

49

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

EL EMPRENDIMIENTO RURAL

POST COVID-19: CONSIDERACIONES PARA UNA RECUPERACIÓN
ECONÓMICA SOSTENIBLE

POST-COVID-19 RURAL ENTREPRENEURSHIP: CONSIDERATIONS FOR A SUSTAINABLE ECONOMIC RECOVERY

Óscar Roberto Espinoza Lastra¹

E-mail: up.oscarespinoza@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2773-814X>

Luis Alfonso Lluglla Luna¹

E-mail: up.luislluglla@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2073-4282>

Alfredo Padilla Buñay¹

E-mail: up.alfredopadilla@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8419-9173>

¹ Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Espinoza Lastra, O. R., Lluglla Luna, L. A., & Padilla Buñay, A. (2021). El emprendimiento rural post Covid-19: consideraciones para una recuperación económica sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 443-451.

RESUMEN

Este trabajo toma como referencia el contexto de varios emprendimientos del sector rural de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en Ecuador, cuyo objetivo común es lograr una pronta y sostenida reactivación económica, al margen de cualquier programa o políticas que el Estado pueda establecer para beneficiar a los sectores productivo, comercial y turístico. La gran minga agropecuaria que fuera una propuesta a comienzos del presente gobierno ha sido una continuidad de lo que siempre han venido haciendo otros gobiernos sin mostrar beneficios extraordinarios dentro de la política agropecuaria y el desarrollo rural. La revisión bibliográfica realizada permitió hilvanar una serie de estrategias, que al desarrollarse conjuntamente crean una sinergia importante para respaldar a los emprendimientos en sus procesos productivos y comerciales.

Palabras clave: Emprendimiento rural, recuperación económica, Covid-19, estrategias de producción, estrategias de comercialización.

ABSTRACT

This work takes as a reference the context of various entrepreneurship in the rural sector of the province of Santo Domingo de los Tsachilas in Ecuador, whose common objective is to achieve a prompt and sustained economic revival, regardless of any program or policies that the State may establish to benefit the productive, commercial and tourist sectors. The great agricultural minga that was a proposal at the beginning of the present government has been a continuity of what other governments have always been doing without showing extraordinary benefits within agricultural policy and rural development. The bibliographic review carried out allowed to string together a series of strategies, which when developed together create an important synergy to support the entrepreneurship in their productive and commercial processes.

Keywords: Rural entrepreneurship, economic recovery, Covid-19, production strategies, commercialization strategies.

INTRODUCCIÓN

Si la población rural en circunstancias de normalidad ha mantenido altos niveles de pobreza, cuánto más puede estarlo en las actuales circunstancias donde la pandemia del coronavirus irrumpe en la humanidad, alterando sus actividades cotidianas, impactando sobre todo a la economía en sus diferentes niveles; de ahí que una prioridad es recuperar el ritmo productivo y comercial de bienes y servicios producidos como parte de la recuperación económica de todos.

Una gran diversidad de emprendimientos presentes en la economía ecuatoriana se afectó económica y financieramente ante la imposibilidad de realizar sus actividades comerciales tras las restricciones de movilidad y el confinamiento social obligatorio desde mediados de marzo de 2020, dispuesto por las autoridades de gobierno como medida para frenar el contagio masivo de covid-19. Hasta esta fecha han transcurrido ya seis meses y muchos negocios continúan cerrados, y quienes atienden lo hacen con un aforo limitado, siendo sus ventas, insuficientes para cubrir costos operacionales sin generar ganancias.

Adicionalmente, créditos como el denominado “Reactiva Ecuador” y la resolución de reprogramación de deudas en el sector financiero, entre sus propósitos tiene permitir a los empresarios y emprendedores obtener liquides para cubrir deudas acumuladas por arriendos, salarios, proveedores, entre otras obligaciones financieras acreadas en el lapso improductivo de la emergencia sanitaria. Más allá del beneficio de aplazamiento de pagos, o la posibilidad de obtener un crédito, la realidad es que la deuda contraída está allí, y asumir deuda para pagar deuda no es un medio para resolver el problema de la economía, debiendo considerarse la adopción de estrategias de comprobada eficacia para la estabilidad y sostenibilidad de los negocios afectados.

Los beneficios descritos en los párrafos anteriores tienen como destinatarios a aquellos negocios con un mínimo de formalización, y evidentemente, la ruralidad se aleja mucho de aquel requisito, por ende, muchos productos no serán beneficiados. Aún se desconoce si el sector urbano o el sector rural ecuatoriano han sido económicamente más afectados que el otro durante esta pandemia, entendiendo las diferencias que cada sector posee, no obstante, cabe mencionar que ambos han sido muy afectados. En la ruralidad es donde el 70% de su población es pobre, y ante la presente pandemia su economía presenta dicotomías respecto a su afectación, pero resalta nuevamente la importancia y su carácter prioritario del sector agroalimentario para la sociedad, por la producción de alimentos para el consumo interno, y de exportación.

Las zonas rurales de la región Sierra nunca detuvieron su producción de frutas, hortalizas, gramíneas, etc., y a pesar de que la mayor cantidad de su producción es destinada al consumo interno, los problemas de comercialización por cierre temporal de mercados o sitios de transferencia limitaban un abastecimiento adecuado, lo que llegó a provocar especulación e incremento de precios. Mientras tanto que en la región Costa, los cultivos están direccionados en su mayoría a la exportación, sector que no se vio afectado con las restricciones de transporte en ninguno de los tipos, el comercio exterior continuó con normalidad, aunque progresivamente la contracción del consumo hizo disminuir las exportaciones, por lo cual ese excedente no exportado se sumó a la oferta interna provocando caída de precios a productos puntuales en estado primo. (Téllez, 2010).

Diferentes emprendimientos familiares de tipo agro artesanal, agroecológico, u otros, han sufrido estancamientos en sus actividades productivas, en razón que la conectividad y el uso de dispositivos electrónicos de comunicación no son de las mejores en este sector, y en esta época de confinamiento el comercio electrónico y las ventas en línea han llegado a ser la principal herramienta de gestión comercial de los oferentes y el mecanismo de abastecimiento para los hogares. El problema es que mientras en el sector urbano se adoptó rápidamente el comercio por internet o dispositivos móviles, en el sector rural por más que se quiera recurrir a ese método no será posible a corto plazo.

El Ecuador, el gobierno actual se planteó como objetivo lograr una pronta y sostenida reactivación económica con la denominada “gran minga agropecuaria” propuesta desde 2017 que se ha pasado intrascendente como los demás proyectos establecidos en el Plan Nacional 2017-2021 “Toda una Vida”. La gestión se ha basado en dar continuidad a lo que se ha venido haciendo desde gobiernos anteriores, sin mostrar beneficios o cambios significativos dentro de la política agropecuaria y el desarrollo rural.

El emprendedor ya debe ser consciente que el gobierno no resolverá todas sus necesidades, y debe buscar la manera de conducir las riendas de su negocio a través de iniciativas colectivas que propendan al desarrollo de su territorio. La revisión bibliográfica realizada permitió hilvanar una serie de estrategias, que al desarrollarse conjuntamente crean una sinergia importante para respaldar a los emprendimientos en sus procesos productivos y comerciales, que, a pesar de ser conocidos, no son aplicados. Estas estrategias han sido planteadas con base al contexto rural específico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que seguramente tendrán

identificación con las necesidades de otras provincias del Ecuador y de la región. (Torres, 2010).

Las estrategias que se sugiere implementar se tratan básicamente de los siguientes cuatro aspectos: formación, asociatividad, calidad, e identidad. La razón de este planteamiento tiene que ver con la escasa implementación que se le ha dado a cada uno de esos elementos en el sector rural, en donde aún prima la informalidad por el carácter empírico de los emprendimientos, el trabajo asociado es poco explotado, la calidad de los productos requiere mejora continua, y no se otorga identidad que revalorice a la producción.

La sostenibilidad se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana. ¡No debemos olvidarnos del futuro!

De aquí podemos extraer varios conceptos más, como la definición de sostenibilidad ambiental, que es aquella que pone el acento en preservar la biodiversidad sin tener que renunciar al progreso económico y social; la sostenibilidad económica, que se encarga de que las actividades que buscan la sostenibilidad ambiental y social sean rentables, y la sostenibilidad social, que busca la cohesión de la población y una estabilidad de esta.

En definitiva, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible funcionan siguiendo el principio de que no se pueden agotar los recursos disponibles de forma indiscriminada, hay que proteger los medios naturales y todas las personas deben tener acceso a las mismas oportunidades.

En cuanto a la economía, sería conveniente empezar a utilizar diferentes indicadores macroeconómicos de carácter social y ecológico para evaluar si las empresas son, además de rentables, sostenibles. Nos referimos a indicadores como el porcentaje de su transporte que realizan de modo sostenible, el porcentaje de energías renovables que utilizan, la superficie de tierra que explotan de modo sostenible, por citar algunos ejemplos. De esta manera, el sistema económico mundial empezaría a basarse en un crecimiento que tuviera en cuenta como este afecta tanto a la sociedad como al medioambiente, lo cual no sucede con el indicador actual (el PIB).

Este indicador marca el valor de la producción de un país y, por tanto, se rige según la idea de que cuanto mayor sea la producción, más riqueza habrá. Sin embargo, en

esta medida estadística no se tienen en cuenta muchísimas variantes como las que te comentábamos antes, lo cual está suponiendo un colapso para el planeta.

La constante evolución del mercado requiere que exista una evolución de los negocios en el tiempo a la par del cambio del mercado. Factores como el desarrollo social, la economía, las tecnologías, la política y los aspectos ambientales, son los principales influyentes en los cambios del mercado. ¿Es tu negocio un emprendimiento sostenible? ¿En qué consiste un “negocio sostenible”?

El término “negocio sostenible” es relativamente nuevo en el ecosistema de negocios y se caracteriza por la formación de un negocio que incluye en sus objetivos estratégicos no solamente los componentes económicos, sino también el desarrollo social y la protección ambiental. Los negocios que alcanzan la sostenibilidad integran sus actividades empresariales con objetivos humanos, ecológicos y sociales con el fin de beneficiar a la empresa y a la comunidad en general.

Los principales aspectos sociales que los negocios sostenibles toman en cuenta tienen que ver con la gestión del talento humano, la participación de los trabajadores en los beneficios empresariales, la erradicación de la discriminación, la igualdad de género, los derechos humanos y la eliminación de la corrupción. Factores como el número de empleados mujeres versus los trabajadores hombres están empezando a tomarse en cuenta, así como la importancia de la capacitación al talento humano y el derecho a un ambiente laboral adecuado. Si quieres que tu emprendimiento sea capaz de evolucionar a la par del mercado y aprovechar la versatilidad de este, es importante que tus procesos sean eficientes en estos aspectos y que puedas evaluar tu desempeño en el área social y cómo mejorarlo.

Las fallas del mercado (existe una asignación de recursos desequilibrada) son aprovechadas en el emprendimiento sostenible a través de la búsqueda, descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para crear valor para el cliente y aumentar su bienestar en general. Por lo tanto, la visión de las empresas se debe transformar de “buscar solo vender y crecer” a “buscar generar bienestar y mejorar la cohesión social”. Un ejemplo de esto es involucrar a las comunidades en la elaboración de un producto o pagarles un precio justo por sus servicios (fair trade).

Los principales aspectos medioambientales que el negocio sostenible comprende tienen que ver con productos y servicios limpios que generan un menor impacto en el medio ambiente al momento de utilizarlos, eficiencia ambiental y desarrollo tecnológico. Mismos que tienen que

ver con los resultados financieros de la empresa y que han mejorado los procesos de los negocios notablemente, por ejemplo, a través de la aplicación de las normas de calidad ambientales ISO. Un negocio sostenible puede reciclar y busca reducir el impacto social de sus productos/servicios, alguna de las veces mediante servicio social o a través de mejoras funcionales de su negocio.

METODOLOGÍA

La metodología de este artículo es dual, al estar basada en una trayectoria y experiencias de trabajo comunitario en donde se ha podido observar a un sinnúmero de emprendimientos individuales y familiares, y organizaciones pertenecientes al sector económico popular y solidario en el Ecuador; así también, al tener soporte en la revisión sistemática de artículos científicos publicados en revistas reconocidas e indexadas en bases de datos de alto impacto, y reconocidas bases de datos regionales.

Ambos procesos están combinados en las técnicas exploratoria y analítica, durante la revisión bibliográfica y exposición teórica de lo que se presenta como las estrategias para encaminar a los emprendimientos hacia una recuperación económica sostenible, analizando las prácticas habituales de los emprendimientos observados en diferentes localidades urbanas y rurales. La comparación y sinterización han sido empleadas en el proceso de construcción de la línea de actuación referencial para todo tipo de emprendimientos que requieren definir los pasos apropiados para su mejoramiento situacional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es necesario fortalecer las economías rurales a través del mejoramiento de sus emprendimientos, para evitar un despoblamiento del campo y migración hacia las ciudades, propiciando el trabajo de la mujer y la participación de los jóvenes (Nájera et al., 2020), y creando un ecosistema adecuado para la reactivación del emprendimiento en todas sus formas, e impulsar el cambio mediante la práctica de valores propios de la economía social y solidaria (Palma, 2019), (Gallego et al., 2019) clusters in developing countries are characterized by a strong fragmentation of knowledge rooted in an intense concentration of economic and political power. This concentration of power forms the basis for the generation of innovation networks, that leave out local knowledge as well as a large number of actors in the cluster, contributing to the existing high social and economic inequality. This is the case in the sugarcane cluster of Veracruz. In this context, the main objective of the article is to show that in this type of reality, the modernization of the cluster and the generation of new networks of innovation that integrate local

resources and knowledge as well as potential endogenous requires, as a precondition, the generation of social innovation. In order to meet this objective, an evolutionary theoretical framework is developed, explaining both the inertia as well as the forces of change, combined with other approaches that address the phenomena of power and social innovation. This theoretical framework will try to show how the values of the social economy can be the vehicle of social innovation and the engine of change in the cluster, through the generation of novelties in itself. These novelties come from the emergence of new actors, new skills, new relationships and new rules. Based on this theoretical framework and in line with the interest of this article for the knowledge of the processes and the forces that move them, qualitative research has been developed in the sugarcane cluster of Veracruz (Mexico, (Moráis et al., 2020), (Bastida et al., 2020) an ecosystem aimed at boosting Social Economy (SE).

Un buen ecosistema emprendedor debe coadyuvar a la generación de factores clave del éxito de emprendimientos asociativos o cooperativo, por citar algunos están: el grado de lealtad de los asociados; eficiencia en la utilización de los recursos tecnológicos; correcta financiación; adaptación del servicio basado en la calidad; formación del recurso humano; capacidad de reacción ante los requerimientos del asociado; participación de los asociados en los resultados; orientación al mercado e innovación, entre otros (Castillo et al., 2020; Bejarano, 1997)2012; Mogrovejo et al., 2012; Confederación de Cooperativas de Colombia (CONFECOOP. La mayoría de estos factores claves de éxito, están incorporados en las estrategias que en el presente trabajo sugiere implementar, y que se describirá a continuación:

Formación y formalización

La formación es un paso necesario para perfeccionar el emprendimiento y otorgarle formalidad y consecuente visibilidad, garantizando la regularización de su actividad económica. Al referirse a los emprendimientos del sector rural, la formalidad les brinda apertura para participar en licitaciones de compras públicas, le habilita como sujeto de crédito, puede deducir gastos sobre su renta, es sujeto de devolución de impuestos, entre otras cosas, es decir, un proceso de formación genera un espectro mucho más amplio para que el emprendedor potencie y expanda su emprendimiento.

Las políticas públicas establecen programas de financiación y acompañamiento en el desarrollo de planes de negocios para impulsar el emprendimiento, en espera de que la población desarrolle sus propias fuentes de empleo, e incluso se convierta en generador de nuevos

empleos. Sin embargo, de la expectativa a la realidad existe una distancia marcada, y es que, en el sector rural específicamente, la mayor cantidad de negocios, explotaciones agrícolas o cualquier emprendimiento agropecuario se originan habitualmente de manera empírica. Por mencionar algunas actividades, los cultivos de ciclo corto o largo, la cría de animales de galpón o de corral, el procesamiento lácteo u otras actividades, son continuamente realizadas de manera rudimentaria.

El emprendimiento formal sugiere la posibilidad de desarrollo y bienestar, por eso es meritorio el esfuerzo que muchas personas hacen por capacitarse y alcanzar una figura de empresa. En todos los casos, los procesos de formación y capacitación del emprendedor favorecen, a tal punto que se distingue una relación directamente proporcional en donde, a mayor nivel de educación mayor nivel de formalización del emprendimiento. El emprendedor se constituye en un agente de transformación de los problemas del mundo actual siempre y cuando se lo instruya y perfeccione sus habilidades, competencias y destrezas, permitiéndole además tener acceso a información y facilitando los procedimientos necesarios para poder constituir su emprendimiento (De la Torre Cruz et al., 2016; Krainer et al., 2017).

La formación para el emprendedor rural es una tarea que requiere mucho apoyo de los gobiernos, universidades, y demás instituciones relacionadas con el desarrollo rural. El gobierno debería establecer programas de educación en emprendimiento y empresariado para desarrollar habilidades en el emprendedor y lograr una cultura formal de emprendimiento (Valenzuela et al., 2018; Cypher et al., 2016) y la universidad asumir la responsabilidad de innovar sus programas académicos orientándolos a una educación práctica y tecnológica para incidir positivamente en el desarrollo de todo tipo de emprendimientos, especialmente en aquellos de tipo social cuyo propósito es muy significativo, por las características de estos (Iguál et al., 2020).

La estructura de formación para el emprendimiento ha estado por muchos años supeditada a los intereses de un mercado monopolizador, donde los emprendimientos agropecuarios han tenido alta dependencia a los canales de distribución o grandes fabricantes, quienes controlan totalmente el ciclo de producción, perpetuando la pobreza en el sector rural. La formación hacia el emprendimiento solidario, por ejemplo, conlleva a la formalización y al perfeccionamiento continuo del emprendimiento, pero de forma distinta al tradicional emprendimiento individualista.

Soto, et al. (2007) señala que existen muchas metodologías tradicionales para la formación de emprendedores

en el ámbito mundial. En Estados Unidos por ejemplo, se emplean de mayor a menor frecuencia las siguientes: Discusiones, Planes de negocio, Conferencias, Método del caso, Clases de empresarios, Proyecto de investigación, Estudios de viabilidad, Prácticas o estancias, Ejercicios en clase, Visitas a empresas, Small Business Institute (SBI), Simulación; en tanto que en la Unión Europea se realiza la formación al emprendedor a través de: Clase magistral, Método de caso, Clases de emprendedores, Equipo de proyectos, Simulaciones, otros, Visitas a empresas. En Latinoamérica, las variables que están relacionadas con la educación (secundaria y superior) y formación emprendedora muestran efectos negativos sobre el emprendimiento, demostrando la necesidad de revisar y reformar los programas educativos en pro del emprendimiento latinoamericano (Valenzuela et al., 2018).

El emprendedor debe reunir una serie de habilidades y competencias, las cuales se desarrollan permanentemente. La concepción de que el emprendedor 'nace' es poco consistente, puesto que el medio es el que forma, y son los escenarios en donde se desarrolla una persona y las competencias que se adquieren día a día, lo que moldea el perfil del emprendedor adecuado. Pueden mencionarse tres áreas competenciales, es decir, se hace referencia a tres ejes que aglutinan una serie de competencias para el desarrollo eficaz y eficiente del emprendimiento. Se coincide con Paños Castro (2017) en la identificación de estas áreas: ideas y oportunidades, recursos, y acción (véase tabla 1).

Tabla 1: Relación Áreas competenciales

Áreas	Competencias
Ideas y oportunidades	Búsqueda de oportunidades Creatividad Visión Valorar ideas Pensamiento ético y sostenible
Recursos	Autoeficacia y conciencia de uno mismo Motivación y perseverancia Movilización de recursos Educación financiera y económica Movilizar a otros
Acción	Tener iniciativa Planificación y gestión Hacer frente a incertidumbres, riesgos y ambigüedades Trabajar con otros Aprendizaje mediante la experiencia

Fuente: (Paños Castro, 2017. p.36)

Por ejemplo, una asociación de ganaderos productores de leche de un sector rural de la provincia de Santo

Domingo de los Tsáchilas tuvo ayuda de terceros para hacerse de una planta industrial procesadora de lácteos. La idea inicial era alentadora: transformar la materia prima para agregando valor y pagando el precio justo por la materia prima a cada uno de los socios, propiciando así la obtención de mejores ganancias, pero no pudieron sostener ese emprendimiento agroindustrial, de acuerdo con las tres áreas competenciales referidas en el párrafo anterior.

Asociatividad

La asociatividad representa una opción para lograr desarrollo local, especialmente cuando se trata de mejorar las condiciones de vida de la población mediante el accionar de toda la comunidad. El cooperativismo y la asociatividad son poco usuales en el ámbito económico, principalmente por aquellos pequeños emprendedores del sector rural que actúan individualmente al momento de producir y comercializar, mientras que su realidad quienes requieren ganar en representatividad para tener mejores posibilidades de crecimiento, pero no logran consolidar el proceso asociativo.

La globalización ha permitido que las grandes corporaciones estén presentes en todo el mundo y abastezcan todos los mercados con un dominio indiscutible en la economía de cada país. Estas grandes empresas relegan continuamente a los pequeños emprendimientos y empresas locales a atender mercados más reducidos, pequeños nichos de mercado en donde también se vive un nivel de competencia asfixiante entre todas las empresas que abastecen aquellos segmentos.

Como lo explica Lozano Monroy (2010), las grandes empresas y su poderío económico doblegan a cualquier micro y pequeñas empresas por la capacidad para implementar tecnología de punta en todos los procesos de la cadena productiva, y la eficiencia en costos, aspectos que están lejos de las posibilidades de miles de pequeños emprendedores, polarizando el desarrollo económico en economías subdesarrolladas como muchas de Latinoamérica.

El trabajo asociativo trae consigo algunas ventajas posibles de enumerar, como el intercambio de ideas, pensamientos y experiencias para una correcta identificación de los problemas comunes y propuestas de soluciones; mejor organización del trabajo; acceso e implementación tecnológica; mejores prácticas orientadas hacia la calidad y eficiencia en las actividades; maximización de ingresos; mayor poder de negociación; dignificación de las condiciones de vida, entre otras (Szmulewicz et al., 2012).

Los agros emprendimientos familiares son un segmento en el que en muy pocas ocasiones se dan pasos firmes para fortalecerse a través de la asociatividad. Do Nascimento, (2020)right to food, gender equality or small productions viability must be addressed and evaluated, among other reasons, because of their current importance in the political agendas of organisms such as the FAO or the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) evidenciaron que las unidades económicas agroecológicas valoraron los procesos cooperativos en el territorio para posibilitar la consecución de nuevos mercados, bajo el objetivo principal de promover la sostenibilidad social y económica de sus asociados, así como las cuestiones inherentes a equidad y género.

El trabajo asociativo exige la práctica de valores y actitudes positivas para desarrollar actividades colectivas. La divergencia de criterios y la falta de consensos ponen de manifiesto la ausencia de objetivos comunes, falta de tolerancia y respeto a los órganos o autoridades de la organización y la búsqueda de oportunismos individuales como único fin de la asociatividad (Sánchez et al., 2019). Las capacidades asociativas son un plus individual que merecen diagnosticarse y potenciarse antes que los individuos se asocien, para evitar conflictos entre los miembros que pongan en riesgo la estabilidad del grupo y la consecución de sus metas, no obstante, en casos de organizaciones conformadas la potenciación de dichas capacidades tendría que darse sobre la marcha.

Calidad

La calidad no es la característica de los pequeños emprendedores, salvo excepciones. Y es que la calidad es resultado del *know how* o saber hacer, y ese conocimiento se respalda en la formación académica, la capacitación, la práctica continua, y en una filosofía, que muchos emprendedores no poseen, ignorando los beneficios que la calidad representa para sus negocios. Otro aspecto contrario a la implementación de sistemas de calidad es la cultura misma del emprendedor, propia de un empirismo arraigado en sus costumbres.

El concepto de calidad puede considerarse como una motivación para hacer las cosas cada vez mejor. La intención de implementar tales mejoras proviene de varias fuentes, por ejemplo, los problemas suelen ser la motivación para encontrar mejores formas de hacer las cosas. Se encuentran problemas en los factores de producción, en lo referente a la comercialización incluyendo todas las regulaciones que existen, los problemas financieros, pérdidas y crisis económicas, de comportamiento de los consumidores o cambios en la forma de asignar valor a los bienes o servicios.

El término de calidad es entendido de muchas formas: una estrategia, una herramienta, una técnica, o una filosofía empresarial. De cualquier manera, que fuere concebido este concepto, la real importancia para los emprendimientos radica en su aplicación.

La práctica la calidad evidenciada en los diferentes productos o servicios de los emprendimientos rurales no sigue un patrón predefinido; y generalmente sus iniciativas de maximización de calidad se centran demasiado en el aspecto producto, mientras tanto que se descuida en gran medida el componente de servicio. Al igual que lo expresa Bastida (2003) el propósito de la implementación de la calidad es lograr que tanto la producción de bienes y servicios cuenten con los valores añadidos suficientes para satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los consumidores.

Los efectos de la calidad de los productos tienen resultados directos en la imagen y en el posicionamiento de una marca, y de quien la produce. Esto favorece a una mejor adopción del producto o servicio y crea fidelización en el cliente. Muchas veces con la incorporación de pequeños detalles o cambios que no implican precisamente altas erogaciones económicas, es posible lograr resultados positivos respecto a la maximización de la calidad. Muchas de esas acciones pueden hallarse en incorporar a los productos una envoltura, una etiqueta, un adecuado almacenaje y transportación, un uniforme, la asepsia, la cortesía, entre otros.

Los pequeños emprendimientos, urbanos y rurales, desaprovechan muchas oportunidades para desarrollar sus mercados, mejorar sus productos y generar mayores ingresos, por desatender elementos claves de calidad. Mencionan muchos problemas que pueden ser resueltos a través de la asociatividad, no obstante, el pequeño emprendedor insiste en permanecer aislado enfrentando la capacidad financiera de muchas empresas más grandes y mucho más eficientes.

Identidad

La identidad territorial es una fortaleza que tiene el Ecuador. Su historia, su geografía, su riqueza cultural material e inmaterial, brinda a la población un elemento importante para aprovecharla al máximo en la construcción de identidad y que puede ser muy bien aprovechada en el ámbito comercial, distinguiendo así su oferta de las demás.

Para promover el desarrollo territorial se debe aprovechar todas las fortalezas y oportunidades disponibles. El desarrollo endógeno es una parte importante del crecimiento social, económico y cultural de cualquier territorio, pero

siempre asociado a una planificación a largo plazo, coordinada e incluyente, de manera que, para los gobiernos locales, las organizaciones y la sociedad exista la posibilidad de intervención en cualquiera de los ejes de la planificación. En el Ecuador, la identidad territorial es desaprovecha en su real dimensión a pesar de que tiene su historia aborigen, sus cuatro regiones geográficas lo cual implica una extensa diversidad de flora y fauna, sus costumbres y tradiciones indígenas, coloniales, y de todos los pueblos y nacionalidades ecuatorianas.

Por el contrario, curiosamente se distingue de algunas localidades en ciertos países, la astucia y la capacidad de crear su identidad territorial en partir de una propuesta trabajada, posicionada y sostenida en el tiempo, y junto a aquella identidad “forjada” han logrado un desarrollo económico importante. Esta manera de construir identidad territorial corresponde a una línea de pensamiento que relaciona los productos o servicios como característicos que son valorados por la comunidad; mientras que la otra línea de pensamiento ha estado anclada al otorgamiento de derechos de propiedad a los procesos y atributos culturales e históricos a través de la denominación de origen.

La identidad territorial debe ser muy bien identificada y comunicada para que pueda tener impacto sobre la demanda, el precio y la rentabilidad de los productos que se promuevan a través de esta. La oferta generalmente es quien se apersona de visibilizar estos elementos identitarios, sin embargo, existen políticas públicas que permiten u obligan a los gobiernos locales a fomentar o rescatar la identidad del territorio. Se ha visto experiencias locales en donde la identidad que se la quiere obtener de la nada, en estos casos si los consumidores no valoran los atributos específicos de los productos del territorio, cualquier estrategia que busque mayores niveles de identidad estaría destinada al fracaso: sencillamente porque los costos serían más altos que los beneficios.

La identidad territorial difiere entre el sector rural y el sector urbano caracterizado por el modernismo de lo tecnológico, científico y comercial. En lo rural se evidencia un rezagado desarrollo educativo, lo cual ralentiza cualquier proceso de mejora continua de los emprendimientos que dependen del conocimiento formal y especializado.

CONCLUSIONES

Las estrategias señaladas en el presente artículo no son de alcance inmediato, aun así, trazan la ruta para lograr un desarrollo endógeno planificado y coordinado. El covid-19 deja una economía muy deprimida, y los pronósticos macroeconómicos de los organismos monetarios mundiales prevén estancamientos en las economías de

los países subdesarrollados. No hay fórmula que pueda resolver la crisis a corto plazo debido a que todo el planeta sufre la recesión económica por la paralización de muchos sectores productivos.

Con el panorama económico actual los emprendedores rurales deben repensar su accionar en temas fundamentales para garantizar su permanencia y trabajar por su recuperación. Está claro que individualmente no podrán hacerlo, al menos una alta mayoría, por lo tanto, se debe considerar seriamente llevar a cabo procesos de asociatividad que fortalezcan a todos sus integrantes y puedan ejecutar proyectos de transformación de materias primas y tengan la capacidad de gestionar por sí mismos las cadenas productivas.

La sociedad debe valorar mucho más su producción local, y la manera más correcta de hacerlo es consumiendo y utilizando sus propios productos y servicios, cumpliendo con un consumo responsable. En ese sentido, cabe recordar que el consumo es una consecuencia de lo que el consumidor percibe como lo más conveniente para él y su familia, por lo tanto, todos los emprendedores deben asumir un compromiso serio de elevar la calidad de su oferta, y así, en la práctica de la asociatividad, buscar ser mucho más eficientes en costos y otorgar un buen valor con sus productos y servicios.

Es necesario que el emprendedor rural cuente con mejores capacidades para administrar, liderar, y visionar sus emprendimientos, trabajar de forma asociativa y dirigir organizaciones cooperativas para cultivar, transformar y comercializar sus productos, y garantizar la sostenibilidad económica de las organizaciones productivas que dirigen en beneficio de todos los miembros de la organización. Aquello implica elementalmente cumplir procesos de escolarización, profesionalización y formación continua, pero debe surgir de la iniciativa individual para luego exigir mejoras o gestionar apoyo para contar con una formación apropiada para incrementar la productividad en su actividad.

Si no se tiene una ventaja competitiva entonces hay que crearla, es la recomendación que da Philip Kotler a los empresarios. La misma recomendación cabe para el tema de identidad territorial, ya que son varias las alternativas que pueden elegirse en las localidades para definir dónde se encuentran sus mayores cualidades, características o rasgos distintivos, en lo geográfico, productivo, social, cultural, o cualquier otra fuente identitaria. Esta es la estrategia a más largo plazo, pero asimismo es la estrategia que significará un plus importante para revalorizar la producción local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastida, M., Blanco, A. O., & Morera, T. S. (2020). Measures to boost and consolidate an ecosystem favourable to Social Economy in Galicia. The Eusumo Network. CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (98), 59-94. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.15872>
- Bejarano, J. A. (1997). La investigación económica en Colombia. Cuadernos de economía (Santafé de Bogotá), 16(27), 219-243.
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., & Manotas, E. N. (2020). Management accounting: Effect on key factors of competitive success in the cooperative sector. CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (99), 119-126. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.14087>
- Cypher, J. M., & Alfaro, Y. (2016). Triángulo del neo-desarrollismo en Ecuador. Problemas del desarrollo, 47(185), 161-184.
- De la Torre Cruz, T., Ruiz Palomo, E., Escolar Llamazares, M. C., Baños Martínez, V., Gañán Ibáñez, A., Corbí Santamaría, M., ... Sánchez, A. I. (2016). Impacto de la Educación en la Cultura del Emprendimiento: Estudio Cualitativo. International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología., 2(1), 117. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v2.99>
- Do Nascimento, F. S., Calle-Collado, Á., & Benito, R. M. (2020). Social and solidarity economy and agroecology in family agriculture cooperatives in Brazil as a form of development of sustainable agriculture. CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (98), 189-211: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.14161>
- Gallego-Bono, J. R., & Tapia-Baranda, M. R. (2019). The values of the social economy as drivers of change in clusters with a strong fragmentation of knowledge: The case of sugar cane in Veracruz (Mexico). CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (97), 75-109: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14108>
- Igual, J. F. J., Martí, E. M., & Ribera, E. M. (2020). Role of the social economy and the university in order to a venture based on technological knowledge and values. CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (98), 31-57. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.15905>

- Krainer, A., Aguirre, D., Guerra, M., & Meiser, A. (2017). Educación superior intercultural y diálogo de saberes: el caso de la Amawtay Wasi en Ecuador. *Revista de la educación superior*, 46(184), 55-76.
- Lozano Monroy, F. D. (2010). La Asociatividad como Modelo de Gestión para promover las exportaciones en las Pequeñas Y Medianas Empresas en Colombia, 5(2), 161-191.
- Morais, L. P., & Bacic, M. J. (2020). Social and solidarity economy and the need for its entrepreneuring ecosystem: Current challenges in Brazil. *CIRIA-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (98), 5-30: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.14138>
- Nájera-Vázquez, C., & Martínez-Romero, M. J. (2020). Women, corporate governance and economic efficiency: Analysis for the case of agri-food family firms. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (99), 147-176: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.15965>
- Palma, L. V. (2019). Is cooperativismo helping to keep the population in Andalusia? *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (97), 49 – 74: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.13046>
- Paños Castro, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 20, No. 3, 33-48: <https://doi.org/10.6018/reifop.20.3.272221>
- Sánchez-Navarro, J. L., Arcas-Lario, N., & Hernández-Espallardo, M. (2019). Antecedents of opportunism in agri-food cooperatives. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (97), 111-136: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.13282>
- Soto, D., & Vargas Laverde, J. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina. *Revista Opera*, (7), 109-138.
- Szmulewicz, P., Gutiérrez, C., & Winkler, K. (2012). Asociatividad y agroturismo: Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 1013-1034.
- Téllez, J. C. S. (2010). La colonización antioqueña, el emprendimiento y su aporte a la competitividad regional y nacional. *Estudios gerenciales*, 26(114), 119-147.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones para la formación en emprendimiento: explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *Estudios gerenciales*, 26(117), 41-60.
- Valenzuela-Klagges, I., Valenzuela-Klagges, B., & Irarrazaval L., J. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y Desafíos. *Revista Pilquen*, 21(3), 55-63.