidad de implementar un enfoque estratégico que impulse la colaboración y el compromiso en torno a la innovación dentro de los emprendimientos.

En esta sección se discutirán los resultados obtenidos en la investigación, analizando cómo se relacionan con estudios enfocados en la importancia de la adopción de tecnología e innovación, como medio y oportunidad

en los emprendimientos, y cómo estos hallazgos contribuyen al entendimiento de las herramientas digitales en las asociaciones

La investigación sobre el impacto de la tecnología y la innovación en el emprendimiento en el cantón Latacunga revela que, aunque hay una percepción favorable sobre la importancia de la digitalización y la implementación de nuevos métodos, persisten reservas y limitaciones significativas entre los emprendedores. Según los resultados, un (44%) de los encuestados siempre considera que la falta de conocimiento sobre herramientas digitales afecta su capacidad innovadora. Este hallazgo coincide que los estudios han demostrado que la falta de comprensión de los beneficios de las nuevas tecnologías y el miedo a lo desconocido generan un ambiente de reticencia hacia la adopción de innovaciones tecnológicas (Oreg, 2003).

Como señala (Dini et al., 2021) la adopción de tecnologías digitales en todas las áreas del sistema productivo será fundamental para la reactivación económica, abriendo oportunidades para el emprendimiento y desarrollo productivo. Las empresas que implementan estrategias innovadoras a menudo reportan mejoras en su productividad y eficiencia. Sin embargo, el (16%) de los encuestados que se muestra indeciso o reservado sobre las herramientas digitales resalta la necesidad de intervenciones específicas en formación y sensibilización. Esta indecisión puede estar relacionada con la resistencia al cambio y experiencias pasadas negativas con la tecnología (Santos, 2022).

Además, es crucial mencionar que las barreras a la innovación no solo se limitan a la falta de habilidades; también hay factores culturales que influyen en la actitud de los emprendedores. La preferencia por métodos tradicionales, mencionada por un porcentaje significativo de los encuestados, refleja una posible aversión hacia el riesgo y un miedo al cambio. En este sentido, la literatura que las barreras a la innovación son aquellos problemas que impiden que una empresa o un grupo de ellas lleven a buen término sus proyectos de investigación, desarrollo e innovación (Ordoñez-Gutiérrez et al., 2023).

Desde una perspectiva personal, considero que el cantón Latacunga tiene un potencial significativo para el desarrollo del emprendimiento basado en tecnología e innovación. Sin embargo, esto requiere un esfuerzo colectivo para superar las barreras identificadas. Es esencial que las instituciones educativas y gubernamentales se unan para ofrecer capacitación en herramientas digitales y promover una cultura de innovación. Programas de mentoría y apoyo financiero podrían ser cruciales para los emprendedores que se encuentran renuentes a adoptar esta nueva era digital.

Los hallazgos de esta investigación concuerdan con estudios anteriores que enfatizan los beneficios de la tecnología e innovación, especialmente en cuanto a la productividad y la mejora dentro de las asociaciones de AIMOC y El MAG. A pesar de que muchos emprendedores reconocen los efectos positivos, persiste una desconfianza hacia estas tecnologías. Esto destaca la importancia de implementar estrategias más efectivas que promuevan la adopción de la tecnología y la innovación, tales como programas de capacitación y la difusión de información sobre los beneficios de estas herramientas. De esta manera, se podrán generar nuevas oportunidades de negocio, expandir el mercado y aumentar las ventas a través de tecnologías innovadoras.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación han demostrado que la tecnología y la innovación son elementos esenciales para el crecimiento y el desarrollo del emprendimiento en el cantón Latacunga. A través del análisis

de las respuestas de los emprendedores pertenecientes a las asociaciones AIMOC y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se ha podido identificar no solo una disposición favorable hacia la adopción de herramientas digitales, sino también las barreras que obstaculizan su efectiva implementación.

Uno de los hallazgos más relevantes es que un 44% de los encuestados considera que la falta de conocimiento sobre el uso de tecnologías representa una barrera constante para la innovación en sus emprendimientos, este dato señala una preocupación importante, ya que la falta de habilidades digitales puede limitar la capacidad de los emprendedores para aprovechar las oportunidades que brinda el mundo digital, para abordar esta problemática, se hace imprescindible implementar programas de capacitación que no solo enseñen el uso básico de herramientas digitales, sino que también incluyan una formación más integral sobre cómo estas herramientas pueden mejorar sus operaciones comerciales y expandir sus mercados.

Otro aspecto significativo que surge de los datos recogidos es la percepción positiva hacia la creación de contenido digital, un impresionante 68% de los participantes afirmó que la creación de nuevo contenido digital siempre genera mayor demanda para sus productos o servicios, este hallazgo resalta la creciente importancia del marketing digital en la estrategia de negocios, ya que permite a los emprendedores conectar de manera más efectiva con sus clientes y aumentar su visibilidad. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los encuestados valora esta estrategia, un 24% mantiene dudas sobre la efectividad de esta práctica en atraer clientes, lo que indica un área de mejora en la formulación y ejecución de estrategias de contenido digital. Es crucial que los emprendedores no solo adopten herramientas, sino que también comprendan su funcionamiento y su impacto real en el mercado.

El análisis de la figura que muestra si se fomentan activamente estrategias de innovación tecnológica revela que un 32% de los encuestados afirmaron que esta práctica es constante, mientras que un 8% indica que nunca se implementa. Este rango de respuestas ilustra la diferencia en el nivel de innovación entre los emprendedores del cantón. Mientras algunos están dispuestos a adoptar enfoques innovadores, otros se sienten inseguros o son reacios al cambio, posiblemente debido a factores como la desinformación, la resistencia al cambio, la falta de recursos y la preferencia por métodos tradicionales. Este contexto sugiere que, para promover la innovación, es fundamental implementar un enfoque estratégico que fomente un ambiente de colaboración y apoyo dentro de las asociaciones, donde los emprendedores puedan compartir sus experiencias y mejores prácticas.

En conclusión, el desarrollo del emprendimiento en el cantón Latacunga depende en gran medida de la voluntad de los emprendedores para abrazar la tecnología y la innovación. Sin embargo, esto no puede lograrse sin un esfuerzo concertado por parte de organizaciones, instituciones educativas y gobiernos locales para ofrecer recursos, capacitación y un entorno que fomente la adopción de herramientas digitales. Mediante el fortalecimiento de estas capacidades, será posible no solo mejorar la competitividad y productividad de los emprendimientos locales, sino también crear nuevas oportunidades de negocio y fomentar un ecosistema emprendedor más dinámico y resistente ante los desafíos del futuro. Solo a través de una combinación de capacitación, disposición para adaptarse y uso estratégico de la tecnología, los emprendedores de Latacunga podrán alcanzar su máximo potencial y contribuir al desarrollo económico de la región.

Referencias

- Acuña, P. V. R. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Auxiliadora, V. V. M., & Romina, U. G. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>
- CA, I. S. (s.f.). Importancia de las redes sociales en el emprendimiento - Blog - Innotica. Recuperado de <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>
- Droid, L. D. (2024, enero). El rol de la innovación en el emprendimiento. OSMOSCloud. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-rol-de-la-innovacion-en-el-emprendimiento/>
- García, C. V., Velásquez, Y. T., & Valle, J. a. B. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869114011>
- Graña, F. M., & Inés, G. C. M. (2016). Los emprendedores tecnológicos: factores motivacionales. NüLan. Recuperado de <http://nulan.mdpu.edu.ar/2500/>
- Hidalgo-Matehu, E., Punina-Salazar, D., & Tapia-León, J. (2023). Finanzas familiares en el ciclo de pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 239–256. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1882>
- INEC. (2021). Estadísticas de emprendimiento en el Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2022). Uso de tecnologías digitales en Latacunga. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto de la Juventud de España. (2017). El emprendimiento en la juventud. En *Revista INJUVE* (n.º 99, p. 170). Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista99_capitulo9.pdf
- Kane, T. (2010). The importance of startups in job creation and job destruction. Kauffman Foundation. Recuperado de www.kauffman.org
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf
- Park, S. I. S., & Masi, S. D. (2015b). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *Revista Internacional De Investigación En Ciencias Sociales*, 11(2), 291–314. <https://doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.291-314>
- Pincay, D. E. H., & Satama, F. L. V. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

- Posada Hernández, J. A., Loaiza Polo, S. D., & Braganza Benítez, L. E. (2022). Ecosistema de Startups Ecuador. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12830>
- Reis, C. S., & Simões, M. D. D. F. S. (2019). Metodologías activas en la educación. En Dykinson eBooks (pp. 567–583). Recuperado de http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/3198/3/INNOVACI%c3%93N_EDUCATIVA_EN_LA_SOCIEDAD_DIGITAL2.pdf
- Robín, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Romero, X. A. V., & Restrepo, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: una aproximación teórica. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Ruas, M. (2024, 15 de enero). Tecnología y emprendimiento: creando nuevas oportunidades de negocio. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/tecnolog%C3%ADa-y-emprendimiento-creando-nuevas-de-negocio-matias-ruas-uhp3f/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>