



IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR

IMPORTANCE OF MARKETING FOR THE POSITIONING OF ENTREPRENEURSHIP IN ECUADOR

Clarkent Rubén Mackay Castro¹, Teodoro Mauricio Escalante Bourne², Rubén Alberto Mackay Véliz³, Teodoro Antonio Escalante Ramírez⁴

1,2,4 - Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

3 - Instituto Técnico Bolivariano, Guayaquil, Ecuador

1. Email: ruben.mackayc@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2657-2168>
2. Email: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-4286>
3. Email: rmackay@itb.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9272-3991>
4. Email: teodoro.escalanter@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3682-3098>

Recibido: 11/05/2021 Aceptado: 21/07/2021

Para Citar: Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Resumen:

El marketing actualmente es una herramienta importante para que las empresas den a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención y la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. Por lo anterior es necesario analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, y así determinar cuáles son las prácticas de marketing que han sido efectivas en este tiempo de pandemia. Para lograr el objetivo propuesto, se hizo una revisión documental de los conceptos de: marketing, posicionamiento y emprendimiento. Luego se analizaron y discutieron los resultados apoyándose en documentos y diarios de Ecuador que permitieron información veraz, confiable y actualizada. Finalmente se concluye entre varios aspectos que: Ecuador presentó una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36,2%, según el reporte Monitor de Emprendimiento Global (GEM) del 2019. En pandemia por Covid 19 tienen mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%). Los emprendimientos que han logrado mantener sus negocios durante los meses más duros de la pandemia, se evidencio que siguen estrategias como: aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), las redes sociales y marketing digital han servido para que los emprendedores den a conocer los productos, consolidar la marca y posicionarse en buscadores.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, emprendimiento.

Abstract:

Marketing is currently an important tool for companies to publicize their brands, products and services they offer in order to capture the attention and loyalty of customers and users in the market. However, in recent years, it has had more presence as it has become the ally of enterprises when expanding their market, since it is more accessible due to the use of technology and social networks. Therefore, it is necessary to analyze the importance of marketing for the positioning of enterprises in Ecuador, and thus determine which marketing practices have been effective in this time of pandemic. To achieve the proposed objective, a documentary review of the concepts of: marketing, positioning and entrepreneurship was made. Then, the results were analyzed and discussed based on documents and newspapers from Ecuador that allowed for truthful, reliable and updated information. Finally, it is concluded among several aspects that: Ecuador presented an Early Entrepreneurial Activity (EER) of 36.2%, according to the 2019 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) report. In pandemic due to Covid 19 have greater representativeness the ventures of the information and communications sector (22%). The ventures that have managed to maintain their businesses during the hardest months of the pandemic, it was evidenced that they follow strategies such as: increasing marketing efforts (61.1%), social networks and digital marketing have served for entrepreneurs to publicize products, consolidate the brand and position themselves in search engines.

Keywords: marketing, positioning, entrepreneurship.



INTRODUCCIÓN

Con el avance tecnológico existente y con la pandemia por Covid- 19 que se vive a nivel mundial, se hace necesario que las empresas usen herramientas o maneras para poder estudiar su entorno dinámico y así detectar las necesidades de sus consumidores. Es allí cuando el marketing surge como una herramienta esencial para que las empresas, sus productos y sus marcas sean conocidos y así atraer la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado.

Actualmente, se aprecia que el marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el mismo es un área más accesible gracias a la tecnología, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva.

El propósito de este artículo es analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, ya que es una estrategia que en el mundo gerencial y organizaciones que comienzan, está dando resultados efectivos al diferenciar los productos o servicios de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores. Sobre el contexto anterior se justifica este artículo ya que, al analizar el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, se busca conocer las herramientas de marketing con las cuales se logra conseguir una perspectiva de la posición en la mente de los clientes.

Ante este panorama, se aprecia lo fundamental que es aplicar estrategias adecuadas de marketing en los emprendimientos que les permita la debida planificación a mediano y largo plazo, logrando

umentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado y en consecuencia mantener la confianza de los clientes y permanecer en el mercado. Existen varias definiciones de marketing entre ellas es “el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumido o el usuario” (Soriano, 2008).

Se puede decir que el marketing estudia el comportamiento, necesidades y deseos del ser humano con el propósito de ofrecer productos y servicios que permitan desempeñarse en la vida diaria. De manera similar, Hartline (2012), conceptualiza que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 7). Este autor comenta que el marketing es una función organizacional que busca entrega valor a los clientes y de manera que se beneficie la organización y los grupos de interés.

También, Kotler y Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

Sin embargo, a partir de la evolución del Internet, las empresas y los emprendedores están expandiendo sus negocios, gracias a la tecnología por lo cual deben adaptarse a los cambios, generar y desarrollar estrategias de negocios donde se incluyan herramientas digitales de marketing. Según Salazar, Salguero, y García (2018) las



empresas tradicionales deberían migrar sus negocios para que tengan presencia en el internet y los emprendedores deberían tomar en cuenta este tipo de estrategias al crear el negocio.

En este orden de ideas, los emprendimientos deben adecuarse a los avances tecnológicos para obtener más rentabilidad, para lo cual deben: Identificar los perfiles del mercado objetivo, establecer las mejores estrategias de optimización de buscadores (SEO Search Engine Optimization), de Marketing en buscadores (SEM Search Engine Marketing), correo electrónico y redes sociales con la finalidad de atraer visitas. Así luego se consigue fidelizar a los clientes (Salazar, Salguero, y García, 2018).

El marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. El valor del producto lo da la calidad, pero las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción que tiene un producto en la mente de los clientes, es lo que se conoce como el posicionamiento en el mercado, donde las ofertas que la empresa brinda a los clientes, son las primeras opciones en ser seleccionadas dentro de su clase, en relación a la competencia.

Para el posicionamiento en el mercado, se toma en consideración lo que define Kotler y Armstrong (2012) en que los consumidores definen un producto basado en los atributos importantes de

este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado.

En opinión de Mir Julia (2015) los tipos de posicionamiento se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características de la propia marca. De manera que se detallan:

- Posicionamiento en base al valor sustentada en un precio competitivo.
- Posicionamiento en base a la consecuencia, en el que se puede fijar la posición demarca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, de marca genuina o autentica.
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o de la clase social del target.
- Posicionamiento en base a las características propias de la marca, en que se perciba como la más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa.

Sin embargo, existe otra clasificación o tipo de posicionamiento que usan las empresas una vez que haya estudiado a su competencia. En atención a lo que describe la Escuela Marketing and Web (2019), estas son las dispuestas en la Tabla 1.



Tabla 1
Tipos de posicionamiento luego de estudiar la competencia

Posicionamiento basándose en la Competencia	Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto.
Posicionamiento basado en el atributo	Para este tipo de posicionamiento se debe resaltar una característica o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del servicio o producto que se ofrece. Por eso es importante tener bien clara y diferenciada el atributo clave.
Posicionarse resaltando los beneficios del producto	Con esta estrategia de posicionamiento se busca es resaltar las bondades o beneficios del producto o servicio.
Posicionarse en un uso o aplicación	Como lo indica su nombre, lo que se va a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio. Por ejemplo, se puede ser diferente en el envase, resaltando lo fácil del manejo el mismo.
Posicionamiento basado en el usuario	Este tipo de posicionamiento de marca busca es asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.
Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio	Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor.
Posicionarse en base al precio	Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia estacando por ser los más baratos del mercado



Posicionarse en base a un estilo de vida

En referencia al estilo de vida y de los consumos y gustos de los clientes, se debe dirigir esta estrategia de posicionamiento. Se deben destinar los esfuerzos en los nichos de mercados donde las personas siguen o enfrentan la vida de una misma manera. Por ejemplo consumir productos naturales.

Reposicionamiento de marca

Aun cuando la marca ya este posicionada en el mercado, hay que ajustarla en función al mercado actual que presenta continuos cambios, bien sea por nuevas tecnologías, nuevas normas y leyes e incluso nuevos competidores. Con esta estrategia se busca reorientar y redefinir la estrategia. En oportunidades se afecta a la marca en cuanto a logo, valores, ventaja competitiva, canales de distribución, entre otros.

Fuente: (Escuela Marketing and Web, 2019).

Para desarrollar una estrategia de Marketing and Web, 2019) se debe tomar en posicionamiento de marca según (Escuela cuenta lo establecido en la Tabla 2.

Tabla 2

Aspectos a considerar para desarrollar una estrategia de posicionamiento

Aspectos a considerar	Definición
El público objetivo al que se dirige la empresa	Una estrategia primordial es la segmentación del mercado con el fin de definir cuál es el público objetivo y así enfocarse en lo que más valora el cliente y poder ofrecer lo que necesita.
Qué diferencia la empresa del resto de los competidores	El posicionamiento de marca también ayuda a que cada empresa decida en cuántas características realmente destacan y se diferencia respecto a su competencia. La intención es que el producto o servicio se valore como importante en un número suficiente de clientes. Esto quiere decir, que las empresas deben saber cuál es la ventaja competitiva que las distinguen de la competencia y que signifique rentabilidad a la empresa.



La ventaja competitiva

Al tener definida y clara la ventaja competitiva de la empresa, se debe saber justificar y demostrar tal ventaja. Es verificar que realmente se puede ofrecer el producto o servicio con características superiores a lo que ofrece la competencia.

Definición correcta de las 4 P's del marketing mix

Con el posicionamiento de marca se puede solucionar el problema de las 4 p's del marketing mix, es decir, los 4 componentes básicos del marketing, producto, distribución, precio y comunicación deben ir alineados, definidos y en coherencia con los objetivos organizacionales

Comunicación del posicionamiento de marca

Se debe ser capaz de comunicar al mercado la posición y el objetivo con el que se busca diferenciar de los demás. Hay diferentes tipos de comunicación para transmitir el posicionamiento de la marca. Las grandes empresas y marcas que disponen de grandes presupuestos lo hacen por medio de campañas publicitarias, mientras que las medianas y pequeñas empresas así como emprendimientos, hacen uso del medio on line, es decir, por medio de redes sociales como alternativa donde no se necesitan grandes inversiones publicitarias.

Fuente: (Escuela Marketing and Web, 2019).

En el caso de las redes sociales se puede crear una buena reputación, de fácil uso y son un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente y conocer sus preferencias y de esta forma lograr una mejor segmentación para su servicio o producto (Uribarren, 2018).

Como se puede apreciar es vital que los emprendimientos en Ecuador sepan distinguir qué tipo de estrategia de posicionamiento usar para así ser más efectivo en sus gestiones.

DESARROLLO

Emprendimiento

Ante la actual pandemia por Covid- 19 se acentúa una problemática de desempleo y comienza a percibirse como una oportunidad la propia generación de trabajo y, en consecuencia, el concepto de emprendimiento toma importancia, por lo que su estudio es cada vez más interesante y necesario.



Afianzando lo anterior, según un estudio del Monitor de Emprendimiento Global (GEM, por sus siglas en inglés) el **82,7 % de ecuatorianos emprende por falta de empleo**, 52,7 % por marcar una diferencia; 36,5 % por acumular riqueza y el 35,7 % por continuar una tradición familiar (El Universo, 2020).

De igual manera el GEM, comenta que **los emprendimientos son negocios con hasta 42 meses de existencia**, aunque la Ley de Emprendimiento los define como “un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recurso para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo (Asamblea Nacional República de Ecuador, 2020).

Además, los emprendimientos pueden ser dirigidos por personas naturales o jurídicas. **Un emprendimiento pasa a ser microempresa cuando tiene un número de hasta nueve personas o tiene ingresos menores a \$100 000**. Pequeña con \$101 000 a \$1 millón. Mediana y grande con más de \$1 millón y \$5 millones, respectivamente.

En opinión de Guillermo Maldonado para el diario El Universo (Zapata, 2021) el emprendedor necesita estudiar sobre el negocio y en temas comerciales, de redes digitales. No es útil que sepa de flujo de caja, crecimiento, ventajas de formalizarse sino se educa en estos temas. En este sentido, se puede inferir que las aptitudes emprendedoras contribuyen positivamente en el desarrollo de un proyecto y en el de una comunidad pero no se puede olvidar la formación en marketing digital.

En Ecuador, las micro y pequeñas empresas son

las que mueven de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”.

La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse Arteaga, Coronel, y Acosta (2018). Además, vale la pena considerar el marketing en los emprendimientos actuales ya que en 2019, Ecuador presentó una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36,2%, superior a la de 2017 que fue de 29,6%”, esto según el reporte Monitor de Emprendimiento Global (GEM, por sus siglas en inglés) del 2019. De igual manera de este informe se desprende que la mayor cantidad de emprendedoras son mujeres y la mayoría se encuentra en la zona urbana. Más del 50% de las personas que desarrollan negocios tienen menos de 35 años y están mejor formadas. Mientras que el sector principal en los que se emprende en el país, es el comercio (Lideres, 2020).

En este orden de ideas, la Escuela de Negocios de la Escuela Politécnica del Litoral (Espae), presento resultados de la encuesta realizada a propósito de la pandemia, donde se consultó a 150 dueños de negocio, de los cuales 37 participantes indicaron haber cerrado sus negocios durante los meses de la crisis. “Los 113 restantes representan a negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, teniendo mayor representatividad los emprendimientos del sector de información y comunicaciones (22%)” (Monte, 2020).



Sin embargo, Virginia Lasio, directora del GEM en Ecuador, menciona que en investigaciones realizadas con emprendedores que habían logrado mantener sus negocios durante los meses más duros de la pandemia, se evidenció que siguen estrategias como: Aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), Ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%), Ventas online (51.3%) y Teletrabajo (46.9%) (Zumba, 2020).

Sustentando lo anterior Andrade (2016) argumentan que los emprendedores utilizan como una estrategia inteligente para comercializar en los medios digitales la promoción en línea, y consiste en usar paso a paso las herramientas de marketing digital más adecuadas para cada una de las fases del proyecto de emprendimiento. Se traduce en retos para los emprendedores estar actualizado con el mundo digital y moldearlo para sacar el mayor provecho de este para medir el impacto en el consumo de los clientes y usuarios.

En referencia al Posicionamiento y en opinión de Uribarren (2018) lo interesante sobre el marketing digital para emprendedores es que no solo se trata de estructurar una estrategia de publicidad básica y tradicional, sino de una serie de elementos y técnicas actualizadas como las publicaciones en redes sociales o el email marketing, que servirán no solo para dar a conocer los productos y consolidar la marca sino también para posicionarse en buscadores.

De manera similar, el impacto en la economía de la revolución digital ha sido grande, alcanza los 11,5 trillones de dólares que es equivalente al 15,5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Las pequeñas empresas y los emprendimientos hacen uso del marketing digital teniendo ahora

acceso a mercados de mayor tamaño lo que les permite aumentar en gran medida su posición en el mercado. Sin el internet la globalización o la contratación en el exterior no serían posibles como lo son hoy en día. La revolución digital está cambiando de forma radical cómo interactúan las personas entre sí y como los negocios se comunican con sus clientes (Uribarren, 2018).

CONCLUSIONES

- El mundo cambia de manera constante por lo que las empresas deben evolucionar y no quedarse rezagadas. Es por esto que el marketing digital pone a la vanguardia a los emprendedores al momento de publicitar y mostrar sus productos o servicios.
- Los emprendimientos deben contar con un plan de marketing que incluya las redes sociales para lograr un impacto adecuado y de esta forma poder conocer las métricas de interacciones con los clientes para promocionarse y así analizar cuál es la mejor opción de venta.
- Ecuador presentó una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36,2% para el 2019, esto según el reporte Monitor de Emprendimiento Global (GEM, por sus siglas en inglés)
- La mayor cantidad de emprendedoras son mujeres y se encuentra en la zona urbana. Más del 50% de las personas que desarrollan negocios tienen menos de 35 años y tiene buena formación en emprendimientos. El sector principal en los que se emprende en el Ecuador, es el comercio. Esto es importante a fin de que los esfuerzos del nuevo Gobierno de Guillermo Lasso, sobre la creación de un



capital semilla para emprendedores y otorgar créditos a 30 años plazo y al 1% de interés, vayan atendiendo este perfil de emprendedores. Los emprendimientos deben aprovechar la propuesta que manifestó el gobierno en cuanto a la simplificación de la tramitología con voluntad política y acciones para fomentar el mismo.

- Los emprendedores que han logrado mantener activos sus negocios durante los meses de la pandemia, siguen estrategias como: Aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), Ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%), Ventas online (51.3%) y Teletrabajo (46.9%). Una vez más se evidencia lo importante que es el marketing para posicionar los emprendimientos en Ecuador.
- La presencia en redes sociales, un diseño adecuado del sitio web, contar con una tienda online, emprender estrategias de marketing digital, son entre otras, formas de posicionar una marca de un emprendimiento.
- Es importante que exista una relación entre los conceptos de emprendimiento, educación, empleo ya que los emprendimientos fomentan y fortalecen el desarrollo de la economía local. En Ecuador se aprecia que el Estado tiene iniciativas en referencia a esto, al emanar la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.
- El marketing digital y sus diferentes técnicas, son importantes para el posicionamiento de los emprendimientos. Las personas que emprenden deben explotar todas estas herramientas para evitar que sus emprendimientos fracasen por no tener una

estrategia de marketing definida dentro de su plan de negocios o simplemente por un mal manejo administrativo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80 , 59-72.
- Arteaga, J., Coronel, V, & Acosta, M. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador. *Revista Espacios*.
- Asamblea Nacional República de Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1606176731_1606176739.pdf
- El Universo. (27 de julio de 2020). 82 % de ecuatorianos emprenden por falta de empleo y otros por marcar una diferencia. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916634/emprendimientos-empleo-desempleo-necesidad-ecuador/>
- Escuela Marketing and Web. (2019). Qué es el posicionamiento de Marca. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Quinta edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de Octubre de 2017). Ecuador registró 843.745 empresas en 2016. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lideres. (2020). Millones de personas emprendieron en Ecuador. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html>
- Mir Julia, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid, España: ESC.
- Monte, K. (2020). ¿Que lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y como evitar que pase? Recuperado el 01 de Junio de 2020, de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gem-emprendimiento-ecuador-reporte-cerrar-economia-negocios-duracion-87071.html>
- Salazar, M., Salguero, N., & García, C. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8) , 524-530.
- Soriano, S. (2008). *El plan de Marketing Personal*. Madrid: Diaz de Santo.
- Uribarren, D. (2018). Marketing digital como herramienta de Posicionamiento para Emprendedores. *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación* 11 , 183-188.
- Zapata, B. (16 de abril de 2021). Crear y posicionar un emprendimiento es difícil en Ecuador. El universo.com. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/crear-y-posicionar-un-emprendimiento-es-dificil-en-ecuador-de-acuerdo-a-expertos-recomiendan->



instruirse-y-aprovechar-propuestas-del-nuevo-gobierno-nota/

Zumba, L. (2020). Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID. Recuperado el 01 de Junio de 2021, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/25-emprendedores-ecuador-cierra-negocio-epoca-covid-34319.html>