



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**ENFOQUE DE GÉNERO Y PARTICIPACIÓN
DE LAS MUJERES EN LAS MIPYMES:
CASO EMPRESAS COMERCIALES DE SANTA ELENA,
AÑO 2024**

**GENDER APPROACH AND WOMEN'S PARTICIPATION IN
MSMES: CASE OF COMMERCIAL COMPANIES OF
SANTA ELENA, YEAR 2024**

Wendy Ileana Armijos De La Cruz
Universidad Estatal Península Santa Elena, Ecuador

Jose Giovanni Palacios Meléndez
Universidad Estatal Península Santa Elena, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14553

Enfoque de Género y Participación de las Mujeres en las MIPYMES: Caso Empresas Comerciales de Santa Elena, Año 2024

Wendy Ileana Armijos De La Cruz¹
wendy.armijosdelacru6399@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5518-8387>
Universidad Estatal Península
Santa Elena (UPSE)
Ecuador

Jose Giovanni Palacios Meléndez
jpalaciosm@upse.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4738-4641>
Universidad Estatal Península
Santa Elena (UPSE)
Ecuador

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la participación de las mujeres en las MIPYMES del sector comercial en la provincia de Santa Elena, Ecuador, desde un enfoque de género. La investigación se enfoca en identificar las barreras estructurales, culturales y financieras que enfrentan las mujeres al establecer y gestionar sus negocios, así como las oportunidades que facilitan su inclusión y liderazgo en este sector. A pesar de afrontar diversas dificultades de todo tipo, la participación femenina en la propiedad y dirección de estos negocios es notablemente mayor en comparación con la de los hombres. La hipótesis principal sostiene que no hay relación relevante entre el género y los factores que influyen en la participación de las mujeres en los negocios comerciales en Santa Elena. La metodología aplicada es de enfoque mixto, utilizando tanto encuestas como entrevistas para obtener información relevante y actualizada de las mujeres líderes de MIPYMES en Santa Elena. La población de estudio se basa en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 2023, y el análisis se realizará sobre una muestra representativa. Los resultados esperados proporcionarán información valiosa para que tanto el gobierno central como el provincial diseñen políticas de capacitación y desarrollo dirigidas a fortalecer el emprendimiento femenino. Asimismo, permitirá al sector privado como cooperativas e instituciones financieras desarrollar productos específicos que promuevan la igualdad de oportunidades y el crecimiento de las MIPYMES lideradas por mujeres.

Palabras clave: barreras económicas, emprendimiento femenino, inclusión comercial, Santa Elena

¹ Autor principal
Correspondencia: wendy.armijosdelacru6399@upse.edu.ec

Gender Approach and Women's Participation in MSMEs: Case of Commercial Companies of Santa Elena, Year 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the participation of women in MSMEs in the commercial sector in the province of Santa Elena, Ecuador, from a gender perspective. The research focuses on identifying the structural, cultural, and financial barriers that women face when establishing and managing their businesses, as well as the opportunities that facilitate their inclusion and leadership in this sector. Despite facing various difficulties of all kinds, female participation in the ownership and management of these businesses is significantly higher compared to that of men. The main hypothesis maintains that there is no relevant relationship between gender and the factors that influence women's participation in commercial businesses in Santa Elena. The methodology applied is a mixed approach, using both surveys and interviews to obtain relevant and updated information from women leaders of MSMEs in Santa Elena. The study population is based on data from the National Institute of Statistics and Census (INEC) from 2023, and the analysis will be carried out on a representative sample. The expected results will provide valuable information for both the central and provincial governments to design training and development policies aimed at strengthening female entrepreneurship. It will also allow the private sector, such as cooperatives and financial institutions, to develop specific products that promote equal opportunities and the growth of MSMEs led by women.

Keywords: economic barriers, female entrepreneurship, commercial inclusion, Santa Elena

Artículo recibido 10 septiembre 2024
Aceptado para publicación: 12 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

En 2023, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) llevó a cabo un estudio en 46 países y encontró que Ecuador tiene el mayor porcentaje de mujeres emprendedoras de la región. El 33,4 % de las mujeres ecuatorianas de entre 18 y 64 años (5,3 millones) se encuentra en la fase inicial de emprendimiento, superando al 31,8 % de los hombres (4,8 millones). Seguido por Chile en segundo lugar con el 30.2% de mujeres emprendedoras y Guatemala en tercer lugar con el 28.8%. A pesar de obtener el primer lugar en el ranking, la principal motivación para emprender sigue siendo por necesidad. (GEM Global Entrepreneurship Monitor, s. f.) .

En el año 2019, la proporción masculina fue mayor que la femenina, mientras que en el 2023 donde se registra un 51.18% de mujeres liderando actividades emprendedoras tempranas versus un 48.82% de hombres, cambiando así el panorama.

Con el nivel de desempleo en aumento; según las últimas cifras de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la tasa de desempleo del 2023 fue del 5.1% a nivel mundial y para 2024 se prevee un aumento al 5,2%; lejos de ser una noticia alentadora pasa a preocupar al numeroso grupo de mujeres que velan por el beneficio de sus hijos y familia en general. (Perspectivas Sociales y del Empleo En el Mundo: Tendencias 2024, 2024). Según el INEC (2023) en el Ecuador las mujeres representaron el 53.1% de desempleo y los hombres el 46.9%, reforzando así el argumento que contempla que estos emprendimientos son generados más por necesidad que por oportunidades de mercado.

Dinda (2023) expone que a fin de asegurar un mejor futuro para sus hijos, las mujeres se han visto en la necesidad de salir a buscar ingresos por su cuenta y riesgo. A pesar de no acceder a una fuente de trabajo seguro y bien remunerado, se ha dado a la tarea de emprender en distintos sectores: manufactura, agricultura, turismo, alimentación, comercio. En algunos casos han logrado solventar las necesidades de sus familias, cubrir los gastos de educación de sus hijos e incluso pudieron ahorrar para eventos futuros.

Luego de Covid-19, a causa del confinamiento y cierre temporal de negocios en Sonora, hubo un impacto diferenciado por género. Las mujeres afrontaron mayores desafíos comparando: nivel de ingresos, generación de empleos y despidos de trabajadores, resultando más afectadas que su contraparte masculina, esto fue señalado por Robles-Robles y Bringas (2022).



En el Ecuador, según datos del Registro Estadístico de Empresas - INEC (2023), está constituido por 1.167.101 empresas, de las cuales las Microempresas representan el 93,2 %, las pequeñas empresas el 5% y las medianas empresas el 1.39 % del total de empresas registradas.

Para el censo del 2010 del INEC la totalidad de hombres y mujeres en la provincia de Santa Elena eran 308.693, lo hombres contaban 156.862 y las mujeres con un leve número menor de 151.831, alrededor de un 49,18% de representación femenina. Este porcentaje no necesariamente marca una igualdad de condiciones laborales o económicas con respecto de los hombres.

Para Arteaga et al. (2021) la integración de las mujeres en el ámbito laboral representa una oportunidad en constante avance que, en numerosos casos, facilita la superación de estereotipos de género y fomenta el empoderamiento femenino, ya que genera un impacto en su vida familiar y personal al desafiar los roles de género tradicionales. De igual manera, esta participación activa y formal en su entorno les permite desempeñarse en diversas áreas como la economía, la familia, la sociedad y la cultura, promoviendo un cambio positivo en su identidad.

Por otra parte, Abdurohim (2023), destaca que al aumentar la participación de las mujeres en actividades empresariales, se obtienen impactos económicos positivos. Cuando estas mujeres adquieren mentorías y capacitaciones se mejoran sus habilidades para gerenciar y emprender. Asumiendo no sólo un rol más protagónico en la toma de decisiones familiares, sino también participando activamente en su propia comunidad.

Revisando los últimos años en Ecuador, diversos programas han sido implementados para apoyar a las mujeres emprendedoras, con el objetivo de fomentar su autonomía económica y fortalecer sus negocios. Entre los programas más destacados tenemos: Impulso Violeta EC impulsado por el MIES, Academy for Women Entrepreneurs (AWE Ecuador) impulsado por la Cámara Comercio de Quito y Créditos para Emprendedoras impulsado por el Gobierno Nacional; programas creados con el propósito de fortalecer a las mujeres emprendedoras en Ecuador, ofreciendo acceso a financiamiento, formación financiera y oportunidades en el mercado. Mediante estas iniciativas, se pretende lograr mayor sostenibilidad de los emprendimientos liderados por mujeres, garantizar el éxito de sus objetivos y contribuyendo al crecimiento económico y social de nuestro país.



Este artículo expone los principales factores que influyen en la participación de las mujeres en las MIPYMES del sector comercial de Santa Elena, desde un enfoque de género, junto con sus barreras al momento de emprender y sostener su negocio en el tiempo.

Se considera a esta investigación como un aporte necesario a la información empresarial y demográfica de la provincia de Santa Elena, pues luego de múltiples búsquedas y revisiones bibliográficas no existe un reporte actualizado del número de MIPYMES encabezados por mujeres, las informaciones encontradas se han reducido a estudiar la población por sectores y no de manera conjunta. En cuanto se realice este análisis, se contará con información valiosa para que el Gobierno Central y Provincial, generen planes de capacitación y desarrollo específicos para las mujeres de la provincia; de igual manera la empresa privada: cooperativas, instituciones financieras y bancarias puedan desarrollar productos encaminados a fortalecer el desarrollo empresarial de las Mipymes femeninas.

En la provincia de Santa Elena, Ecuador, se observa un creciente número de MIPYMES en el sector comercial, buscamos reflejar la situación de las mujeres en la propiedad y gestión de estos negocios, en relación a los hombres, analizando varios factores socioeconómicos y culturales que afectan de manera diferencial a hombres y mujeres en la región.

Hipótesis principal

En este estudio, se plantearon las siguientes hipótesis para investigar la relación entre el género y los factores que influyen en la participación de las mujeres en el emprendimiento comercial en Santa Elena:

Hipótesis Nula (H_0): No existe una asociación significativa entre el género y los principales factores que influyen en la participación de las mujeres en el emprendimiento comercial de Santa Elena.

Hipótesis Alternativa 1 (H_1): Existe una asociación significativa entre el género y las barreras económicas en el emprendimiento.

Hipótesis Alternativa 2 (H_2): Existe una relación significativa entre el género y el apoyo gubernamental.

Hipótesis Alternativa 3 (H_3): Existe una relación significativa entre el género y el conocimiento financiero. Para probar esta hipótesis, se utilizará un enfoque cuantitativo, recopilando datos a través de encuestas y analizando los resultados mediante técnicas estadísticas. Se espera que los hallazgos confirmen la hipótesis, subrayando la importancia de continuar promoviendo la inclusión de género en el ámbito empresarial

Además, tiene como objetivo analizar la participación de las mujeres en las MIPYMES de empresas comerciales de Santa Elena en el año 2024, con un enfoque de género.

Entre los objetivos específicos están los siguientes:

- Identificar las barreras estructurales, tecnológicas y culturales que enfrentan las mujeres que lideran MIPYMES en Santa Elena al establecer y gestionar su negocio.
- Identificar las oportunidades que simplificaron su inclusión y liderazgo.
- Proporcionar estrategias específicas que pudiesen implementarse para promover la igualdad de género y mejorar las oportunidades de desarrollo de los emprendimientos femeninos en el sector comercial.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se emplea el tipo de investigación exploratoria: porque se busca identificar y comprender los factores que influyen en la participación de las mujeres en las MIPYMES comerciales, es descriptiva porque se describen las características demográficas, culturales, económicas de las mujeres que participan en las MIPYMES, correlacional porque se analiza la relación entre el género y los factores que influyen la participación en la gestión de las MIPYMES, de diseño no experimental porque No se manipulan variables, se observan y analizan tal como ocurren en el entorno natural, empleando el método analítico-sintético donde se descomponen las barreras enfrentadas para luego, integrar los datos analizados para ormar una visión global de la participación de las mujeres en las MIPYMES comerciales. , que permite el análisis de los datos de forma dinámica, de enfoque mixto para lograr una visión más amplia del problema aplicando las herramientas de encuesta, para obtener los datos cuantitativos como porcentaje de participación de mujeres en el sector comercial, acceso a créditos, conocimiento de finanzas y programas gubernamentales; con entrevistas que recogen opiniones y perspectivas, acerca del negocio, barreras culturales, discriminación, aplicando también la observación para validar y precisar la información.

Dentro de un universo de 5.233 MIPYMES, la población escogida como muestra a conveniencia es de 683 microempresas de la provincia de Santa Elena, proporcionadas por el Registro Estadístico de Empresas (REEM) del año 2023 como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1 Cantidad de MIPYMES comerciales en la Provincia de Santa Elena

Tipo de MIPYMES	Estadística Nacional	Estadística Provincial	Estadísticas Cantonales		
			Santa Elena	La Libertad	Salinas
Micro	387.595,00	5.233,00	1.897,00	2.194,00	1.142,00
Pequeña	17.984,00	158,00	48,00	81,00	29,00
Mediana A	3.652,00	39,00	12,00	18,00	9,00
Mediana B	2.836,00	37,00	9,00	20,00	8,00
Total	412.067,00	5.467,00	1.966,00	2.313,00	1.188,00

Nota. Fuente: Registro Estadístico de Empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, año 2023

El estudio se realizó sobre los resultados de las 683 encuestas a MIPYMES que participaron en un estudio de Poveda (2023) y 10 entrevistas realizadas en los sectores de Salinas, Muey y Santa Elena a mujeres emprendedoras, con la finalidad de profundizar el espectro tema de estudio.

Para el procesamiento y análisis de los datos se emplea el programa SPSS (paquete estadístico para las Ciencias Sociales) herramienta que permite tabular y graficar los datos obtenidos de las encuestas, para su mejor comprensión, también Minitab para realizar la prueba de Fisher que permite evaluar la relación entre las variables, además de un análisis de contenido de las entrevistas para identificar patrones y temas recurrentes en los datos cualitativos.

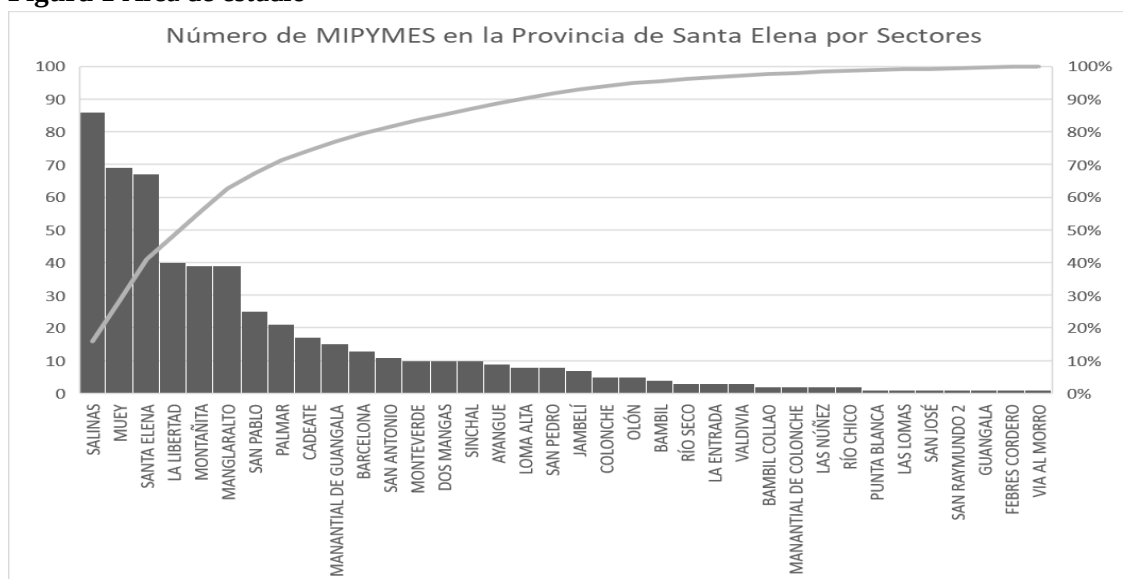
Al momento de abordar a los encuestados y entrevistados tuvimos ciertas limitaciones en cuanto a que no pudimos preguntar acerca de datos más específicos de sus negocios, muchas personas están aprehensivas debido a la delincuencia que golpea a la comunidad en forma de vacunas. Se trabajo con preguntas menos comprometedoras que sirvieron para la estructura de este trabajo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados de las encuestas para conocer la participación de las mujeres en las MIPYMES comerciales en Santa Elena, se desprende lo siguiente:

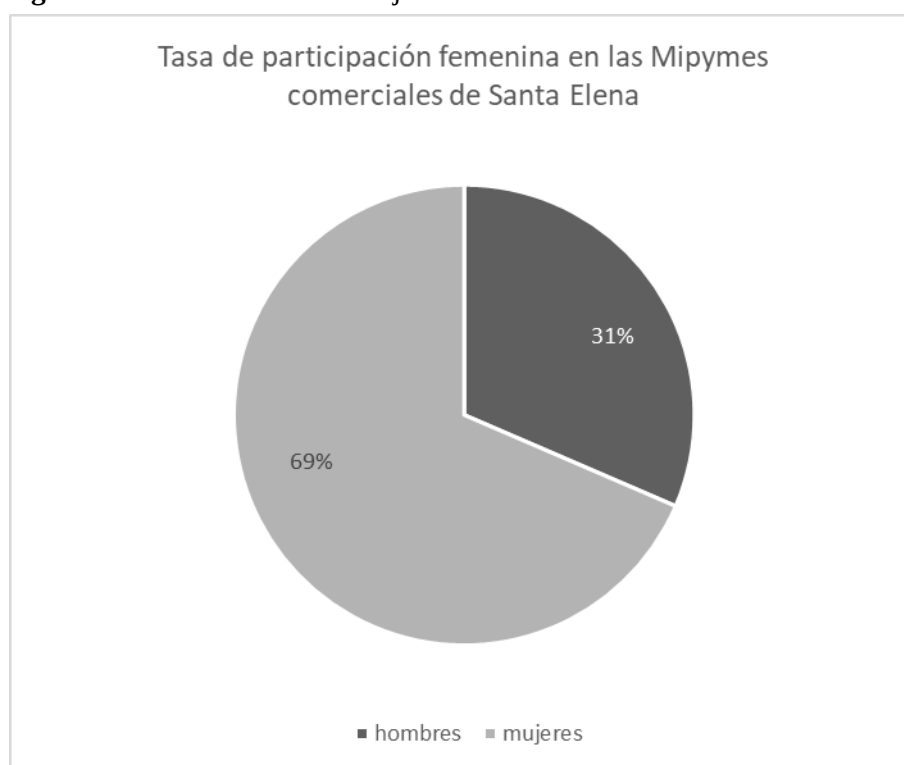
Este gráfico nos muestra que la mayor parte de las MIPYMES está concentrada en un pequeño grupo de localidades. Esto sugiere que si quisiéramos apoyar o fortalecer a las MIPYMES de la región, sería más efectivo enfocar nuestros esfuerzos en localidades como Salinas y Muey, ya que ahí es donde se concentra la mayor parte de estas empresas.

Figura 1 Área de estudio



Nota: Elaborado por Armijos y Palacios (2024)

Figura 2 Distribución de las mujeres en las MIPYMES comerciales de Santa Elena.



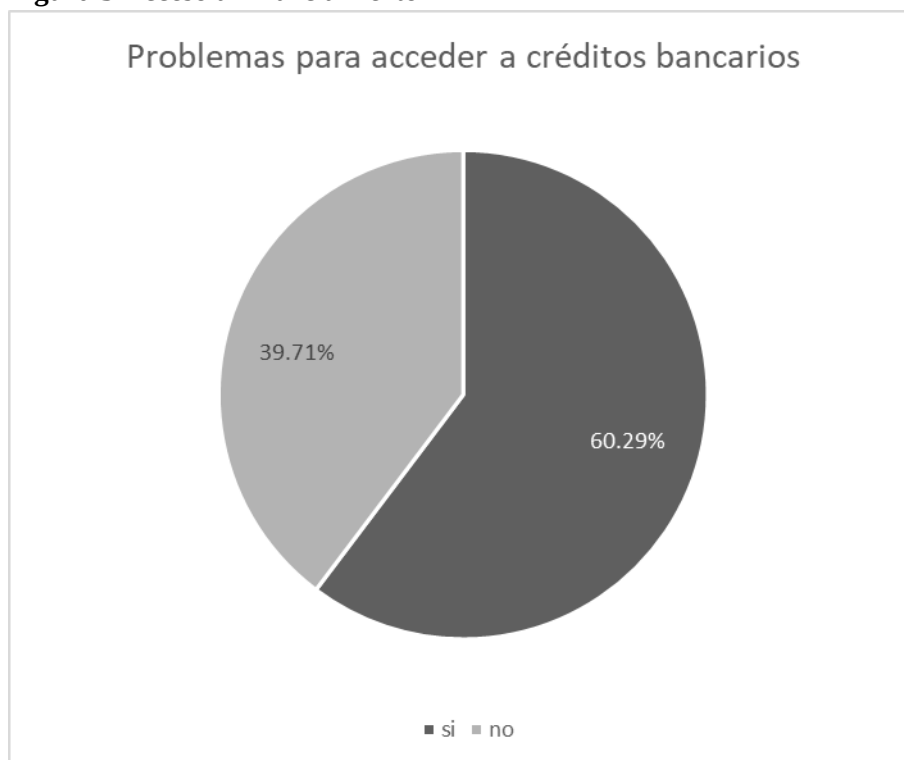
Nota: Elaborado por Armijos y Palacios (2024)

Como detalla en la figura 2, de acuerdo a la población encuestada, se encontró una mayor participación femenina con un 69% en relación a la masculina con un 31%.

Muchas mujeres enfrentan dificultades para obtener financiamiento debido a la falta de historial crediticio y las altas tasas de interés. Al consultarles al grupo acerca de si tienen problemas para acceder a créditos bancarios, la mayoría indicó que sí, pudiendo no contar con todos los requisitos que exigen las entidades, por el simple desconocimiento del tema. Y en este caso, el 60.29% de mujeres fueron las que no han logrado obtener el préstamo, muy necesario para el crecimiento de su negocio. Se concuerda con el estudio realizado a las mujeres emprendedoras de San José de Ancón que señalan lo siguiente: “Las emprendedoras establecen que en ocasiones su emprendimiento contribuye al desarrollo de la parroquia y que es necesario el apoyo financiero debido a que este es uno de los principales desafíos para emprender” (Lindao, 2023)

“Es complicado cuando una persona recién empieza acceder a algún crédito, es súper complicado y peor, si la tasa de interés de los bancos es súper alta, entonces para un emprendedor es complicado, pero ahí vamos” (S. Rocafuerte, comunicación personal, 2024)

Figura 3 Acceso a Financiamiento



Nota: Elaborado por Armijos y Palacios (2024)

Para complementar el análisis detallado anteriormente, se desarrolló una prueba de hipótesis que verifica la independencia entre el género y los problemas de financiamiento. Se tabuló los resultados de estas dos variables categóricas y se utilizó para la inferencia la prueba exacta de Fisher. Si usamos un

nivel de significancia de 0.05, este p-valor es mayor que 0.05, lo cual significa que no rechazamos la hipótesis nula. Esto indica que no hay evidencia estadísticamente significativa para afirmar que existe una asociación entre el género y las barreras económicas en el emprendimiento en esta muestra.

En otras palabras, con estos datos, no se puede concluir que las barreras económicas en el emprendimiento estén significativamente relacionadas con el género.

Imagen 1

Estadísticas tabuladas: Género, Acceso Financiamiento

Usando frecuencias en Frecuencia

Filas: Género Columnas: Acceso Financiamiento

	No	Sí	Todo
Hombres	33	189	222
	14.86	85.14	100.00
	40.24	31.45	32.50
	4.83	27.67	32.50
Mujeres	49	412	461
	10.63	89.37	100.00
	59.76	68.55	67.50
	7.17	60.32	67.50
Todo	82	601	683
	12.01	87.99	100.00
	100.00	100.00	100.00
	12.01	87.99	100.00

Prueba exacta de Fisher

Valor p
0.131102

Contenido de la celda
Conteo
% de la fila
% de columna
% del total

	C1-T	C2-T	C3
	Género	Acceso Financiamiento	Frecuencia
1	Mujeres	Sí	412
2	Mujeres	No	49
3	Hombres	Sí	189
4	Hombres	No	33

Es muy notorio el desconocimiento acerca de distintos programas gubernamentales para fomentar los emprendimientos y “la necesidad de los emprendedores y los recursos que estos necesitan para su correcto desarrollo están determinadas en el ámbito que se van a desenvolver, sin embargo el aporte que desde la política rige es escaso, principalmente está el financiamiento público que a cuenta gotas se presenta para los emprendedores” (Álvarez-Toala, 2021), esto se ve reflejado en el alto porcentaje que muestra el gráfico.

Un 59.99% de mujeres no han logrado acceder a programas gubernamentales de apoyo al emprendedor, este estudio será un referente para crear nuevos acercamientos con estos sectores productivos, los gobiernos seccionales deben aumentar esfuerzos para seguir llegando a las poblaciones urbanas que es donde se concentra el mayor número de MIPYMES y rurales.

“Sí he escuchado de ayuda, pero no me la han brindado todavía, así como que no se han acercado todavía, pero sí he escuchado que hay.” (A. Tomalá, comunicación personal, 2024)

Figura 4 Apoyo Gubernamental



Nota: Elaborado por Armijos y Palacios (2024)

En esta tabla, la prueba de Fisher nos indica lo siguiente: Con un nivel de significancia de 0.05, este p-valor es mayor que 0.05, lo que implica que no rechazamos la hipótesis nula. Esto significa que no hay evidencia estadísticamente significativa para afirmar que existe una relación entre el género y el apoyo gubernamental en esta muestra.

En otras palabras, con estos datos, no se puede concluir que el apoyo gubernamental esté significativamente relacionado con el género.

Imagen 2

Estadísticas tabuladas: Gén... x

GUVERNAMENTAL

Estadísticas tabuladas: Género, Apoyo Gubernamental

Usando frecuencias en Frecuencia

Filas: Género Columnas: Apoyo Gubernamental

	No	Sí	Todo
Hombres	35 15.70 40.70 5.12	188 84.30 31.49 27.53	223 100.00 32.65 32.65
Mujeres	51 11.09 59.30 7.47	409 88.91 68.51 59.88	460 100.00 67.35 67.35
Todo	86 12.59 100.00 12.59	597 87.41 100.00 87.41	683 100.00 100.00 100.00

Prueba exacta de Fisher

Valor p
0.109295

Contenido de la celda
Conteo
% de la fila
% de columna
% del total

*	C1-T	C2-T	C3
	Género	Conocimiento Financiero	Frecuencia
1	Mujeres	Sí	457
2	Mujeres	No	10
3	Hombres	Sí	210
4	Hombres	No	6

Cuando se consultó a los encuestados si tenían conocimientos de Finanzas, obtuvimos que el 67,02%

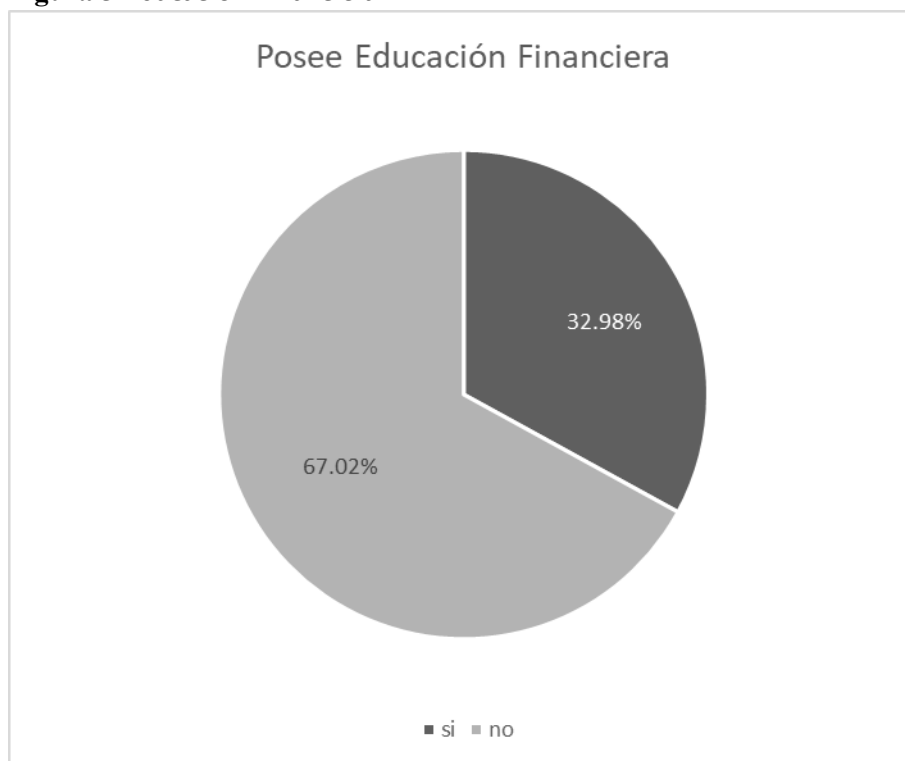
de mujeres no tienen conocimientos de finanzas y han gestionado empíricamente sus negocios. Fenómeno que coincide con los hallazgos del estudio realizado por Reyes (2023) en el Barrio 9 de octubre de la Comuna Engunga.

“Primero la voluntad de Dios es lo que se necesita para salir adelante, de ahí solita yo me desenvuelvo.”

(C. Salinas, comunicación personal, 2024)

“Claro en el Pichincha a veces nos dan.” (J. Franco, comunicación personal, 2024)

Figura 5 Educación Financiera



Nota: Elaborado por Armijos y Palacios (2024)

En la siguiente tabla, se interpreta lo siguiente: con un nivel de significancia de 0.05, este p-valor es mayor que 0.05, lo que significa que no rechazamos la hipótesis nula. Esto indica que no hay evidencia estadísticamente significativa para afirmar que existe una relación entre el género y el conocimiento financiero en esta muestra.

En conclusión, con estos datos, no se puede concluir que el conocimiento financiero esté significativamente relacionado con el género.

Imagen 3

Estadísticas tabuladas: Gén...			
EDUCACIÓN			
Estadísticas tabuladas: Género, Educación Financiera			
Usando frecuencias en Frecuencia			
Filas: Género Columnas: Educación Financiera			
	No	Sí	Todo
Hombres	6	210	216
	2.78	97.22	100.00
	37.50	31.48	31.63
	0.88	30.75	31.63
Mujeres	10	457	467
	2.14	97.86	100.00
	62.50	68.52	68.37
	1.46	66.91	68.37
Todo	16	667	683
	2.34	97.66	100.00
	100.00	100.00	100.00
	2.34	97.66	100.00

Prueba exacta de Fisher

Valor p

0.595144

Contenido de la celda

Conteo

% de la fila

% de columna

% del total

	C1-T	C2-T	C3
	Género	Educación Financiera	Frecuencia
1	Mujeres	Sí	457
2	Mujeres	No	10
3	Hombres	Sí	210
4	Hombres	No	6

Percepción y Tratamiento de Género

Algunas mujeres sienten que son tratadas de manera diferente debido a su género. Al entrevistar a distintas mujeres emprendedoras y consultarles acerca de si han sufrido algún tipo de discriminación en el medio en que se desenvuelven por ser mujer, muchas nos contestaron que no han vivido esa experiencia, pero también un pequeño grupo nos pudo brindar las siguientes respuestas:

“Hay personas que viven en el tiempo pasado y qué piensan que porque somos mujeres no tenemos la inteligencia de cómo salir adelante, de cómo hacer que esto crezca. Se podría decir, piensan que toda que no tenemos esa capacidad.” (A. Tomalá, comunicación personal, 2024)

“A veces que me ponen peros, pero de ahí, siempre buscan un sustento del hombre, que el hombre genera más ingresos que la mujer.” (N. Franco, comunicación personal, 2024)

“A veces sí, pero de parte de los proveedores. Por ejemplo, ellos quieren a veces, ciertas empresas porque yo trabajo con diferentes marcas, ellos quieren hacer, lo que ellos quieren así y yo impongo, no así no son las cosas, por ejemplo, vienen a dejarme los pedidos y me los tratan y me los tiran como les da la gana. Yo les digo que les estoy comprando y que me traten el producto de buena forma. Eso sí he tenido algunos inconvenientes con algunos proveedores, pero como yo les digo mi punto de vista a la próxima llegan con otra mentalidad.” (B. Tigrero, comunicación personal, 2024)

El género femenino ha ido ganando terreno de manera gradual en el ámbito empresarial y comercial, desafiando creencias, ideologías y estereotipos que suelen restringir su participación en otras áreas. Su inclusión no solo mejora sus propias condiciones de vida y las de sus familias sino que también genera

resultados positivos para las economías, especialmente en nuestra región. (Del Rocío Verdezoto Reinoso, 2020)

Desafíos Personales y Familiares.

Las mujeres encuentran difícil equilibrar las responsabilidades familiares y laborales. El rol de empresaria siempre va a ir ligado con el de esposa, madre o mujer; mismo que trae consigo la responsabilidad adicional de efectuar las actividades domésticas del día a día. Algo que parece complicado cuando se tiene que generar ingresos por medio de su emprendimiento. Todas las entrevistadas que ya tenían familia, nos dieron similares respuestas, he aquí algunas:

“Ahí sí se me dificulta un poquito entre la cocina y a veces estoy sola, no está mi hija porque ella es la que más me ayuda, mis nietos, usted sabe que mis nietos estudian. Entonces debo estar de allá a acá y en la cocina.” (P. Del Pezo, comunicación personal, 2024)

“Difícil, porque casi no hay tiempo para el trabajo y para las actividades domésticas al mismo tiempo. Siempre hay que estar justo y se da muy poco tiempo para la papelería y poco tiempo para el hogar o viceversa.” (D. Ponce, comunicación personal, 2024)

“Me encuentro cocinando, lavando, haciendo de todo. Yo lavo, plancho, cocino y vendo, aquí donde me ve.” (M. Escalante, comunicación personal, 2024)

Acceso y Uso de Tecnología.

Varias mujeres tienen acceso limitado a computadoras e Internet y carecen de capacitación en herramientas digitales. Al entrevistar mujeres emprendedoras de un rango de edad entre 23 y 64 años, es notoria la diferencia en las respuestas del uso de tecnología como computadoras, celulares, redes sociales; para mejorar el desarrollo de su negocio. Pudimos constatar que las de generación millennials, son las que utilizan herramientas tecnológicas para su crecimiento empresarial, mientras que las demás tienen cierta renuencia a su uso, por desconocimiento, falta de capacitación o porque les resulta abrumador el tema y no están familiarizadas con ello. A continuación, destacamos algunas respuestas:

“No. Porque eso sí soy nula para la tecnología.” (J. Franco, comunicación personal, 2024)

“Me enseñan pero me olvido, el teléfono no más pero aún no lo sé contestar.” (M. Escalante, comunicación personal, 2024)

“Sólo mi teléfono que manejo, yo no tengo Internet.” (C. Salinas, comunicación personal, 2024)



Confianza en las instituciones crediticias y públicas.

En las entrevistas se formularon las siguientes preguntas ¿confías en los en las instituciones financieras y en el Gobierno para que te ayuden con tu negocio? ¿Y qué podrían hacer ellos para que puedan confiar más? Muchas de las entrevistadas nos dieron su punto de vista acerca de su confianza con respecto a las instituciones crediticias. El nivel es muy bajo por el poco acceso a los créditos y esto se debe a: mucho formulismo en los requisitos, tasas de interés muy elevadas, solicitud de garante, demasiada presión en las cobranzas, por temor a quedar mal y dañar su buró de crédito.

También es muy baja la confianza que tienen en el Gobierno, porque éste aún no logra resolver los principales problemas de: corrupción, delincuencia, inseguridad, racionamientos de energía, competencia desigual por parte de las grandes cadenas empresariales.

CONCLUSIONES

Este estudio concluye que, a pesar de las múltiples vicisitudes que enfrentan las mujeres emprendedoras santaelenenses, ellas logran gestionar sus negocios, convirtiéndose en un aporte invaluable para su comunidad y el desarrollo comercial de la provincia. En este punto coincidimos con el estudio de Jaén et al. (2023), que menciona que a pesar de las barreras, las mujeres emprendedoras continúan luchando por su independencia laboral y económica, motivadas por su deseo de empoderamiento y autonomía. Se convierten en modelos a seguir para las generaciones jóvenes, inspirando a otras mujeres a considerar el emprendimiento como una opción de carrera. Estos hallazgos se obtuvieron mediante el análisis porcentual de las encuestas realizadas y considerando las opiniones y comentarios obtenidos de las entrevistas.

Se identificaron diversas barreras que las mujeres deben superar para alcanzar sus objetivos comerciales. Entre estas barreras se encuentran las estructurales, destacando como principal problema el acceso a créditos para ampliar sus negocios. Además, se observó un desconocimiento de los programas gubernamentales disponibles en la zona, debido a la falta de difusión adecuada. Las barreras tecnológicas también representan un obstáculo, especialmente para las generaciones anteriores, mientras que las nuevas generaciones hacen uso de la tecnología en menor proporción. Asimismo, persisten barreras culturales por parte de proveedores, instituciones financieras y personas del entorno comercial, quienes aún dudan de la capacidad gestora y empresarial de las mujeres.

A pesar de que muchas de estas mujeres son el sustento de sus hogares, no pueden dejar de lado sus responsabilidades como amas de casa, madres de familia o compañeras sentimentales. En este punto coincido con lo siguiente: “si se quieren desarrollar políticas públicas encaminadas a mejorar los ingresos de las mujeres, se debe tener en cuenta las actividades de cuidado que son sobre todo atribuidas a las mujeres por considerarlas naturales a su género” (Fajardo, 2023). Sin embargo, han encontrado formas de resolver las situaciones cotidianas y gestionar sus emprendimientos con éxito. También se identificaron oportunidades que han facilitado la inclusión de estas mujeres en el sector comercial. Muchas de ellas son cabezas de familia y la situación las obliga a salir adelante, lo que se convierte en una motivación constante. Además, interactúan activamente con la comunidad, mostrando empatía y colaboración significativa al no buscar lucrarse de manera excesiva, a diferencia de su competencia masculina. A pesar de las limitaciones en el acceso al crédito bancario, estas mujeres han logrado, de manera empírica, circular el capital inicial y reinvertir las ganancias para hacer crecer sus negocios. Es notable observar que, sin muchos conocimientos financieros, han logrado sostener una MIPYME en el tiempo, con muchos de sus negocios superando los cinco años de existencia.

Propuestas de Estrategias

A partir de estos resultados, se proponen las siguientes estrategias:

Desarrollo de Productos Financieros: Crear un producto financiero, ya sea público o privado, con un monto no mayor a tres mil dólares como primer crédito. Este producto debería tomar como referencia comercial las facturas de proveedores de hasta tres años de antigüedad y ofrecer una tasa preferencial.

Capacitación Tecnológica y Financiera: Capacitar a estas mujeres en tecnologías y finanzas para que puedan promover sus negocios y productos, no solo en su sector, sino también fuera de él.

Mejora de la Seguridad: Aumentar la seguridad en la zona mediante patrullajes policiales, la entrega de botones de pánico y la creación de policías comunitarios.

Es importante señalar que, durante la realización de las encuestas y entrevistas, se tuvo que ser muy cauteloso con el tipo de preguntas formuladas, ya que muchas personas se mostraron renuentes a contestar debido al temor generado por la delincuencia. Esto se ha convertido en otra barrera para la participación de las mujeres en las MIPYMES comerciales.



Además, el déficit energético que se está viviendo debería ser un tema para otro estudio, ya que los negocios funcionan a media puerta y las ventas han disminuido debido a los horarios de corte eléctrico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abdurohim, D. (2023). Women's empowerment in msme: analysis of social and economic impacts. *International Journal of Management and Business Economics*, 2(1), 49-53. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i1.467>
- Alvarez-Toala, J., Barreto-Macías, G., & Granoble-Chancay, P. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1647-1663. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2461>
- Arteaga, V. F. G., Coria, E. C., & Reyes, C. M. (2021). Factores que impulsan e inhiben el empoderamiento femenino: una revisión de literatura. *Revista Reflexiones*, 101(1). <https://doi.org/10.15517/rr.v10i1.43649>
- Cmf, W. D. M. (2022). Normas APA: Guía completa descargable (7ma edición). Web del Maestro CMF. <https://webdelmaestrocmf.com/portal/normas-apa-guia-completa-7ma-edicion-2020/>
- Defín, F. L., y Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (40), 184-202.
- Del Rocío Verdezoto Reinoso, M. (2020). Responsabilidad social empresarial: Prácticas y perspectivas de la gestión organizacional en el contexto ecuatoriano. <https://doi.org/10.48190/9789942241405>
- Dinda, D. (2023). Women's participation in family economic improvement through micro, small and medium enterprises (msme) banana peel crackers. *JSSI*, 2(1), 181-187. <https://doi.org/10.32734/jssi.v2i1.1183>
- Fajardo, C., Gómez, A., & Sarmiento, J. (2023). Cuidado del hogar y emprendimiento femenino en tiempos de COVID-19. *Desarrollo Gerencial*, 1-30. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.5988>
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2023). GEM Global Entrepreneurship Monitor. <https://gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing>



- Gonzales, M. (2023). Empowerment femenino en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 61-70.
<https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2472>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill Educación.
- INEC (2023) Registro Estadístico de Empresas (REEM). Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC (2010) Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaén, M. P. F., Miranda, F. A. M., Véliz, D. C. M., Nata, A. V. Marcos, L. A. J., & Choez, D. A. M. (2023). Emprendimiento femenino: desafíos y oportunidades para las empresarias. *South Florida Journal of Development*, 4(9), 3630-3647. <https://doi.org/10.4.46932/sfjdv4n9-021>
- Lindao Jaime, E. V. (2023). Emprendimiento femenino como alternativa al desarrollo en la cabecera parroquial San José de Ancón, 2023. Universidad Estatal de Santa Elena. URI:
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10217>
- Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2024. (2024, 10 enero).
https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/WCMS_908148/lang--es/index.htm
- Poveda, F. (2023). Gestión financiera y nivel de endeudamiento en las MiPymes: Caso provincia de Santa Elena, 2022. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9787>
- Reyes, J. (2023). Emprendimiento femenino en el barrio 9 de Octubre de la comuna Engunga del cantón Santa Elena, 2022. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2023.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10224>
- Robles-Robles, M. and Bringas, B. (2022). Mipymes sonorenses ante el covid-19. una aproximación al impacto económico por género. *Estudios Sociales Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1183>

