



Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo

Microenterprise: Initiative of new Post-Covid 19 products in the Pedro Carbo canton

Microempresa: Iniciativa de novos produtos Post-Covid 19 no cantão Pedro Carbo

Gabriela Roxana Campuzano-Jama ^I
campuzano-gabriela4139@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8137-9563>

Maricela Katherine Anchundia-Anchundia ^{II}
anchundia-maricela2345@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8976-3869>

Miguel Baque-Cantos ^{III}
miguel.baque@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1529983X>

Correspondencia: campuzano-gabriela4139@unesum.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de revisión

***Recibido:** 26 de febrero de 2021 ***Aceptado:** 20 de marzo de 2021 *** Publicado:** 08 de abril de 2021

- I. Estudiante de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de Administración de Empresas, Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Doctor en Administración, Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria, Ingeniero Comercial, Docente en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Las microempresas son fuente del movimiento de la economía del Ecuador, desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar plazas de empleo y dinamizar la economía. Por ello la problemática que se ha detectado es que las microempresas se han visto afectadas por la pandemia de COVID-19, se debilitaron fuertemente muchos negocios han cerrado sus puertas debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras y modelos de negocios. El objetivo del artículo es analizar las microempresas con iniciativas de nuevos productos Post-Covid-19 del Cantón Pedro Carbo a través de una investigación de tipo documental y descriptiva que permitió conocer como las microempresas se han visto afectadas por la pandemia y como han sobresalido en esta emergencia sanitaria. Los resultados obtenidos demuestran que, el diseño documental del trabajo se complementa con un estudio de campo, ya que se procesan diversas fuentes que, según su origen, se les va aplicando una metodología, Se tomó como base una muestra considerando 4 preguntas de la cual se obtuvieron varios datos que consecuentemente, fueron sometidos al análisis correspondiente a fines del objetivo propuesto. En conclusión podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente que el cantón Pedro Carbo, requiere y necesita un impulso económico a través de nuevos productos que sirvan para contrarrestar los efectos económicos causados por el COVID-19, esta investigación es sustentada por los empresarios de las micro y pequeñas empresas encuestados, que buscan el desarrollo económico del cantón, y en general el desarrollo del país.

Palabras clave: Innovación; Mypimes; Nuevos productos; Pandemia.

Abstract

Micro-enterprises are the source of the movement of the Ecuadorian economy, they play a fundamental role since they are responsible for generating jobs and boosting the economy. Therefore, the problem that has been detected is that microenterprises have been affected by the COVID-19 pandemic, many businesses have been strongly weakened and have closed their doors because the pandemic requires a rethinking of their structures and business models. The objective of the article is to analyze micro-businesses with initiatives for new Post-Covid-19 products in the Pedro Carbo Canton through a documentary and descriptive investigation that allowed us to know how micro-businesses have been affected by the pandemic and how they have excelled in this

health emergency. The results obtained show that the documentary design of the work is complemented with a field study, since various sources are processed that, according to their origin, a methodology is applied to them, a sample was taken as a basis considering 4 questions of which Several data were obtained that, consequently, were submitted to the corresponding analysis for the purpose of the proposed objective. In conclusion, we could affirm that there is sufficient evidence that the Pedro Carbo canton requires and needs an economic boost through new products that serve to counteract the economic effects caused by COVID-19, this research is supported by the businessmen of the micro and small companies surveyed, seeking the economic development of the canton, and in general the development of the country.

Keywords: Innovation; Mypimes; New products; Pandemic.

Resumo

As microempresas são o motor do movimento da economia equatoriana, desempenham um papel fundamental, já que são responsáveis pela geração de empregos e dinamização da economia. Portanto, o problema detectado é que as microempresas foram afetadas pela pandemia COVID-19, muitas empresas foram fortemente enfraquecidas e fecharam suas portas porque a pandemia exige um repensar de suas estruturas e modelos de negócios. O objetivo do artigo é analisar microempresas com iniciativas de novos produtos Pós-Covid-19 no Cantão Pedro Carbo por meio de uma investigação documental e descritiva que nos permitiu conhecer como as microempresas foram afetadas pela pandemia e como elas se destacaram nesta emergência sanitária. Os resultados obtidos mostram que o desenho documental da obra é complementado com um estudo de campo, uma vez que se processam várias fontes que, segundo a sua origem, se aplica uma metodologia a elas, foi tomada como base uma amostra considerando 4 questões das quais várias foram obtidos dados que, conseqüentemente, foram submetidos à análise correspondente para efeito do objetivo proposto. Em conclusão, poderíamos afirmar que existem evidências suficientes de que o cantão Pedro Carbo necessita e necessita de um impulso econômico por meio de novos produtos que sirvam para neutralizar os efeitos econômicos causados pela COVID-19, esta pesquisa é apoiada pelos empresários do micro e pequeno empresas pesquisadas, visando o desenvolvimento econômico do cantão e, em geral, o desenvolvimento do país.

Palavras-chave: Inovação; Mypimes; Novos produtos; Pandemia.

Introducción

El año 2020 ha sido escenario mundial de la pandemia generada por el COVID-19, garantizar la competitividad de las microempresas durante y después de la emergencia, representa una tarea de subsistencia.

A nivel mundial la economía se ha visto severamente afectada por el COVID-19, en algunos países se ha suspendido la producción, ha decrecido la demanda de bienes y servicios, ha puesto en suspenso las cadenas de suministro, obligando a las empresas a suspender o reducir sus operaciones. Las Microempresas son las más vulnerables a estos desafíos, ya que tienen menos activos, son particularmente dependiente de sus transacciones en persona y de reservas de efectivo más condicionadas que las grandes empresas.

Las microempresas de cualquier índole tienden a crecer económicamente con el desempeño de muchos colaboradores y de las buenas decisiones que representan el eje fundamental contribuyendo al engrandecimiento interno operativo, así como se centra en la microempresa de nuevos productos post covid-19 en el Cantón Pedro Carbo, cuyo desenvolvimiento es realizar un proceso que conlleve a ventas exitosas y la preferencia de nuevos clientes. Diseñar e implementar estrategias nuevas e innovadoras para aprovechar las oportunidades en un mundo competitivo. (Aguirre, 2011)

En este contexto las mipymes representan una parte fundamental de la economía en general, debido a que estas son los actores principales que mueve el sistema económico, siendo capaces de generar empleo y de esta manera obtener recursos financieros que beneficien a las empresas, familias y al estado como tal estableciéndose en un dinamizador de la economía mundial, nacional, y local, es necesario tomar en consideración que el camino por la cual han tenido que recorrer las mipymes se basa en primer lugar en su constitución hasta su sobrevivencia en el mercado, considerando el ámbito empresarial, es uno de los más fuertes y competitivos en general, esto dificulta la sobrevivencias de muchas organizaciones.

Todo nuevo producto está sujeto a la copia y cada vez es más corta su vigencia como novedad. Cuando generas algo diferente la pregunta que surge es el tiempo que se mantendrá en el mercado sin ser copiado o, lo que es peor, mejorado. Esto hace necesario que la empresa cuente siempre con una lista de ideas para nuevos productos. (Guimera, 2015)

El objetivo de esta investigación es el de analizar las microempresas con iniciativas de nuevos productos Post- Covid-19 en el Cantón Pedro Carbo, así de esta manera en primera instancia se analiza el concepto de microempresas considerado en el estudio lo que conlleva finalmente a determinar el alcance y viabilidad de la investigación realizada, en segunda instancia se estudia la iniciativa de nuevos productos Post Covid-19 en el Cantón Pedro Carbo, además se considera una observación de componentes que relacionan las dos variables del estudio es decir la interna y la externa, de microempresa iniciativas de nuevos productos Post Covid- 19 en el Cantón Pedro Carbo para finalmente plantear las conclusiones en relación al trabajo investigativo.

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos. Las microempresas juegan un papel transcendental en la economía ecuatoriana, dinamizan el aparato productivo, por la variedad de bienes y servicios que ofrecen, así como también son generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del tejido social. (Sierra, 2020)

El fuerte impacto que acarreó el Covid-19 a la economía ecuatoriana, ha creado en la Mipymes la necesidad urgente de reinventarse, esta crisis ha cambiado la forma en que funcionan estas empresas y ha obligado a pensar a este grupo de agentes económicos que representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por el Covid-19. (Mercurio, 2020)

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) define a las Mipymes como actores centrales en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo grandes generadoras de empleo, usuarias de tecnología intensiva en mano de obra y procesando insumos básicamente nacionales.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos. La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos. Es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e

interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa. (García, 2010)

Según los autores Carvajal, Auerbach, Vivanco, y Guerrero (2006), en su trabajo de investigación “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo”, La microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos tiene el objetivo de proveer información y análisis como insumo a los lineamientos de apoyo a la microempresa en Ecuador. La metodología de revisión bibliográfica y documentación secundaria de páginas web, así como también la participación en foros de discusión y reuniones sectoriales.

Para Gutiérrez, Jurado, y Caiza (2018), en su investigación “El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores”, Las empresas buscan ser competitivas uno de estos cambios es el desarrollo y la implementación de nuevos productos. Con el objetivo de mejorar e incrementar sus beneficios económicos, la empresa ha buscado ampliar su oferta de productos y servicios que satisfagan la demanda de una mayor diversidad de clientes, incrementando la cobertura de sus clientes potenciales.

Para Porter (1998), determina que el éxito de una empresa se determina por la productividad y eficiencia con que opere, y ésta a su vez se presenta como un factor determinante de su competitividad. A nivel país o sector empresarial, en la medida en que las unidades productivas operen con mayores estándares de competitividad, esto se ve reflejado en un mayor crecimiento económico y un mayor bienestar de las naciones

Schumpeter (1934), señalaba que la innovación podía ser entendida como un factor de cambio económico. Este planteamiento transformó la visión de la actividad económica, particularmente el papel de la empresa y del empresario en el desarrollo económico. Esta visión pionera coloca a la empresa como el espacio en donde se llevan a cabo cambios relevantes que impactan al desarrollo económico y al empresario como el responsable de este cambio. En sus estudios de emprendimiento e innovación habla de que las innovaciones constituyen un elemento fundamental dentro del funcionamiento de un sistema económico y las que se llevan a cabo se basan en elementos que ya existen pero que aún no son implementados.

Los aportes investigativos de Schumpeter establecen que cualquier individuo es un emprendedor cuando ejecuta nuevas combinaciones. Estas nuevas combinaciones constituyen nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia

de las actuales tecnologías y productos, proceso denominado por Schumpeter como destrucción creativa.

Los autores Sornoza et.al.,2018 afirman que:

Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado. Por tanto, el proceso de destrucción creativa está basado en esfuerzos dinámicos y deliberados para cambiar las estructuras de los mercados y puede propender a la generación de innovaciones adicionales y oportunidades de rentabilidad. (P.15)

Mipymes y el COVID-19

La pandemia del COVID-19 está produciendo un impacto muy profundo sobre la economía y la sociedad de América Latina y el Caribe. La CEPAL estima que antes de finales de 2020 podrían cerrar 2,7 millones de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas de la región. En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21%. En términos de empleo, esto generaría la destrucción de más de 8,5 millones de puestos de trabajo: 8,1% del total del empleo formal en el sector empresarial y más de un quinto de los puestos de trabajo generados por las microempresas.

El fuerte impacto registrado por las microempresas se debe, en primer lugar, a su pronunciada especialización en el sector del comercio. En 2016, aproximadamente el 42% de las microempresas de América Latina y Caribe operaban en este rubro que ha sido uno de los más perjudicado por la pandemia. Como se ve en el siguiente gráfico, el 54% de las empresas que cerrarían pertenecen al sector comercio.

Un segundo factor que contribuye a explicar este resultado se relaciona con la baja productividad laboral de las microempresas de América Latina y el Caribe que, en promedio, alcanza tan sólo el 6% de la productividad laboral de las grandes empresas de la región. Como muestra el gráfico siguiente, esta brecha es mucho menor en países industrializados, como los de la Unión Europea.

Crisis por COVID-19 afecta más a las microempresas

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) informó que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de

América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. La crisis afecta a todas las empresas, pero el impacto será mucho mayor en el caso de las microempresas y las pymes, por su peso en la estructura empresarial de la región. El impacto será muy diferente según el sector y el tipo de empresa. Varios de los sectores fuertemente afectados, como el comercio y los hoteles y restaurantes, cuentan con gran cantidad de microempresas y pequeñas empresas, que serán las más afectadas.

Detalla que la gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. (Cañete, 2020)

Microempresas en tiempos de COVID-19

Las microempresas son el motor de la economía y juegan un papel clave en el tejido laboral al impulsar la creación de empleo y el crecimiento económico, además de garantizar la estabilidad social. De acuerdo con el Consejo Internacional para la pequeña empresa, las mypimes representan el 90% del total de las empresas mundiales y generan entre el 60-70% del empleo mundial y el 50% del Producto Interior Bruto global, datos que corroboran su importancia en la economía. En España, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), las empresas de menos de 250 trabajadores representan más del 99% de las empresas, un porcentaje muy parecido – aunque ligeramente inferior- al europeo; y de éstas, el 56% son empresas sin asalariados, y el 39,6% tienen entre 1 y 9 asalariados. La distribución sectorial muestra que el 81,5% de las empresas españolas ejercen su actividad en el sector servicios y, dentro de éste, un 22% corresponde al comercio. Además, se observa una fuerte concentración nacional puesto que más del 60% de las pymes nacionales se concentran en 4 comunidades autónomas: Cataluña (18,4%), Comunidad de Madrid (16,1%), Andalucía (15,4%) y Comunidad Valenciana (10,8%). Aragón, con 90.683 pymes, representa el 2,7% del total nacional.

Otro aspecto a destacar es que, por sus características, estas empresas tienden a emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, como jóvenes y mujeres, lo que las convierte en algunas zonas rurales en una fuente fundamental del empleo. Por otro lado, destacan por su buena capacidad de adaptación, pero también son más vulnerables y están más expuestas a acontecimientos no predecibles como los sufridos por la

pandemia del COVID-19. En este sentido, según datos de la organización empresarial SME United, que representa a pymes y autónomos europeos, el 95% de estas pequeñas y medianas empresas en España se han visto afectadas con una fuerte reducción de ingresos y una bajada de la facturación con el consiguiente efecto sobre el empleo. Solamente durante el primer cuatrimestre de este año, el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) contabilizó una pérdida de afiliación de 61.501 cotizantes en nuestro país, lo que supone un descenso del 1,9%. Por comunidades autónomas, las mayores pérdidas de autónomos se han registrado en la Comunidad de Madrid (10.510 cotizantes) seguida de Aragón (2.607 autónomos menos), siendo Zaragoza la provincia española que porcentualmente más autónomos ha perdido en lo que va de año. Por sectores de actividad, salvo la agricultura, el resto de sectores se han visto afectados negativamente por la COVID-19 con un descenso del número de cotizantes autónomos, disminución especialmente acusada en comercio y hostelería donde se concentra casi una de cada dos bajas de autónomos. (Sangrá, 2020)

Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes

Considerar a las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) como algo menor en la economía del Ecuador es un error, que se rebate con las cifras: constituyen el 99,8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva.

De hecho, las Mipymes son claves para el desarrollo y dinamismo del país, pero ese sector enfrenta desafíos no solo para exportar, sino para mejorar su productividad y competitividad.

Las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”, señala un estudio publicado en agosto y realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Para definir qué tipo de negocios son considerados como Mipymes, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) definió en 2009, en la Resolución 1260, los parámetros: una microempresa tiene

entre 1 y 9 trabajadores; la pequeña empresa, entre 10 y 49; la mediana, entre 50 y 199; y, la grande, más de 200 empleados.

Según el último Censo Económico de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8%, a pequeñas; el 0,6 %, a medianas; y, el 0,2%, a grandes.

Es decir, el Ecuador es un país de Mipymes, su contribución al empleo es clave, señala, porque “de cada 4 empleos que se generan en el país, 3 son gracias a las Mipymes”. El 44% del empleo está ubicado en la microempresa; el 17%, en la pequeña; el 14%, en la mediana; y, el 25% en las empresas grandes. (Telegrafo, 2020)

Iniciativas para impulsar Mipymes

La apuesta del Gobierno es promover diversas iniciativas para lograr mayor exportación, productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Pro Ecuador, a través del programa Exporta País, busca que actores de la economía popular y solidaria y Mipymes, especialmente, se inserten en el mercado mundial. En una primera fase, que inicia el 2 de diciembre, la iniciativa está dirigida a 250 empresas que trabajen en los sectores de café, cacao y elaborados, flores, pesca y acuicultura, frutas y vegetales frescos, alimentos procesados e ingredientes naturales, turismo y software. El programa contempla capacitaciones, asistencia técnica, financiamiento y trabajo conjunto con el Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) de Holanda, para mejorar los procesos y la oferta exportable.

De otro lado, la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías del Mipro mantiene diversos proyectos con la idea de impulsar la innovación en las empresas, mejorar su desempeño y gestión, abrir nuevos mercados y desarrollar consorcios. “Mipymes no es sinónimo de pequeñas empresas. Queremos que los emprendedores sueñen en grande y tomen conciencia de que pueden asumir grandes retos y lograr importantes resultados. Nuestros esfuerzos estarán direccionados a materializar esos objetivos”

Otro punto prioritario para la subsecretaría es promover la inserción de la industria local en los procesos de compras públicas. El Estado compra a las Mipymes al menos \$ 5 mil millones al año. Las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país,

alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional’, señala un estudio del Mipro y la Flasco.

De otro lado, uno de los aspectos que demanda mayor apoyo es el de productividad. Según datos de 2010, el tipo de actividad que prima en las Mipymes es de comercio y servicios. (Telegrafo, 2020)

Creación y lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado como estrategia para el desarrollo empresarial

En la actualidad, debido a que las empresas de productos o servicios se encuentran inmersas en un ambiente de gran competitividad, donde los clientes requieren de mejores productos y servicios, muy pocas empresas se muestran interesadas en presentar al mercado nuevas alternativas que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes y a la vez les permita mantenerse en el mercado, es por eso la importancia de la creación y lanzamiento de nuevos productos o servicios como estrategia para su desarrollo. La creatividad, la innovación y el marketing son factores que no solo se integran, sino que constituyen un pilar fundamental en la creación y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios e ingeniería y consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto, la mayoría de las compañías líderes ven el desarrollo de nuevos productos como un proceso proactivo donde se invierten recursos para detectar cambios de mercado y adelantarse a las oportunidades de producto antes de que ocurran. Cada producto nuevo es resultado de una idea, y cuanto más numerosas sean las ideas generadas, más probabilidades habrán de seleccionar lo mejor. Muchas empresas hacen poco para generar ideas nuevas relativas a sus productos; están sólo en espera de que surjan opiniones entre los clientes, distribuidores, agentes de ventas, directivos y otros individuos. (Uvidia, 207)

Reto de desarrollo de nuevos productos

Todas las empresas, sea cual sea su tamaño, deben investigar y crear productos nuevos, ya sea para mantener o para incrementar las ventas; debido a que los clientes siempre están en busca de nuevas opciones y los competidores siempre tratarán de hacer un mejor esfuerzo para lograrlo, en muchas ocasiones antes que otros. La creación de nuevos productos conlleva un trabajo arduo que no debe enmarcarse únicamente en la formulación y venta del producto. (Lima, 2005)

Iniciativa de las empresas al desarrollar nuevos productos

El modelo a seguir suele ser interno, por medio de la inclusión en sus plantillas de recursos y departamentos de innovación y producción. También es posible que estas deriven por medio de la externalización esta parte de su actividad si no cuentan con los medios o recursos necesarios. La cartera de productos de nuevos bienes o servicios también se origina mediante la compra de estos, de sus sistemas de producción o de sus patentes o derechos de exclusividad mercantiles. Esto puede responder a la necesidad de las firmas de renovar sus catálogos, aprovechar nuevas oportunidades o nichos de mercado en su sector o una voluntad de cambiar su idea de empresa o imagen de marca. Además, puede existir el motivo de querer debilitar a sus competidores. Todo ello se recoge en su plan de marketing y de negocio.

Estos procesos de desarrollo suelen tener altos costes y no siempre está garantizado su éxito, lo que obliga a las empresas a contar con un alto nivel de planificación para diversas pruebas previas, intensivas estrategias de marketing y publicidad y otros muchos puntos a tener en cuenta desde el punto de vista estratégico. (Galán, 2020)

La Importancia de la Innovación y Desarrollo de Productos

Según Francisco Miranda (2010) (citado por Cely, 2016), El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un factor clave para lograr el éxito empresarial. El desarrollo de un producto se consigue, a través de un proceso complejo, diversificado que demanda interacciones de diversa índole y es afectado por diferentes factores, siendo estos últimos los que determina finalmente la posibilidad de incorporar y formalizar los procesos de innovación y desarrollo de productos y que en consecuencia afectan las capacidades y comportamientos tecnológicos de la empresa. (P.157)

Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos

Los pasos para crear nuevos productos presentan algunos matices diferentes según los distintos autores que estemos estudiando. Sin embargo, el objeto de este artículo no es realizar una comparativa entre los distintos autores, sino establecer unas bases para el desarrollo de nuevos productos paso a paso.

1. Generación y filtrado de ideas

La búsqueda de ideas es el punto de partida en el desarrollo de cualquier producto. Es conveniente para ello contar con la colaboración de personal de la empresa. Pero también, escuchar a los clientes, ver qué se está haciendo en otros sectores, análisis de la competencia, consultar publicaciones, consultar las opiniones de proveedores, profesionales del marketing y distribuidores, y cualquier otra fuente disponible.

Además, es importante tener en cuenta que las ideas no pueden ser abstractas, sino que han de evolucionar para determinar no sólo el producto, sino también el público objetivo, el mercado o parte del mercado al que se dirige...

Pero, no sólo eso, las ideas además de ser buenas, han de ser viables y comercializables en un plazo de tiempo determinado. Por ello, habrán de irse descartando aquellas que no compense realizar, no sean rentables, o sean demasiado innovadoras para que puedan ser asumidas por el mercado.

2. Desarrollo del concepto de producto

Esta fase consiste en desarrollar la idea o ideas elegidas. En investigarlas con detenimiento, invirtiendo para ello los recursos que sean necesarios. En este sentido, hablamos del análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), pero también del análisis desde un punto de vista financiero, y de una previsión de cómo puede afectar el concepto de producto a la cuenta de resultados de la empresa. Así como, del estudio del mercado, para determinar la viabilidad del target determinad a priori y de posibles alternativas.

3. Análisis de viabilidad y estrategia de Marketing

En esta etapa, el análisis se centra en las posibilidades de comercialización. Pudiendo incluso matizarse el concepto del producto. Y debiendo especificarse todo lo relativo a la estrategia, el posicionamiento de mercado, el precio, los canales de distribución, las proyecciones y objetivos

de ventas, los costes de producción, marketing y distribución, y, en definitiva, las proyecciones de beneficios.

Será necesario que el concepto del producto supere claramente este análisis para poder pasar a la fase siguiente.

4. Desarrollo del producto y comercialización

En esta fase se pasa de la teoría a la realidad. Es decir, es el momento de concretar cómo se va a presentar ese producto en el mercado. Su diseño. Cómo se va a producir. Las campañas de promoción y lanzamiento del producto para llegar al consumidor.

Lo más aconsejable es hacer pruebas o prototipos del producto y ver cómo responde el público objetivo antes de lanzarse a la comercialización a gran escala. Por ello, suele tratarse de la etapa más larga y la que genera más costes en la empresa, por lo que es importante que sólo lleguen a esta fase conceptos de producto que realmente tengan muchas posibilidades.

Y, una vez que se tiene el producto final, es el momento de adoptar la decisión de lanzar el producto y comercializarlo. Pero en esta etapa aún ha de concretarse el momento más pertinente para el lanzamiento, el mercado en el que va a realizarse, la forma en que ha de llegar al consumidor o usuario final, las unidades que van a producirse y todo lo relativo a los derechos de marca.

Para ello, lo mejor es desarrollar el Plan de marketing en el que muestre una estrategia cohesionada con decisiones dirigidas a cumplir los objetivos definidos. Ahora que ya sabes cómo desarrollar nuevos productos es necesario hacer un plan de marketing que nos ayude a que tengan éxito en el mercado. (González, 2018)

Diseño metodológico

En el Cantón Pedro Carbo existen alrededor de 200 microempresas las cuales se dividen en diferentes actividades económicas estas son de gran importancia por que aportan a la economía del Cantón.

Debido a la pandemia estas tuvieron que adaptarse a estos nuevos cambios e incluso modificando su manera de trabajar, mejorando sus procesos para sobre salir en la pandemia ya que algunas de ellas tuvieron que cerrar por no contar con los recursos necesarios, e incluso algunas innovaron sus productos lo cual le brinda a las microempresas más oportunidad en el mercado y así captar la atención de los clientes.

Las microempresas del Cantón Pedro Carbo constituyen significativamente el desarrollo económico siendo un proceso de cambio, enfoque, creatividad e implementación de nuevos productos, en el cual se implican personas capaces de ejercer esta actividad, sin duda alguna este requiere de compromiso, puesto que implementar ideas innovadoras es punto clave para el éxito del negocio.

En el presente estudio se utilizó el método Descriptivo, este método consiste en la búsqueda de información en los mismos hechos o fenómenos de la realidad tal como se encuentra en su estado natural, pero centra su objetivo en la descripción de los fenómenos o situaciones analizadas. Por lo tanto se pretende identificar los fenómenos socioculturales más relevantes. (Martínez, 2014)

Técnicas de investigación

La encuesta y el Cuestionario

Según Arias F. (2006) describe cuestionario como "una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel el cual contiene una serie de preguntas" (p. 74).

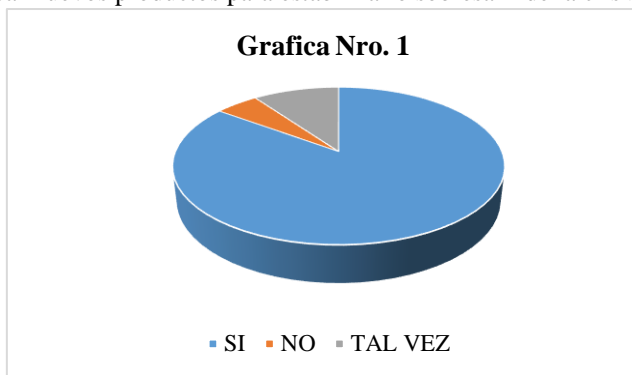
La encuesta es definida como una técnica o método de recolección de una información en donde se procede a realizar un interrogatorio a un grupo de personas determinadas, con la finalidad de obtener una información útil y necesaria para una investigación.

El cuestionario es un conjunto de preguntas que se realizan sobre determinados hechos que forman parte de la investigación y estas están dirigidas a las personas encuestadas, para obtener sus respuestas y su posterior a análisis.

Resultados

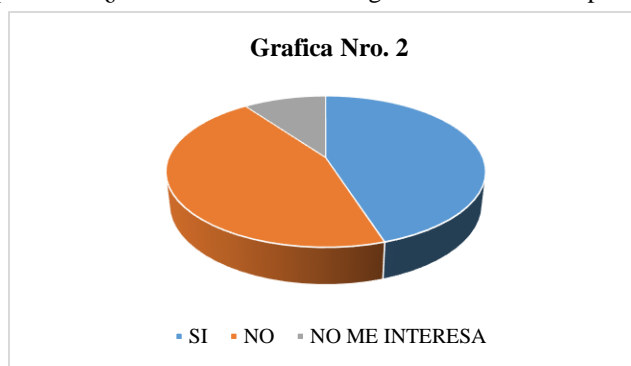
Para la descripción e interpretación de los datos obtenidos se tomó en cuenta los métodos de investigación y la técnica de encuesta y cuestionario aplicada al instrumento de medición. "Microempresas: Iniciativas de nuevos Productos Post-Covid 19 en el cantón Pedro Carbo"

Gráfico 1: ¿Cómo consecuencia del impacto económico del COVID-19, cree necesario que deba existir una iniciativa para crear nuevos productos para estabilizar o sobresalir de la crisis económica de sus empresas?



De la primera pregunta se evidencia que el 85% de los comerciantes contestaron que si a esta pregunta, mientras que 10% contestó que tienen dudas al respecto y solo un 5% de manera negativa; Lo que implica que en el estudio de los encuestados predomina la necesidad de crear e innovar con nuevos productos que ayuden a mejorar la crisis económica dejada por el COVID-19 en el sector.

Gráfico 2: ¿Bajo la premisa de innovación y creación de nuevos productos en el sector comercial de Pedro Carbo, durante la pandemia ¿observó usted si se han generado nuevos emprendimientos?



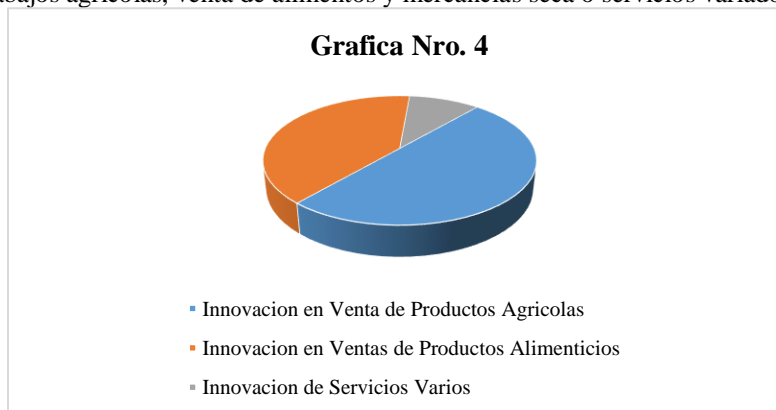
Se evidencia que el 45% de los encuestados contestan de forma afirmativa a esta pregunta, un 45% respondieron que no y solo un 10% demostró un desinterés en el tema. Lo que significa que durante el desarrollo del COVID-19 se observó un mediano crecimiento de personas emprendedoras en el sector.

Gráfico 3: ¿El desarrollo de las actividades comerciales que realiza en su empresa, se refieren al sector agrícola, distribución de alimentos o bienes y servicio?



El 30% de los empresarios encuestados respondieron que desarrollan actividades de comercio de ventas de productos agrícolas, un 60% realizan a actividades de comercio para la distribución de alimentos y mercancías seca. Y solo un 10% representa actividades comerciales para brindar servicios variados dentro del sector. Lo que implica que las Mipymes en el cantón Pedro Carbo se encuentran divididas en un mayor número de empresas dedicadas a la distribución de alimentos y mercancías seca, seguido de la comercialización de productos para el sector de consumo agrícola y un menor número representado en empresas que brindan servicios variados.

Gráfico 4: ¿Usted ve necesario el desarrollo de iniciativas de innovación de productos para la venta de productos de trabajos agrícolas, venta de alimentos y mercancías seca o servicios variados?



Se aprecia que el 50% de las personas encuestadas señalaron que se necesita innovar con productos en pequeñas empresas para la venta de productos agrícolas, un 40% señala que se necesita innovar en productos en pequeñas empresas de venta de productos alimenticios y un 10%

respondieron que los productos a innovar deberían ser en servicios variados. Lo que implica que el área comercial del Cantón Pedro Carbo cuenta con una mayor demanda en la innovación de productos para pequeñas empresas para la venta de productos agrícolas. Sin embargo se aprecia que en gran parte del sector comercial han desarrollado iniciativas innovadoras con microempresas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad, lo que constituye un gran aporte a la economía del referido Cantón y con ello la plena satisfacción de las necesidades de sus habitantes. Importante señalar que el desarrollo de estas premisas reflejaran un gran crecimiento en el desarrollo evolutivo de la sociedad y el buen vivir de todos los comerciantes y ciudadanos del sector.

Discusión de los Resultados

La investigación tuvo como objetivo analizar las microempresas existentes en el cantón de Pedro Carbo, con iniciativas de nuevos productos Post- COVID-19.

El cuestionario utilizado fue diseñado de conformidad a las características de las pequeñas empresas ubicadas en el cantón Pedro Carbo provincia de Guayas.

Los resultados obtenidos evidencian que el 85 por ciento de los empresarios y emprendedores que realizan sus actividades económicas en el cantón Pedro Carbo, ven la necesidad de que se desarrollen nuevos e innovadores productos que ayuden a mejorar las actividades económicas en el referido cantón.

Estos resultados guardan relación con el estudio que sostiene: Gutiérrez, Jurado y Caiza 2018; donde señala "Las empresas buscan ser competitivas uno de estos cambios es el desarrollo y la implementación de nuevos productos. Con el objetivo de mejorar e incrementar sus beneficios económicos, la empresa ha buscado ampliar su oferta de productos y servicios que satisfagan la demanda de una mayor diversidad de clientes, incrementando la cobertura de sus clientes potenciales"

Si analizamos los párrafos anteriores podemos mencionar que con el surgimiento del COVID-19 y la aplicación de las medidas para evitar contagios, se vio afectada la economía del cantón Pedro Carbo y con ellos las microempresas y pequeñas empresas, cabe mencionar que muchas comerciantes se inclinaron por practicar la economía informal como forma alternativa de implementación de nuevos productos para recuperar incrementar su economía. Pero dicha práctica informal carece de buenos resultados bajo las premisas de orden social y la legalidad en el Marco

Administrativo. Lo que significa que dichas iniciativas deben estar bien constituidas y apagadas al sistema de derecho en pro de la misma sociedad.

El resultado obtenido en la segunda interrogante, determinó que el 45 por ciento de los encuestados señalan un crecimiento en el número de personas que han realizado emprendimiento en el cantón. Por otro lado otro 45 por ciento de los encuestados señalan que no han generado ningún emprendimiento durante y después del mayor auge del COVID-19.

Guarda relación con el estudio de Carvajal, Auerbach, Vivanco, y Guerrero (2006), en su trabajo de investigación “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo”, La microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos tiene el objetivo de proveer información y análisis como insumo a los lineamientos de apoyo a la microempresa en Ecuador.

Según Sornoza et.al., 2018 afirman que: Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado... (omisis). De esta teoría también se puede constatar que para lograr cambiar las estructuras de los mercados requiere de esfuerzos dinámicos y esto dará paso a las oportunidades de emprendimientos e innovación.

De lo podemos concluir que obtenidas las dos variables que señalan un mediano crecimiento de la personas emprendedoras en el cantón, se requiere desarrollar otras expectativas que aumenten el número de micro empresas e iniciativas, con nuevos productos, enfocados en la teoría de Sornoza antes mencionada. Cabe señalar que estas iniciativas e innovaciones son vitales e importantes como aportes positivos al desarrollo económico del cantón Pedro Carbo.

El resultado obtenido en la tercera interrogante se evidencia que el mayor número de Mipynes en el cantón Pedro Carbo desarrollan actividades económicas para la venta de productos de primera necesidad, dejando a segundo plano el comercio de productos agrícolas y por último los servicios variados.

Montero y Salvador (2015), en su investigación denominado: Panorama Agroeconómico Del Ecuador Una Visión Del 2015, sostuvo que: Dentro del ámbito económico, social y productivo, la agricultura es una de las actividades más relevantes del Ecuador. Su protagonismo se ha visualizado notablemente durante la historia económica del país y sobresalientemente en periodos económicos de auge agrícola, como: boom cacaotero y bananero. Su participación en el PIB

Nacional ha oscilado constantemente en niveles de 8-9%; convirtiéndolo al sector en uno de los principales pilares de la economía nacional.

Ahora si comparamos los resultados con la investigación antes mencionada de Montero y Salvador (2015) debemos señalar que ciertamente la agricultura representa una de las principales actividades más importantes del país, y el cantón de Pedro Carbo no es la excepción de esa premisa; ahora entendiendo que la agricultura representa una de las principales fuentes de economía del cantón, podemos asegurar que la iniciativa de crear nuevos productos para el desarrollo de las microempresas tiene que ser dirigida a este determinado sector; claro está sin restar o descuidar las actividades económicas que ocupan gran espacio que refieren a la venta de productos de primera necesidad.

Esta premisa es sustentable y guarda relación con los resultados de la encuesta de la cuarta interrogante, donde un 50 por ciento de los empresarios encuestados señalaron que es necesario desarrollar iniciativas de innovación de productos en el ámbito agrícolas.

Es necesario aclarar que los resultados de esta investigación no pueden ser adjudicados a toda la población de comerciantes y emprendedores que laboran en el cantón Pedro Carbo, toda vez que la muestra utilizada en este estudio aunque es importante y forma parte de la población no representa la totalidad de los empresarios del referido cantón.

Para Porter (1998), determina que el éxito de una empresa se determina por la productividad y eficiencia con que opere, y ésta a su vez se presenta como un factor determinante de su competitividad. A nivel país o sector empresarial, en la medida en que las unidades productivas operen con mayores estándares de competitividad, esto se ve reflejado en un mayor crecimiento económico y un mayor bienestar de las naciones para Schumpeter (1934), señalaba que la innovación podía ser entendida como un factor de cambio económico. Este planteamiento transformó la visión de la actividad económica, particularmente el papel de la empresa y del empresario en el desarrollo económico. Esta visión pionera coloca a la empresa como el espacio en donde se llevan a cabo cambios relevantes que impactan al desarrollo económico y al empresario como el responsable de este cambio.

En conclusión podríamos afirmar que se tiene la evidencia suficiente para afirmar que el cantón Pedro Carbo provincia de Guayas, requiere y necesita un impulso económico a través de nuevos productos que sirvan para contrarrestar los efectos económicos causados por el COVID-19, esta investigación es sustentada y corroborada por las opiniones de los empresarios de las micro y

pequeñas empresas encuestados, que buscan el desarrollo económico del cantón, la sociedad y en líneas generales el desarrollo del país.

Esta deducción coinciden indudablemente con la cita de González Kauffman (2008), “El funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas siempre han tenido y aún lo tienen un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, o en las micro o macro regiones en donde interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al principio no resultan de interés para las empresas grandes, en tanto no signifiquen un reto significativo para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción que implique una amenaza para aquellas, lo que a la larga va en demérito de los pequeños y medianos empresarios, por lo general no preparados para enfrentar los retos de la competencia”.

Referencias

1. Aguirre, K. C. (2011). Diseño de un plan de negocios de una microempresa. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1527/13/UPS-GT000234.pdf>
2. Andina, C. (s.f.). Mipymes. Comunidad andina. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=313&tipo=TE&title=mipymes>
3. Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. . Episteme.
4. Cañete, N. (08 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/crisis-por-covid-19-afecta-mas-a-las-microempresas-AC20004545>
5. Carvajal, E., Auerbach, P., Vivanco, F., & Guerrero, R. M. (2006). La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo.
6. Cely, J. E. (2016). FACTORES QUE INCIDEN EN LA INCORPORACION Y. Saber, ciencia y libertad, 152-161.
7. Galán, J. S. (18 de Septiembre de 2020). Desarrollo de un nuevo producto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>

8. García, M. (05 de Agosto de 2010). Desarrollo de nuevos productos. Obtenido de <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
9. González, A. (04 de Enero de 2018). Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>
10. Guimera, A. (17 de Noviembre de 2015). Creación de nuevos productos. Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2015/11/17/creacion-de-nuevos-productos/>
11. Gutiérrez, M. A., Jurado, D. M., & Caiza, C. S. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*.
12. INEC. (31 de Octubre de 2016). Directorio de Pymes 2016. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
13. Kauffman González, S. H. (2008). El desarrollo del micro, pequeñas y medianas empresas: Un reto para la economía mexicana. *Revista Lasca*. México.
14. Lima, N. E. (2005). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf
15. Macias, L. A. (2015). análisis sectorial de las micro, pequeñas y medianas empresas (mypimes de la provincia del guayas) periodo 2011- 2013. obtenido de universidad de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8956/1/TESIS%20MIPYMES.pdf>
16. Mack, C. (27 de Noviembre de 2020). El mayor problema que deben afrontar las empresas durante la crisis de COVID-19. Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_762233/lang--es/index.htm
17. Marín, M. A. (11 de Julio de 2001). Papel de las microempresas para el desarrollo económico. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>
18. Martínez C, G. A. (2014). La investigación según el grado de abstracción. Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. . Editorial UNED, 35.
19. Mercurio, E. (07 de Mayo de 2020). Comercio electrónico: una tendencia irreversible. *Diario El Mercurio*.
20. Montero, A. &. (2015). Panorama Agroeconómico Del Ecuador Una Visión Del 2015.

21. Parrales, D. S., Poveda, M. L., Parrales, G. S., Rodríguez, T. C., Merino, A. C., Sornoza, V. G., y otros. (2018). Fundamentos de emprendimiento. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
22. Porter, M. (1998). Competitive-Advantage-Nations-Michael-1998-06-01/dp/B01JXQY5Q6
23. Sangrá, M. M. (29 de JUNIO de 2020). Microempresas y pymes en tiempos de pandemia. Obtenido de <https://campushuesca.unizar.es/blog/microempresas-y-pymes-en-tiempos-de-pandemia>
24. Schumpeter, J. (1934). The Theory of Economic Development Cambridge Mass, Harvard University Press. .
25. Sierra, J. A. (17 de Septiembre de 2020). El papel de las Mypimes en la economía nacional . Obtenido de <https://www.soyconta.com/el-papel-de-las-mipymes-en-la-economia-nacional/>
26. Telegrafo, E. (02 de Diciembre de 2020). Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes. El Telégrafo.
27. Uvidia, M. G. (207). Creación y lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado como estrategia para el desarrollo empresarial. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15983/1/UPS-QT02852.pdf>