UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS DEL ACOMPAÑAMIENTO DEL MUNICIPIO DE IBARRA A LAS FERIAS DE EMPRENDIMIENTO URBANO EN 2022-2024 Y SU IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO".

Trabajo de titulación previo a la obtención de Licenciatura en Administración de Empresas.

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Juan Sebastian Mendoza Cangas

DIRECTORA:

Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

Ibarra – Ecuador
2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mendoza Cangas Juan Sebastian

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DEL ACOMPAÑAMIENTO DEL MUNICIPIO DE IBARRA A LAS FERIAS DE EMPRENDIMIENTO URBANO EN 2022-2024 Y SU IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO".
AUTOR (ES):	Mendoza Cangas Juan Sebastian
FECHA: DD/MM/AAAA	23/07/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	**Licenciatura en Administración de Empresas**
ASESOR / DIRECTOR:	MSc. Felipe Andrade MSc. Mónica Gallegos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE

BIBLIOTECA

1. Constancias

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es del titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 23 días del mes de Julio de 2026

El autor:

Firma .. Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JUAN SEBASTIAN
MENDOZA CANGAS
.....

Nombre: Mendoza Cangas Juan Sebastian

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 23 de julio del 2026

MSc. Mónica Gallegos

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normativas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MONICA CECILIA GALLEGOS VARELA

.....

Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

C.I 1002244091

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "ANÁLISIS DEL ACOMPAÑAMIENTO DEL MUNICIPIO DE IBARRA A LAS FERIAS DE EMPRENDIMIENTO URBANO EN 2022-2024 Y SU IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO". Elaborado por Mendoza Cangas Juan Sebastian, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MONICA CECILIA GALLEGOS VARELA

……..

Msc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

C.I 1002244091

Alex Felipe Andrade Montalvo
Time Stamping Security Data

……..

Msc. Alex Felipe Andrade Montalvo

C.I 0603789967

Dedicatoria

Me gustaría dedicarle este trabajo con la mayor gratitud que mi corazón permite en primer lugar a Dios, por todos los milagros que ha presentado en mi vida, a la Virgen por brindarme su bendición y cuidado durante todos los momentos importantes de mi vida.

También a mis padres, por su incondicional amor y preocupación, todos los logros de mi vida tienen como objetivo hacerlos sentir lo más orgullosos posibles.

A mis hermanas, de quienes siento orgullo y admiración, les expreso mi deseo de verlas llegar a ser mucho mejores que yo.

A mi Abuelita Elena, mi segunda madre y a mis Abuelos quienes desde el cielo velan por la seguridad y salud mías y de mi familia, un abrazo hasta allá arriba.

Por último, a todos mis amigos quienes me brindaron momentos y recuerdos que atesoraré por siempre en mi corazón, ¡gracias por permitirme disfrutar tanto una de las mejores etapas de mi vida!

Juan Mendoza

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el acompañamiento brindado por el Municipio de Ibarra a las ferias de emprendimiento urbano durante el período 2022-2024, con el propósito de evaluar su impacto social y económico en los negocios participantes. El estudio surgió ante la necesidad de determinar si las estrategias implementadas por el gobierno local han contribuido al fortalecimiento y desarrollo de los emprendimientos urbanos. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional. La información fue recopilada mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra probabilística de 299 emprendedores, cuyos resultados fueron procesados utilizando el software SPSS versión 29, aplicando estadística descriptiva y el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una valoración favorable respecto a la organización logística de las ferias, las asesorías técnicas y los espacios de comercialización ofrecidos por el Municipio. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con la continuidad de las capacitaciones, la difusión de los eventos y el seguimiento posterior a los emprendedores. Asimismo, el análisis estadístico permitió determinar que no existe una relación significativa entre el acompañamiento municipal y el impacto social y económico percibido por los participantes, lo que evidencia que los beneficios generados por las ferias son principalmente temporales y requieren estrategias complementarias para garantizar un crecimiento sostenible.

Finalmente, se concluye que es necesario fortalecer el acompañamiento institucional mediante programas permanentes de capacitación, seguimiento y apoyo técnico que contribuyan al desarrollo, competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos urbanos del cantón Ibarra.

Palabras clave: acompañamiento municipal, emprendimiento urbano, impacto social, impacto económico, desarrollo local, ferias de emprendimiento.

Abstract

This research aimed to analyze the support provided by the Municipality of Ibarra to urban entrepreneurship fairs during the 2022–2024 period in order to evaluate its social and economic impact on participating businesses. The study was conducted in response to the need to determine whether the strategies implemented by the local government have contributed to the strengthening and development of urban entrepreneurship. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental, descriptive-correlational research design. Data were collected through a structured survey administered to a probabilistic sample of 299 entrepreneurs. The information was processed using SPSS version 29, applying descriptive statistics and Spearman's rank correlation coefficient.

The findings revealed a favorable perception of the logistical organization of the fairs, the technical assistance provided, and the commercial spaces offered by the Municipality. However, weaknesses were also identified in the continuity of training programs, the promotion of the events, and the post-event follow-up provided to entrepreneurs. Furthermore, the statistical analysis showed no significant relationship between municipal support and the perceived social and economic impact on participating businesses, suggesting that the benefits generated by the fairs are largely temporary and require complementary strategies to achieve sustainable growth.

In conclusion, the study highlights the need to strengthen institutional support through continuous training, follow-up, and technical assistance programs that enhance the competitiveness, sustainability, and long-term development of urban entrepreneurial ventures in the canton of Ibarra.

Keywords: municipal support, urban entrepreneurship, social impact, economic impact, local development, entrepreneurship fairs.

Contenidos

1. Introducción 12

1.1 Problema 12

1.2 Antecedentes 13

1.3 Justificación 17

2. Objetivos 20

2.1 Objetivo General 20

2.1.1 Objetivos Específicos 20

2.2 Hipótesis 20

2.2.1 Hipótesis General 20

2.2.2 Hipótesis Específica 21

3. Marco Teórico 21

3.1.1 Emprendimiento urbano 21

3.1.2. Desarrollo local y participación municipal 23

3.1.3. Ferias de emprendimiento y comercialización local. 24

3.1.4. Acompañamiento institucional 25

3.1.5. Impacto económico del emprendimiento 26

3.1.6. Impacto Social del Emprendimiento 28

3.1.7. Relación entre las variables 30

4. Metodología 32

4.1. Fuentes y Origen de los Datos 32

4.2. Variables de Estudio 32

4.3 Modelo de Investigación.....33

4.4 Diseño Del Estudio de Caso.....33

4.4.1 Muestreo.....33

4.5 Técnicas e Instrumentos.....34

4.5.1 Confiabilidad del instrumento.....34

Nota. Elaboración propia a partir de procesamiento en SPSS versión 29.....35

4.6 Recolección de Datos.....35

4.6.1 Consideraciones éticas.....35

4.7 Matriz de Operacionalización.....36

5. Análisis De Resultados.....37

5.1. Análisis de la Dimensión: Acompañamiento Municipal.....38

5.1.1. Análisis del Ítem 1: Frecuencia de capacitaciones.....41

5.1.2. Análisis del Ítem 2: Utilidad de asesorías técnicas.....42

5.1.3. Análisis del Ítem 3: Calidad de organización logística.....43

5.1.4. Análisis del Ítem 4: Efectividad de las estrategias de difusión.....44

5.1.5. Análisis del Ítem 5: Seguimiento y acompañamiento posterior.....45

5.2. Análisis de la Dimensión: Impacto Social.....46

5.2.1. Análisis del Ítem 6: Reconocimiento.....49

5.2.2. Análisis del Ítem 7: Networking.....49

5.2.3. Análisis del Ítem 8: Equidad.....49

5.3 Análisis de la Dimensión: Impacto Económico.....50

5.3.1. Análisis del Ítem 9: Ventas.....52

5.3.2. Análisis del Ítem 10: Clientes 53

5.3.3. Análisis del Ítem 11: Beneficio – Costo 53

5.4. Prueba de Normalidad 54

5.5 Correlación de Rho de Spearman 54

5.5.1. Análisis del Impacto Social (H1a) 55

5.5.2. Análisis del Impacto Económico (H1b) 55

6. Discusión de Resultados 56

7. Conclusiones 58

8. Recomendaciones 60

9. Referencias 62

1. Introducción

1.1 Problema

La dinámica comercial de Ibarra ha encontrado en el emprendimiento urbano un motor de subsistencia y crecimiento. Eso se refleja en un catastro: 1.224 productores participan actualmente en las ferias locales. Pero que haya muchos no significa que el acompañamiento institucional sea eficiente. Entre 2022 y 2024, el Municipio de Ibarra ha operado bajo una lógica de eventos efímeros. Carece, en rigor, de una estructura técnica que trascienda la simple asignación de espacios.

La mayoría de estos negocios se concentra en alimentos y manufactura textil. Y siguen anclados en procesos artesanales básicos. La brecha entre lo que debería ser y lo que es se nota cuando uno contrasta la práctica con la teoría. (Coraggio, 2011) propone el emprendimiento como un vehículo de equidad social. Pero la gestión local en Ibarra, en los hechos, se percibe como una serie de auxilios temporales. No hay conexión con marketing estratégico. Tampoco con acceso a capital real.

Esto lo vieron (Mesías Tamayo & Rivera Vásquez, 2024) Según ellos, si no hay políticas públicas sólidas, las ferias se quedan en eventos aislados. Y para los emprendedores que participan, esa falta de asesoría continua termina afectando la supervivencia de los proyectos. Por lo tanto, el núcleo del problema no radica en la falta de espacios de venta. Radica, más bien, en la fragmentación de una gestión municipal que no logra articular un ecosistema de desarrollo sostenible para los 299 emprendedores que componen esta muestra de estudio.

1.2 Antecedentes

Las ciudades ecuatorianas han visto un incremento notable del comercio autónomo en el último tiempo. La explicación detrás de esto es directa: falta de empleo, crisis en los hogares y la urgencia de generar ingresos sin depender de un contrato formal. Ante este panorama, las ferias impulsadas por las alcaldías pasaron a ser un salvavidas fundamental. Son, básicamente, la vitrina principal para que los pequeños productores muestren lo suyo, vendan y mantengan a flote sus negocios.

Estos espacios comerciales fueron una constante entre 2022 y 2024. Todo esto funciona como una respuesta obligada al bache económico y social que dejó la pandemia, empeorado por el evidente frenazo financiero que todavía sufren varios sectores del país.

En el cantón Ibarra, el Municipio ha impulsado distintos espacios de comercialización. Están dirigidos a emprendedores urbanos, artesanos y pequeños negocios locales. El Municipio, con estas acciones, ha intentado apoyar sobre todo a personas que enfrentan dificultades para ingresar a mercados formales. También a quienes viven directamente de sus ventas para sostener los ingresos familiares. Ferias temporales, eventos públicos, espacios de exhibición: a través de todo eso, la municipalidad buscó promover a los productores locales. Y también, de alguna manera, dinamizar la economía de la ciudad.

Aunque estas iniciativas han tenido continuidad, no está del todo claro cuál es su impacto real sobre los emprendimientos que participan. En muchos casos, los programas municipales se concentran en la organización logística de las ferias. Es decir: entrega de espacios, permisos, difusión básica del evento.

Diversos estudios realizados en América Latina han señalado que los emprendimientos pequeños suelen enfrentar limitaciones parecidas: acceso al financiamiento, capacitación,

publicidad, formalización comercial. Según la (CEPAL, 2021b), los gobiernos locales cumplen un papel importante en el fortalecimiento de economías populares y solidarias. Ese papel se vuelve especialmente relevante cuando impulsan estrategias de acompañamiento técnico y generación de oportunidades comerciales. Pero también se menciona que muchos programas municipales tienen dificultades para medir resultados concretos a mediano y largo plazo.

En Ecuador, el crecimiento del emprendimiento ha sido una respuesta frecuente frente a la falta de empleo estable. Datos del INEC muestran que una parte considerable de la población económicamente activa participa en actividades independientes o en pequeños negocios familiares. Esta realidad ha llevado a que varios municipios desarrollen proyectos orientados a fortalecer la economía local mediante ferias y programas de apoyo comunitario.

En ciudades como Quito, Cuenca y Ambato se han hecho investigaciones sobre el impacto de las ferias productivas y comerciales en los pequeños negocios. Algunos de esos trabajos concluyen que estos espacios ayudan a que los emprendimientos ganen visibilidad. También facilitan el contacto directo con clientes potenciales. Sin embargo, también se ha visto que los beneficios económicos suelen ser temporales. Esto sucede cuando no hay seguimiento después, o asesoría técnica continua, o estrategias de posicionamiento comercial más sólidas.

Existen investigaciones vinculadas al desarrollo local que sostienen algo interesante: las ferias no solo tienen una función económica. También pueden fortalecer las relaciones entre emprendedores. Promover redes de apoyo. Generar mayor reconocimiento comunitario. (Urteaga, 2013) lo explica así: el capital social se construye a partir de la interacción constante entre los actores de una comunidad. Eso permite desarrollar vínculos de cooperación y confianza. En el ámbito del emprendimiento urbano, esas relaciones pueden

convertirse en oportunidades. Para compartir conocimientos, para establecer alianzas, para mejorar las capacidades de gestión.

A pesar de todo eso, en muchos gobiernos locales todavía predomina una visión limitada del acompañamiento institucional. En ocasiones, el apoyo municipal se reduce a organizar eventos periódicos. Se dejan de lado procesos más amplios: capacitación permanente, innovación, marketing digital, evaluación de resultados. Esto hace que varios emprendimientos mantengan los mismos problemas. Incluso después de participar repetidamente en espacios feriales.

En el caso específico de Ibarra, las ferias de emprendimiento han tenido una presencia importante en parques, plazas y espacios públicos durante el periodo 2022-2024. Estas actividades han reunido a productores de alimentos, artesanías, textiles, cosméticos naturales y otros negocios locales. Además de promover el comercio local, las ferias han sido utilizadas por el Municipio como una estrategia de reactivación económica y también de participación ciudadana.

No obstante, hay poca información académica que analice de manera específica si el acompañamiento del Municipio realmente ha contribuido al fortalecimiento social y económico de los emprendedores participantes. La mayoría de los reportes institucionales se centran en el número de eventos realizados o en la cantidad de asistentes. Pero no profundizan en aspectos clave: aumento de ingresos, captación de nuevos clientes, fortalecimiento de redes comerciales, sostenibilidad de los negocios.

Esta ausencia de estudios locales genera la necesidad de investigar con mayor profundidad. Hay que ver cómo perciben los emprendedores el apoyo municipal. Y también cuáles son los efectos reales de las ferias en sus actividades económicas. Analizar estas

experiencias resulta importante porque permite identificar fortalezas y debilidades en las estrategias aplicadas por el gobierno local.

Además, comprender la relación entre acompañamiento institucional e impacto socioeconómico puede servir como referencia. Para mejorar futuras políticas públicas orientadas al emprendimiento urbano, por ejemplo. En un contexto donde muchos pequeños negocios dependen de espacios temporales de comercialización para mantenerse activos, resulta necesario evaluar si las acciones municipales están respondiendo verdaderamente a las necesidades de los emprendedores.

Actualmente los consumidores muestran cambios en sus hábitos de compra. También en la forma de relacionarse con los negocios locales. El uso de redes sociales, plataformas digitales y estrategias de marketing en línea ha modificado las dinámicas comerciales. Por ello varios autores coinciden en que las ferias presenciales deben complementarse con procesos de capacitación y acompañamiento. Que permitan a los emprendedores adaptarse a nuevos escenarios de mercado, no es solo poner una mesa en una plaza.

En este sentido, el estudio del acompañamiento municipal en Ibarra no solo permite analizar la organización de eventos feriales. También invita a reflexionar sobre el rol que cumplen los gobiernos locales en el fortalecimiento de economías urbanas populares. Más allá de facilitar espacios físicos para la venta, el reto actual consiste en desarrollar estrategias que contribuyan a la permanencia y crecimiento de los negocios locales siendo ese el principal desafío.

Finalmente, los antecedentes revisados evidencian que existe una relación importante entre emprendimiento, desarrollo local y apoyo institucional, también muestran que todavía hay limitaciones. En la evaluación de resultados concretos, por un lado. En el seguimiento de

los emprendedores después de cada intervención pública, por otro. La presente investigación busca aportar información que permita comprender mejor la realidad de las ferias de emprendimiento urbano en Ibarra. Y también el impacto que estas generan en los negocios participantes.

1.3 Justificación

El autoempleo en las ciudades se ha ganado un peso enorme dentro de la economía del día a día. Pasa sobre todo en esos lugares donde la urgencia por generar ingresos y mantener a flote los negocios obliga a la gente a buscar alternativas urgentes. En medio de esa búsqueda, las ferias impulsadas por el sector público ya no son eventos raros; se han vuelto las vitrinas habituales para que artesanos, pequeños productores y comerciantes por cuenta propia puedan vender y subsistir.

En el caso de Ibarra, el Municipio ha desarrollado diferentes actividades orientadas a promover la participación de emprendedores locales. Lo ha hecho mediante ferias urbanas y espacios temporales de venta. Estas iniciativas han buscado apoyar principalmente a pequeños negocios. Negocios que dependen del contacto directo con consumidores y de oportunidades de exhibición para mantenerse dentro del mercado local.

La presente investigación resulta importante porque permite analizar una pregunta concreta: ¿El acompañamiento del Municipio realmente está generando efectos sociales y económicos en los emprendimientos participantes? Aunque las ferias urbanas son actividades visibles dentro de la ciudad, hay poca información académica local que evalúe de manera específica los resultados obtenidos por los negocios que participan en estos espacios.

Según (Alburquerque, 2004a), los gobiernos locales cumplen un papel importante en los procesos de desarrollo económico territorial. Por su cercanía con las necesidades de la

población y su capacidad para impulsar actividades productivas dentro de las comunidades. Desde esta perspectiva, estudiar las acciones del Municipio de Ibarra permite comprender mejor cómo las políticas locales influyen en el fortalecimiento de pequeños emprendimientos urbanos.

Esta investigación tiene relevancia social. La principal problemática radica en la dependencia económica que numerosos hogares mantienen respecto a los ingresos generados por estos emprendimientos. Esta vulnerabilidad económica encaja con el diagnóstico de la (CEPAL, 2021b), que ubica a los emprendimientos de escala local como el principal salvavidas en América Latina frente a dos problemas incesantes: el desempleo y el refugio forzado en la informalidad laboral.

Otro aspecto que justifica este estudio es la necesidad de identificar fortalezas y limitaciones dentro de las estrategias municipales de apoyo al emprendimiento. Porque aunque las ferias urbanas generan espacios de comercialización y participación, no siempre se sabe si estos programas producen resultados sostenibles. En ventas, por ejemplo, en captación de clientes, o en fortalecimiento de redes comerciales.

La investigación permite recopilar información directamente desde la percepción de los emprendedores participantes. Eso facilita una comprensión más cercana sobre las experiencias vividas dentro de las ferias organizadas por el Municipio. Esto resulta importante porque los propios actores involucrados pueden aportar datos sobre dificultades, necesidades y beneficios obtenidos durante su participación.

El estudio presenta relevancia académica. Contribuye con información sobre emprendimiento urbano y desarrollo local en el contexto específico de Ibarra. Existen investigaciones relacionadas con ferias comerciales y economía popular en otras ciudades, eso es cierto. Pero todavía son limitados los estudios que analizan específicamente el impacto

del acompañamiento institucional en emprendimientos urbanos del cantón.

De acuerdo con (Sergio Boisier, 2005), el desarrollo local no depende únicamente de grandes inversiones económicas. También depende de la capacidad de las comunidades para fortalecer iniciativas productivas propias. Por consecuencia, analizar el funcionamiento de las ferias urbanas y el apoyo institucional brindado a pequeños negocios puede aportar elementos importantes para comprender las dinámicas económicas locales.

Esta investigación también tiene utilidad práctica. Los resultados obtenidos pueden servir como referencia para futuras decisiones relacionadas con programas municipales de apoyo al emprendimiento. La información recopilada podría ayudar a identificar aspectos que requieren fortalecimiento. Particularmente en temas como seguimiento técnico, capacitación continua y herramientas de comercialización digital.

En la actualidad, muchos pequeños negocios enfrentan cambios. Nuevas formas de consumo, competencia comercial, uso de plataformas digitales. Debido a esto, varios autores coinciden en que las estrategias de apoyo institucional deben adaptarse a las necesidades actuales de los emprendedores. Según la (OIT, 2022a), el fortalecimiento de pequeños negocios requiere procesos continuos de acompañamiento y capacitación. Para mejorar sus posibilidades de sostenibilidad económica.

La investigación tiene pertinencia metodológica. Utiliza herramientas cuantitativas que permiten analizar la relación entre acompañamiento municipal e impacto social y económico desde una perspectiva estadística. Eso facilita obtener resultados más objetivos. Tanto sobre las percepciones de los emprendedores como sobre las dinámicas observadas dentro de las ferias urbanas.

Otro elemento importante es que el estudio permite visibilizar la situación de pequeños

negocios que forman parte de la economía urbana local. En muchos casos, estos emprendimientos tienen una participación activa dentro de la ciudad. Pero enfrentan limitaciones: financiamiento, publicidad, acceso a espacios permanentes de comercialización.

Finalmente, esta investigación se justifica porque busca aportar información útil para comprender mejor la relación entre emprendimiento urbano, acompañamiento institucional y desarrollo local en Ibarra. Los resultados obtenidos no solo pueden servir como apoyo para futuras investigaciones académicas. También como referencia para fortalecer estrategias municipales orientadas al crecimiento y sostenibilidad de pequeños emprendimientos urbanos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el acompañamiento brindado por el Municipio de Ibarra a las ferias de emprendimiento urbano durante el periodo 2022–2024, para evaluar su impacto social y económico en los negocios participantes.

2.1.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias, programas y recursos implementados por el Municipio de Ibarra para apoyar las ferias de emprendimiento urbano entre 2022 y 2024.
- Evaluar el impacto social-económico del acompañamiento institucional en los negocios participantes de las ferias a través de indicadores clave.
- Proponer estrategias de mejora para fortalecer el apoyo institucional a los emprendimientos urbanos a través de estas ferias.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis General

- **H1**: Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el acompañamiento brindado por el Municipio de Ibarra y el impacto social y económico que los negocios percibieron durante el periodo 2022–2024. Por el contrario, la H0 (Hipótesis Nula) sugiere que dicho respaldo municipal no ha tenido una incidencia relevante en los resultados de los emprendimientos.
- **H0:** Sugiere que dicho respaldo municipal no ha tenido una incidencia relevante en los resultados de los emprendimientos

2.2.2 Hipótesis Específica

- **H1a**: Existe relación significativa entre el acompañamiento municipal y el impacto social percibido.
- **H1b**: Existe relación significativa entre el acompañamiento municipal y el impacto económico percibido.

3. Marco Teórico

3.1.1 Emprendimiento urbano

Empezando con el concepto de emprendimiento urbano, se puede notar que este tema ha cobrado una mayor importancia en América Latina durante los últimos años, esto debido a los constantes cambios económicos y laborales que han afectado a distintos sectores de la población. En muchos casos, los pequeños negocios terminan siendo una de las pocas alternativas frente al desempleo y la informalidad laboral, ya que nacen por la necesidad que tiene la gente de generar sus propios ingresos. Con respecto a esto, (Hernández Sampieri et al., 2014) definen el emprendimiento como esa capacidad que tienen las personas para identificar oportunidades y empezar a desarrollar iniciativas económicas que ayuden a satisfacer las necesidades de su entorno. En el caso del emprendimiento urbano, estas

actividades casi siempre se realizan en espacios públicos o comerciales de la ciudad, llegando a ser lugares donde existe una interacción permanente con los consumidores y otros actores del mercado local, marcando esto una gran diferencia.

Por otro lado, si revisamos la situación en Ecuador, el crecimiento de los pequeños negocios independientes siempre ha estado muy vinculado a factores económicos y sociales que influyen directamente en la falta de empleo formal. Esta situación concuerda con lo mencionado por el (INEC, 2023) donde se señala que una gran parte de la población económicamente activa del país participa en actividades comerciales independientes o en negocios familiares que son de pequeña escala. Es justamente esta realidad la que ha empujado a los gobiernos locales a tratar de fomentar programas de apoyo para los emprendedores mediante la creación de ferias, capacitaciones y nuevos espacios de comercialización. Sobre esto, autores como (Barquero, 2007) sostienen que el emprendimiento local sí puede aportar al desarrollo del territorio, pero esto solo pasa cuando existen condiciones adecuadas de organización, cooperación y fortalecimiento institucional de por medio. De tal manera, los pequeños negocios no solo cumplen con una función económica de supervivencia, sino que también cumplen una función social muy importante, puesto que generan autoempleo y ayudan a que los recursos económicos circulen dentro de la misma ciudad.

A pesar de esta importancia, dentro del contexto urbano muchos de estos emprendimientos se enfrentan a dificultades que frenan su crecimiento, como el poco acceso a financiamiento, la fuerte competencia, la falta de publicidad y los problemas de sostenibilidad. Según (Minniti, 2012), mencionan que las microempresas y los pequeños emprendimientos suelen presentar muchas limitaciones en los aspectos administrativos y comerciales, lo cual disminuye drásticamente sus posibilidades de crecimiento real en el mercado. Esto ocurre principalmente cuando los comerciantes no cuentan con un apoyo

técnico o con estrategias que les permitan fortalecer su actividad económica a largo plazo

3.1.2. Desarrollo local y participación municipal

Pasando a revisar el tema del desarrollo local, este concepto hace referencia a todo ese conjunto de acciones que están orientadas a mejorar las condiciones económicas y sociales de una comunidad, permitiendo aprovechar los recursos y las capacidades que ya existen dentro del mismo territorio. En medio de este proceso, los gobiernos locales juegan un papel muy importante, ya que por su cercanía con las necesidades de la población tienen la capacidad de implementar políticas públicas que se adapten mejor a cada contexto. (Alburquerque, 2004) afirma que el desarrollo local requiere obligatoriamente de la participación conjunta de las instituciones públicas, los actores económicos y las organizaciones sociales. Siguiendo esto los municipios no deberían dedicarse únicamente a administrar los servicios básicos de la ciudad, sino que tendrían que impulsar estrategias reales que fomenten las actividades productivas y la generación de nuevas fuentes de empleo para los ciudadanos.

Con respecto a las acciones de los municipios en el emprendimiento urbano, es muy común ver que intervienen a través de programas de capacitación y la organización de ferias comerciales, buscando facilitar más oportunidades de venta para los pequeños productores. Estas ayudas van dirigidas principalmente para aquellas personas que tienen dificultades para entrar a mercados más amplios y competitivos. Sin embargo, la (CEPAL, 2021) señala claramente que las políticas de desarrollo local tienen que incorporar mecanismos de acompañamiento técnico y de evaluación permanente si de verdad quieren garantizar resultados que sean sostenibles. Según este mismo organismo, muchas de las iniciativas públicas terminan fracasando puesto que se concentran únicamente en realizar actividades temporales o eventos de unos pocos días, pero no logran desarrollar procesos continuos que fortalezcan el negocio del emprendedor.

En el caso de Ecuador varios gobiernos municipales han tratado de promover las ferias productivas como una estrategia principal para dinamizar la economía local, incentivando el comercio de productos urbanos, agrícolas y artesanales, abriendo con esto nuevos espacios de participación ciudadana. Pese a que la intención inicial es buena, se encuentran distintos estudios que evidencian que estas ferias casi nunca producen resultados que sean permanentes para los negocios que participan. Por ejemplo, (Moreano Terán et al., 2024) expresan que algunos de estos emprendimientos sí logran incrementar sus ventas, pero por poco tiempo, durante los días que dura el evento, ya que después los dueños vuelven a enfrentarse a los mismos problemas, la falta de clientes y el débil posicionamiento de sus productos en el mercado local.

3.1.3. Ferias de emprendimiento y comercialización local.

Las ferias de emprendimiento son conocidas en el medio como espacios organizados donde el propósito principal es exhibir y comercializar los productos de los pequeños negocios locales. Por lo general estas iniciativas son impulsadas por los gobiernos de la ciudad o asociaciones privadas buscando promover la actividad económica y lograr un contacto más directo con los consumidores. En muchos casos esto representa una oportunidad muy importante, principalmente para los emprendedores que no disponen de un local comercial fijo para vender sus cosas o que no cuentan con estrategias de publicidad. A través de las ferias los negocios pueden hacerse conocer, generar ventas y lograr ampliar su red de clientes obteniendo un beneficio inmediato.

De acuerdo con (Cabrera Plasencia, 2020), afirman que las ferias comerciales ayudan mucho al fortalecimiento de la economía popular, ya que esto permite integrar a los pequeños productores en el mercado local y facilita que se intercambien experiencias promoviendo la cooperación entre los negocios. A pesar de esto, se debe tener en cuenta que el éxito de las

ferias depende de varios aspectos como la organización logística, la difusión y el acompañamiento que da la institución. Sobre este tema (Moreano Terán et al., 2024) explica que los emprendimientos logran tener mejores resultados cuando estas actividades feriales se complementan con capacitaciones, asesorías y un seguimiento posterior.

En el caso de las ciudades intermedias como pasa en Ibarra, las ferias urbanas se han convertido en los últimos años en espacios muy frecuentes para la comercialización. Estos eventos son utilizados por el municipio como una estrategia para apoyar a los negocios que se han visto golpeados por los problemas económicos y la falta de empleo formal. Sin embargo, pese a que se hacen estos eventos todavía hay poca información sobre el impacto real que esto genera en los participantes. Esto pasa porque la mayoría de evaluaciones institucionales solo se enfocan en contar el número de asistentes o cuantos eventos se hicieron , pero dejan a un lado puntos importantes como si el negocio creció económicamente o si mejoró sus capacidades para sostenerse en el mercado.

3.1.4. Acompañamiento institucional

Al hablar del acompañamiento institucional, según (Chiavenato, 2017) plantea que las organizaciones que tienen orientación constante llegan a presentar mayores posibilidades de adaptación y crecimiento. Los emprendimientos no son la excepción a esta regla, ya que ellos también necesitan fortalecer sus partes administrativas y comerciales, de lo contrario mantenerse en el negocio se vuelve una tarea bastante difícil. En este sentido la (OIT, 2022) señala que el acompañamiento técnico es algo fundamental para que los negocios sean sostenibles e incluso puedan llegar a formalizarse. Un aspecto importante que se destaca es que estos programas de ayuda deben ser de forma continua para que generen efectos que duren en el tiempo, ya que si solo se hacen acciones puntuales los resultados van a ser temporales.

En varios de los municipios de nuestro entorno el acompañamiento se ha dado mediante programas para los emprendedores, pero algunos autores mencionan que muchas de estas intervenciones tienen limitaciones. Principalmente en el tema del seguimiento y la evaluación a los participantes. Relacionado a esto (Urzola, 2023) identifica que uno de los mayores problemas que tienen las políticas de emprendimiento es que casi siempre se concentran solo en hacer actividades de corto plazo que sean visibles como ferias o eventos. Mientras tanto, el fortalecimiento de los negocios que es de lo más importante requiere procesos que sean permanentes, con capacitaciones y un buen monitoreo.

Por lo cual, el acompañamiento que hace el municipio no debería quedarse solo en organizar eventos de comercio de vez en cuando. También hace falta implementar otro tipo de estrategias que tengan que ver con la innovación, manejo de herramientas digitales y la administración financiera. Todo esto trabajando en conjunto es lo que puede ayudar a mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos locales a largo plazo.

3.1.5. Impacto económico del emprendimiento

Cuando se habla del impacto económico de un emprendimiento, nos referimos exactamente a los cambios reales que genera la actividad económica en cuanto a las ventas, los ingresos, la estabilidad financiera y la permanencia del negocio dentro del mercado. Para los pequeños negocios de la zona urbana, poder medir todos estos indicadores es algo fundamental, ya que a través de esto se puede analizar de manera clara si las estrategias de ayuda verdaderamente están aportando al crecimiento del negocio o si solo resultan ser efectos pasajeros que no van a durar en el tiempo.

En relación a esto, según (Destinobles, 2007) propuso una idea que hasta el día de hoy sigue siendo muy vigente, donde explica que el crecimiento económico se puede llegar a fortalecer si se aplican procesos que tengan que ver con el aprendizaje, la innovación y la

mejora continua de las capacidades para producir. Aunque este planteamiento haya nacido desde un punto de vista económico más general, la verdad es que se puede aplicar perfectamente a los pequeños negocios, debido a que estos emprendedores también se ven en la necesidad de irse adaptando a los cambios constantes del mercado y de buscar nuevas formas para lograr comercializar sus productos.

Dentro del contexto de los emprendimientos urbanos, este impacto económico se hace notar más rápido a través de señales concretas como el aumento del volumen de ventas, el lograr captar clientes nuevos y, obviamente, la generación de ingresos que sirven para el sustento de las familias involucradas. Hay que considerar que muchos de estos pequeños negocios dependen de manera directa de los espacios de comercialización temporal, como son las ferias impulsadas por las alcaldías y los eventos públicos, para poder mantener activa su economía en el día a día. Sobre este punto, (Elizalde et al., 2022) aportan un dato muy interesante al mencionar que varios emprendimientos pequeños sí logran tener mejoras económicas durante estas actividades comerciales organizadas por instituciones, pero lamentablemente esos buenos resultados no siempre se logran mantener a largo plazo. Casi siempre, una vez que se termina el evento, los negocios vuelven a enfrentar dificultades fuertes como la competencia, los altos costos de producción, la falta de publicidad y el acceso muy limitado a herramientas tecnológicas.

Por otro lado, varios autores sostienen que para que un emprendimiento logre crecer económicamente no basta únicamente con conseguir un buen espacio físico para vender. Es de suma importancia fortalecer también las partes administrativas, financieras y comerciales para que el negocio pueda mantenerse de una forma estable dentro del mercado local. Es justamente en esta parte donde el acompañamiento técnico y la capacitación continua toman un papel decisivo para influir en la sostenibilidad de la actividad económica. En el caso de las

ciudades intermedias como Ibarra, donde la dinámica se mueve muchísimo por el comercio local y la venta de forma directa con el cliente, las ferias urbanas llegan a representar una gran oportunidad para generar ingresos extra y hacer más visibles los productos; sin embargo, los resultados económicos casi nunca son los mismos para todos, puesto que van a variar enormemente dependiendo del tipo de emprendimiento, la experiencia comercial y las diferentes estrategias que utilice cada participante para vender.

En la actualidad es evidente que el uso de las redes sociales y las plataformas digitales ha empezado a influir de manera muy fuerte en el nivel de ventas de estos pequeños negocios. Mientras algunos de los emprendedores han sabido aprovechar y complementar sus ventas presenciales utilizando este tipo de herramientas digitales, existen otros comerciantes que todavía presentan muchas dificultades para lograr adaptarse a estas nuevas dinámicas, lo que termina afirmando la existencia de una brecha bastante evidente dentro del sector. Para finalizar este análisis, distintos estudios llegan a coincidir en un mismo punto, señalando que las políticas de apoyo institucional orientadas al emprendimiento no deben quedarse solo en facilitar espacios para que la gente exhiba sus cosas, sino que obligatoriamente tienen que incluir procesos de formación constante en temas como el marketing digital, la buena administración y el fortalecimiento comercial, ya que esta combinación de factores es lo que realmente llega a marcar la diferencia hacia el éxito sostenido.

3.1.6. Impacto Social del Emprendimiento

El impacto social no es un tema secundario dentro de esta investigación, básicamente porque se encarga de analizar todas esas transformaciones que una actividad comercial puede llegar a generar en la vida y en las relaciones de una comunidad. Si nos enfocamos en los pequeños negocios urbanos, resulta que este impacto casi siempre va mucho más allá de los dólares que entran a la caja, porque también tiene que ver con temas como sentirse parte de

algo, ser reconocido por los vecinos y lograr crear lazos fuertes en el sector.

Hay teorías bastante puntuales que nos ayudan a entender esto. (Urteaga Castro-Pozo, 2012), por ejemplo, sostiene que el nivel de confianza y las relaciones sociales entre las personas son factores que influyen directamente en el desarrollo de los territorios y su comercio, que es lo que él llama el fortalecimiento del capital social mediante redes de cooperación. A esto se suma la visión que aportó (Bourdieu, 1986b), quien veía a todas estas relaciones no solo como un acto amistoso, sino como un verdadero recurso que los comerciantes usan a su favor para mejorar su posición socioeconómica. Traducido a la realidad de las ferias, esto significa que cuando alguien participa en estos eventos, no va solamente a entregar un producto, sino que aprovecha la oportunidad para hacerse visible y ganarse la confianza del público.

Muchas veces se pasa por alto el peso que tienen estos negocios para dar cabida a grupos que normalmente tienen dificultad para conseguir un empleo con contrato, como las mujeres, los jóvenes o la gente que trabaja por su cuenta. El simple hecho de tener su propio emprendimiento les da un espacio activo dentro de la economía de la ciudad. Sumado a esto, las ferias que se hacen en espacios públicos ayudan a que la gente empiece a valorar lo local y a reconocer los productos de la zona, fortaleciendo la identidad. Sobre este mismo punto, (Moreano Terán et al., 2024) recalcan que la interacción cara a cara entre el productor y el consumidor es lo que realmente genera una cercanía especial, dándole un valor adicional al negocio.

Pero para que todo esto de verdad funcione, se necesita más que las simples ganas de vender. Algunos autores como (González et al., 2024) advierten algo muy cierto en sus investigaciones: si se quiere consolidar el aspecto social y que se mantenga, es obligatorio que exista un acompañamiento permanente por parte de las instituciones. De lo contrario, si

no hay continuidad en los eventos o en el apoyo, todas esas relaciones comerciales y contactos que se hicieron terminan desapareciendo con el tiempo.

Teniendo en cuenta que en una ciudad como Ibarra la vida comercial está muy ligada a lo comunitario, los eventos feriales pueden contribuir en la forma en que los vendedores logran conectarse entre ellos y con sus clientes. Al final, todo esto se traduce en experiencias de interacción social que generan pertenencia. Precisamente por eso se vuelve tan importante evaluar qué tanto sintieron ese impacto social los emprendedores gracias al nivel de acompañamiento que recibieron por parte del Municipio en el periodo 2022-2024.

3.1.7. Relación entre las variables

Si revisamos la literatura, nos damos cuenta de que el emprendimiento y el desarrollo local siempre van de la mano. Los distintos autores que han tocado este tema coinciden en que los pequeños negocios tienen mucha importancia dentro de la economía de las ciudades, ya que al final del día son ellos los que generan empleo, hacen que el dinero circule y logran que las actividades comerciales del barrio o la comunidad se fortalezcan. Sobre todo en las ciudades intermedias, este tipo de negocios funcionan a una escala muy pequeña y sobreviven gracias a las relaciones con la gente y a los espacios de venta que arman las instituciones, por lo que si llega a faltar ese apoyo, la situación se vuelve muy compleja para ellos.

Hay un par de teóricos que explican esto bastante bien. (Boisier, 2004), por ejemplo, plantea como idea central que el desarrollo de un territorio depende casi en su totalidad de la capacidad que tenga esa comunidad para usar sus propios recursos e impulsar las iniciativas productivas que nacen desde su propia gente. Bajo esa lógica, los emprendimientos se vuelven una alternativa indispensable. Y es justamente ahí donde entra lo que sostiene (Alburquerque, 2004b) quien menciona que los gobiernos locales tienen un papel clave en todo este proceso de desarrollo económico, pero solo cuando de verdad impulsan estrategias

concretas como capacitaciones o promociones comerciales que apoyen al productor, y no cuando se quedan únicamente en los discursos.

En el caso de Ecuador, hemos visto que muchos municipios han tratado de implementar estos programas de apoyo organizando ferias o dando charlas para fomentar el consumo de los productos locales. El problema radica en que estas estrategias casi siempre presentan fallas, sobre todo por la falta de un seguimiento continuo o porque nadie evalúa los resultados reales. (Orrego, 2009) son muy directos al hablar de esto, afirmando que la mayoría de las intervenciones públicas solo logran cosas visibles a corto plazo, pero a la hora de la verdad les cuesta muchísimo generar un cambio que sea sostenible en el tiempo, lo que demuestra que es un tema de falta de continuidad.

La realidad es que fortalecer un negocio local requiere procesos mucho más amplios. No es suficiente con organizar una feria en una plaza cada cierto tiempo, sino que la gente necesita acompañamiento técnico real, acceso a herramientas digitales y que se evalúe permanentemente qué necesidades tienen. En ciudades como Ibarra, donde existe una presencia abundante de emprendimientos familiares, las ferias son una gran ayuda y forman parte de la dinámica de la ciudad, pero sus efectos se quedan bastante limitados si no se complementan con algo más, porque no se trata solo de ir a vender, sino de lograr tejer lazos a largo plazo con los clientes.

Como conclusión de todos estos aportes teóricos, queda claro que existe una relación muy estrecha entre emprender en la zona urbana y el desarrollo del entorno local, especialmente porque para muchas familias esta es su principal fuente de ingresos. Con toda esta base en mente, es que esta investigación se plantea analizar de qué manera el acompañamiento que dio el Municipio de Ibarra logró relacionarse realmente con el impacto social y el impacto económico que percibieron los comerciantes de las ferias durante el

periodo 2022-2024.

4. Metodología

4.1. Fuentes y Origen de los Datos

El soporte empírico de esta investigación se estructura a partir de un sistema de fuentes mixtas que garantizan la trazabilidad de la información. El marco muestral inicial se obtuvo mediante el ejercicio del derecho de acceso a la información pública, amparado en la LOTAIP, solicitando los registros oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Ibarra. Específicamente, se trabajó con el catastro de la Dirección de Desarrollo Económico Local, el cual identifica un universo de 1.224 productores y emprendedores vinculados a las redes de comercialización y ferias productivas durante el periodo 2022-2024.

La recolección de los datos primarios se ejecutó a través de un despliegue de campo fundamentado en encuestas estructuradas. Este procedimiento no fue un ejercicio aislado, sino que se diseñó siguiendo una Matriz de Operacionalización que vincula los indicadores recolectados con las corrientes teóricas del desarrollo local y el capital social. Este enfoque asegura que cada dato obtenido posea un respaldo científico sólido y responda a las exigencias académicas de la carrera de Administración.

4.2. Variables de Estudio

La arquitectura de la investigación se articula sobre la interacción de dos variables fundamentales. La Variable Independiente, definida como Acompañamiento Municipal, se analiza como pieza clave que condiciona la competitividad del sector. Siguiendo a (Orellana Vélez & Rosado Cañola, 2023), este soporte técnico es la pieza crítica para mitigar las brechas de financiamiento y conocimiento que suelen limitar a los negocios locales. (Mucha Lizarme & Lopez Salazar, 2024) refuerzan esta idea al señalar que el acompañamiento institucional es el eje que facilita el tránsito desde la informalidad hacia esquemas de

mercado más robustos.

Las Variables Dependientes se concentran en el Impacto en los Emprendimientos, desglosado en dimensiones económicas y sociales. El impacto económico se mide a través de cambios verificables en el rendimiento comercial y la rentabilidad, siguiendo los indicadores de (Baque & Palacios, 2025) sobre eficiencia operativa y crecimiento de mercado. En paralelo, el impacto social evalúa las transformaciones en el bienestar y la cohesión comunitaria derivadas de la participación en las ferias, tomando como referencia el fortalecimiento de la visibilidad y el reconocimiento de marca propuesto por (Tapia et al., 2025)

4.3 Modelo de Investigación

El estudio se inscribe en un modelo de lógica causal, donde se asume que las acciones municipales (X) tienen una incidencia directa en el impacto económico (Y1) y social (Y2) percibido por los actores productivos. La pertinencia de este modelo radica en validaciones previas realizadas en contextos similares; por ejemplo, (Gutiérrez et al., 2019) demostraron que los resultados finales en el microemprendimiento son verificables cuando se desglosa el flujo de actividades públicas.

Asimismo, se toma como referencia el análisis de (Teran et al., 2024), quienes argumentan que la estabilidad de un negocio no es producto del azar o del evento ferial por sí solo, sino de un proceso continuo de monitoreo y asesoría. Bajo esta premisa, el modelo propuesto busca diagnosticar si la gestión municipal de Ibarra ha trascendido la organización logística de eventos para convertirse en un verdadero proceso de fortalecimiento institucional.

4.4 Diseño Del Estudio de Caso

4.4.1 Muestreo

Dada la naturaleza de la población, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple

sobre el universo finito de 1.224 emprendedores. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, estableciendo un nivel de confianza del 95% (Z=1,96) y un margen de error admisible del 5% (e=0,05).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Sustituyendo los valores (N = 1224), se obtuvo un tamaño de muestra de 299 emprendedores a encuestar.

4.5 Técnicas e Instrumentos

La herramienta principal de recolección fue la encuesta estructurada, diseñada mediante un cuestionario validado que utiliza escalas de Likert de cinco niveles. Esta elección metodológica responde a la necesidad de capturar los matices en la percepción de los emprendedores, transformando opiniones subjetivas en datos cuantitativos susceptibles de análisis estadístico riguroso.

4.5.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se garantizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, siguiendo el criterio de (Hernández Sampieri et al., 2014) quienes sugieren valores superiores a 0,70 para investigaciones de tipo social. Los resultados del procesamiento previo arrojaron niveles óptimos de consistencia interna: 0,846 para la dimensión de acompañamiento municipal, 0,812 para impacto social y 0,754 para impacto económico.

Dimensión	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Acompañamiento municipal	5	0,846
Impacto social	3	0,812
Impacto económico	3	0,754

Nota. Elaboración propia a partir de procesamiento en SPSS versión 29.

4.6 Recolección de Datos

El tratamiento de la información se centralizó en el software SPSS versión 29, organizando el análisis en fases progresivas. En una etapa inicial, se aplicó estadística descriptiva y tablas cruzadas para generar un diagnóstico sociodemográfico del sector en Ibarra. Posteriormente, y considerando que la muestra supera los 50 sujetos, se ejecutó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Este paso técnico es indispensable para definir si el contraste de las hipótesis requiere pruebas paramétricas o no paramétricas.

Finalmente, se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Se eligió esta herramienta debido a que las variables fueron medidas mediante escala Likert de naturaleza ordinal. Esta técnica es la más adecuada para comprender fenómenos observados en entornos sociales sin manipulación experimental, permitiendo que la investigación mantenga una solidez estadística que respalde las propuestas de mejora estructural para la ciudad.

4.6.1 Consideraciones éticas

La ejecución de este estudio se rige bajo un compromiso innegociable con la integridad del participante, fundamentado en los principios de confidencialidad, voluntariedad y consentimiento informado. Lejos de ser un trámite burocrático, este protocolo asegura que cada emprendedor sea plenamente consciente de los objetivos de la investigación antes de participar. Por ello, se informará de manera clara sobre el manejo estrictamente académico de

la información y el derecho absoluto de cada sujeto a retirarse del proceso en cualquier etapa, sin necesidad de justificación alguna.

Este procedimiento guarda coherencia con las recomendaciones de (Sierra & Morillo, 2022) para la investigación social, donde el resguardo del anonimato y la protección de datos no son opcionales, sino la base de la transparencia científica. Al blindar la identidad de los informantes y asegurar la transparencia en la finalidad del estudio, se garantiza que los datos obtenidos reflejen con fidelidad la realidad de las ferias de Ibarra, respetando en todo momento la confianza depositada por los actores locales en este análisis.

4.7 Matriz de Operacionalización

Variable	Teoría	Dimension	Indicador	Ítem de Encuesta	Escala
Acompañamiento Municipal	Teoría del Desarrollo local (Boisier, Vásquez Baquero; 2001)	Capacitación	Frecuencia de Capacitaciones	Recibí capacitaciones con la frecuencia necesaria para participar en las ferias.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Asistencia Técnica	Pertinencia del asesoramiento	Los temas tratados en las asesorías técnicas fueron útiles para la gestión de mi negocio	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Logística	Calidad de infraestructura	El espacio, mobiliario y servicios básicos asignados en la feria fueron adecuados.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Difusión	Alcance Promocional	Las estrategias de publicidad del Municipio aumentaron la visibilidad de mi emprendimiento.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Seguimiento	Acompañamiento Posterior	El Municipio realiza un seguimiento o evaluación de mi desempeño después de cada feria.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)

Impacto Social	Teoría del Capital Social (Putnam, Bourdieu, Coleman; 1986)	Visibilidad	Reconocimiento de marca	Mi marca es más reconocida por la comunidad de Ibarra tras participar en estos eventos	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Redes	Networking efectivo	Las ferias me permitieron generar alianzas estratégicas con otros emprendedores locales.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Inclusión	Participación equitativa	El Municipio garantiza que emprendedores de diversos sectores y géneros participen en igualdad.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
Impacto Económico	Teoría del Crecimiento Económico Endógeno (Romer, 1996)	Ventas	Variación de Ingresos	Mi nivel de ingresos por ventas aumentó significativamente tras participar en las ferias.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Clientes	Captación de mercado	He logrado atraer y mantener nuevos clientes gracias a la exposición en las ferias.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)
		Rentabilidad	Sostenibilidad financiera	Los beneficios obtenidos en la feria justifican los costos de mi participación.	Totalmente en desacuerdo (1) a Totalmente de acuerdo (5)

5. Análisis De Resultados

El presente capítulo expone los hallazgos derivados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a una muestra probabilística de 299 emprendedores en el cantón Ibarra. El procesamiento de datos en el enfoque cuantitativo se orienta a transformar las mediciones en resultados estadísticos descriptivos e inferenciales que permitan dar respuesta a las interrogantes de investigación., la organización de los resultados respeta la jerarquía de las dimensiones establecidas en la matriz de operacionalización, garantizando la validez de la

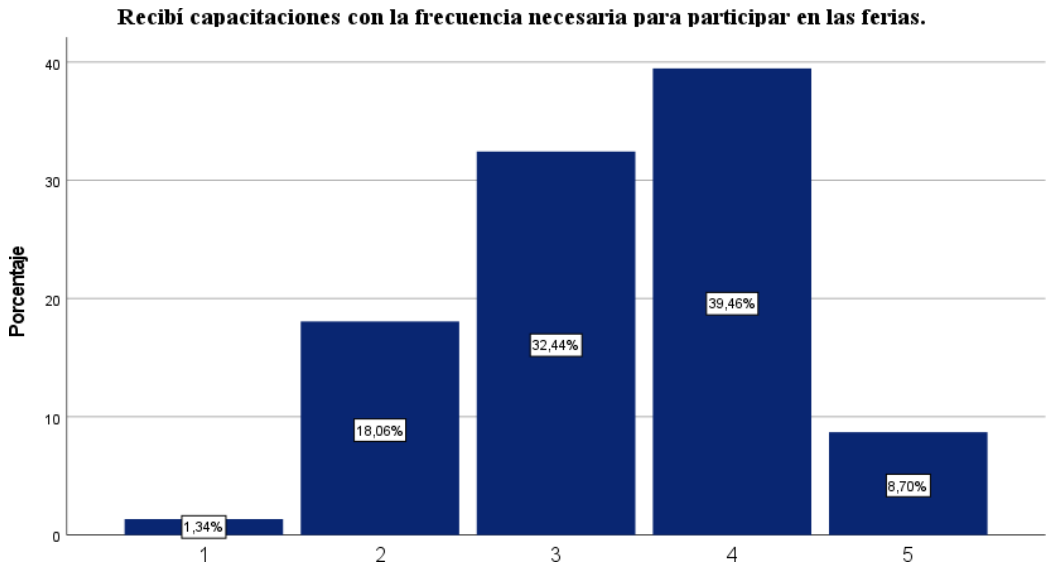
información presentada. Este proceso analítico permite desglosar con objetividad la naturaleza del acompañamiento institucional que el gobierno local desplegó para los 1,224 productores registrados entre 2022 y 2024. Más que un recuento de actividades, lo que aquí se evalúa es la incidencia real de estas acciones en el motor socioeconómico de la localidad, contrastando la intención política con el impacto vivido en el territorio.

5.1. Análisis de la Dimensión: Acompañamiento Municipal

El primer eje de evaluación se centra en el soporte institucional brindado por el gobierno local de Ibarra. Al procesar la información recolectada, emerge una inclinación favorable en la óptica de los emprendedores; un resultado que guarda sintonía con las políticas de reactivación económica que la región ha intentado consolidar en los últimos años. Esta percepción positiva sugiere que las líneas de acción municipal no han sido esfuerzos aislados, sino que han logrado conectar con las necesidades inmediatas de los actores productivos.

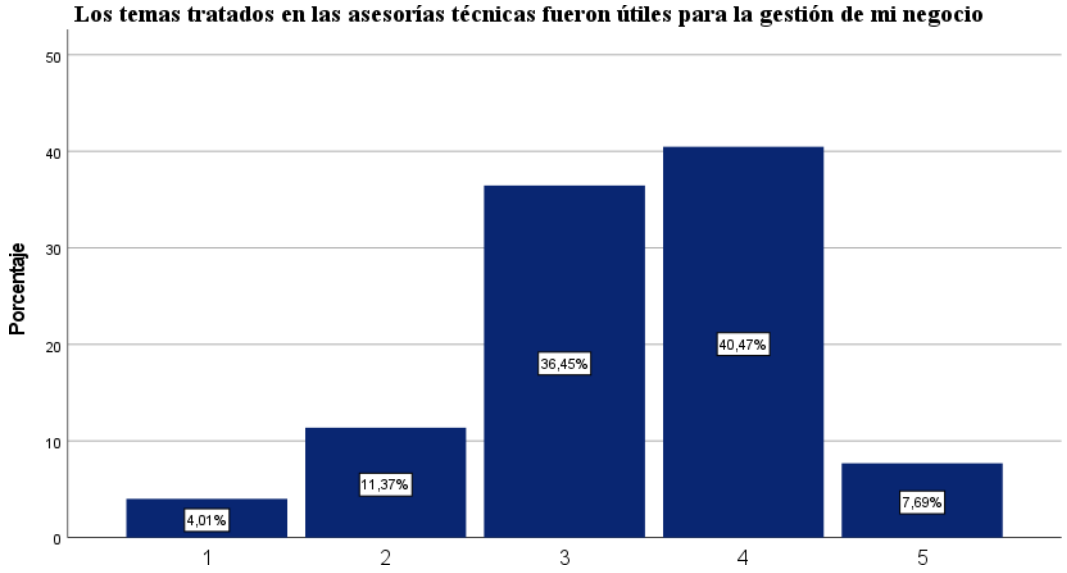
Ítems de dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Frecuencia de capacitación	1,3%	18,1%	32,4%	39,5%	8,7%	100%
Pertinencia del asesoramiento	4%	11,4%	36,5%	40,5%	7,7%	100%
Calidad de infraestructura	3,3%	12,4%	39,1%	40,5%	4,7%	100%
Alcance Promocional	5,7%	13,4%	44,1%	30,4%	6,4%	100%
Acompañamiento Posterior	5%	12%	24,4%	41,1%	17,4%	100%

Ilustración 1: Frecuencia de las capacitaciones municipales brindadas a los emprendedores



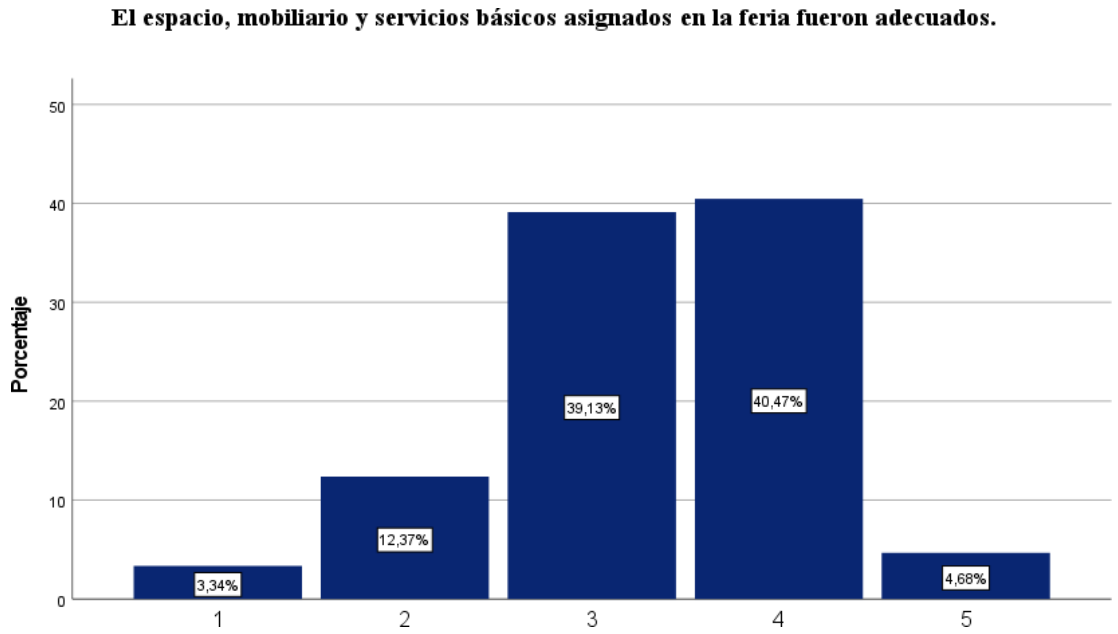
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 2: Utilidad de las asesorías técnicas para la gestión administrativa del negocio



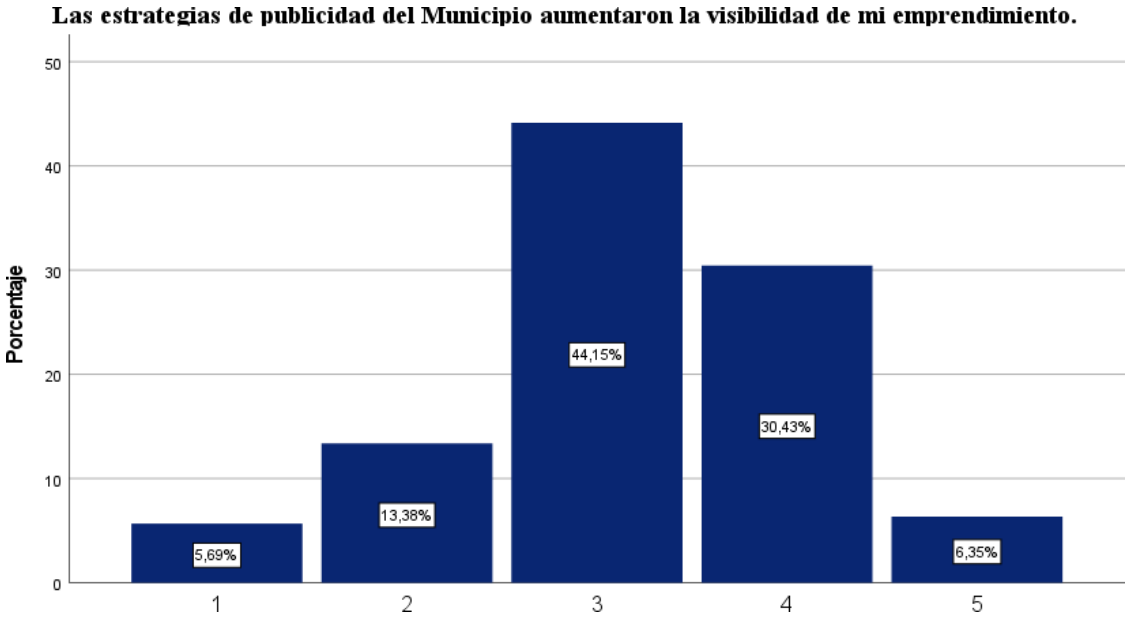
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 3: Percepción sobre la adecuación del espacio y logística en el recinto ferial



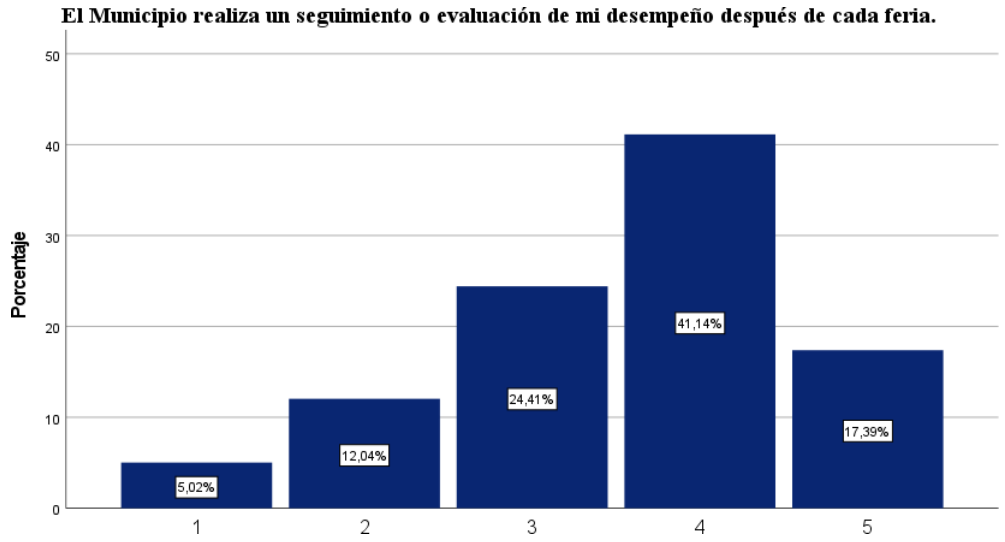
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 4: Efectividad de las estrategias de difusión municipal en la visibilidad de la marca



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 5: Frecuencia del seguimiento institucional tras la finalización de las ferias



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

5.1.1. Análisis del Ítem 1: Frecuencia de capacitaciones

En relación con la frecuencia de las jornadas de capacitación, los resultados muestran algo interesante. El 48,2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la periodicidad de estas actividades. Pero también hay un dato que no se puede pasar por alto: un 32,4% mantiene una posición neutral frente a este, aunque existe una valoración moderadamente favorable hacia las capacitaciones organizadas, todavía hay participantes que no perciben una continuidad suficientemente clara en estos procesos formativos, entonces, no es que estén en desacuerdo, pero tampoco ven claridad.

Los resultados sugieren que sería importante fortalecer la planificación y continuidad de las capacitaciones. Esto se vuelve especialmente relevante si se consideran las necesidades actuales de los pequeños emprendimientos urbanos. Porque muchos negocios requieren actualización constante. En temas de comercialización, atención al cliente, administración, herramientas digitales. Todo eso es necesario para adaptarse a los cambios del mercado.

La (OIT, 2022a) sostiene que los procesos de capacitación continua contribuyen al fortalecimiento de los pequeños negocios. Y no solo eso: también mejoran sus posibilidades de sostenibilidad económica. Esto es clave en sectores donde existen limitaciones de acceso a formación técnica y a oportunidades de crecimiento. La (CEPAL, 2021b) va en la misma línea. Según este organismo, las estrategias de apoyo al emprendimiento generan mejores resultados cuando incluyen acompañamiento permanente y fortalecimiento de capacidades productivas.

5.1.2. Análisis del Ítem 2: Utilidad de asesorías técnicas

El 40,47% de los participantes considera útiles las asesorías técnicas recibidas para el desarrollo de sus negocios. Ese porcentaje es el más alto dentro de la dimensión analizada, los emprendedores valoran de manera positiva el acceso a orientación y acompañamiento técnico.

Los participantes no solo buscan espacios para comercializar sus productos. También quieren oportunidades para fortalecer conocimientos. Gestión, ventas, atención al cliente, organización de sus actividades económicas. En muchos casos, los pequeños emprendimientos requieren apoyo técnico para enfrentar dificultades concretas: competencia, administración, adaptación a nuevas dinámicas comerciales.

La (OIT, 2022a) sostiene que los procesos de asesoría y capacitación contribuyen al fortalecimiento de los pequeños negocios cuando se orientan al desarrollo de capacidades productivas y comerciales. En la misma línea, la (CEPAL, 2021b) señala que el acompañamiento técnico puede mejorar las posibilidades de sostenibilidad económica de los emprendimientos. Pero con una condición: que exista continuidad en los procesos formativos. Sin continuidad, el efecto se diluye.

El conocimiento técnico representa un recurso importante para muchos emprendedores locales, porque les permite mejorar la organización de sus negocios, también tomar decisiones relacionadas con comercialización y crecimiento económico.

5.1.3. Análisis del Ítem 3: Calidad de organización logística

Pasemos ahora a la organización logística de las ferias. El 40,47% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con las condiciones implementadas en los espacios de comercialización. Ese porcentaje no es mayoría absoluta, pero refleja una percepción mayoritariamente favorable en aspectos como distribución de stands, orden del evento, servicios disponibles durante las ferias. En términos generales, la evaluación no es negativa.

Los datos también permiten ver que hay margen de mejora. Todavía existen aspectos que podrían fortalecerse con objetivos como el de mejorar la experiencia, tanto de emprendedores como de consumidores. Porque la organización logística influye directamente en el desarrollo de las actividades comerciales. Factores como la comodidad, la accesibilidad y la presentación del espacio pueden afectar dos cosas: la participación del público y el funcionamiento de los negocios.

(Pérez et al., 2020) lo plantea con claridad. Las condiciones logísticas y la planificación de eventos comerciales son elementos importantes para el desempeño de los pequeños emprendimientos a razón de facilitar la interacción entre vendedores y consumidores. (Orellana Vélez & Rosado Cañola, 2023) van en la misma dirección. Según ellos, una adecuada organización de ferias contribuye a mejorar los procesos de comercialización. También la percepción que los clientes tienen de los productos ofrecidos por negocios locales teniendo esto un peso real.

En ciudades donde las ferias urbanas forman parte de las dinámicas económicas

locales, hay otro factor a considerar. La infraestructura y la organización de los espacios comerciales pueden influir en la asistencia de clientes y en la visibilidad de los emprendimientos participantes. Por lo cual los resultados sugieren algo concreto: fortalecer los aspectos logísticos podría contribuir a mejorar el desarrollo de futuras actividades feriales en el cantón Ibarra.

5.1.4. Análisis del Ítem 4: Efectividad de las estrategias de difusión

El 30,43% de los emprendedores mantiene una percepción favorable y el 44% una percepción neutral respecto a las acciones de comunicación realizadas para promocionar las ferias y los negocios participantes. Esto indica que una parte importante de los encuestados considera que la publicidad institucional contribuye a dar mayor visibilidad a sus productos y actividades comerciales.

Las estrategias de difusión no son un adorno. Representan un elemento importante dentro de las ferias de emprendimiento porque permiten atraer consumidores y generar mayor conocimiento sobre los negocios locales. Para muchos pequeños emprendimientos, la promoción que realizan las instituciones públicas constituye una oportunidad valiosa. Llegan a públicos que, de otra manera, serían más difíciles de alcanzar.

También se identificó que el 44,15% de los participantes mantiene una postura neutral. Ni acuerdo ni desacuerdo. Este resultado sugiere que todavía existen limitaciones. Puede ser en el alcance de las estrategias. O en su efectividad. El punto es que hay un margen de mejora en las herramientas de comunicación utilizadas durante las ferias.

(Orellana Vélez & Rosado Cañola, 2023) lo plantean con claridad. La difusión adecuada de eventos comerciales influye directamente en dos aspectos: la participación de consumidores y la visibilidad de los emprendimientos locales. La (OIT, 2022a) añade otro

elemento. Según este organismo, el uso de herramientas digitales y estrategias de promoción se ha convertido en un aspecto importante para fortalecer la competitividad de los pequeños negocios.

En la actualidad, muchos consumidores utilizan redes sociales y plataformas digitales para informarse. Sobre productos, sobre servicios, sobre eventos comerciales. Por eso, los resultados apuntan hacia una necesidad concreta: fortalecer los mecanismos de difusión. Hacerlos más dinámicos, más adaptados a las nuevas formas de comunicación. Especialmente en medios digitales y redes sociales.

5.1.5. Análisis del Ítem 5: Seguimiento y acompañamiento posterior

Pasemos al seguimiento y acompañamiento posterior a las ferias. Los resultados indican que el 41,14% de los participantes considera adecuado el apoyo recibido después de los eventos. Ese porcentaje refleja que una parte importante de los emprendedores percibe cierta continuidad en las acciones del Municipio. No es mayoría, pero tampoco es un número despreciable.

El 28,09% de los encuestados mantiene una posición neutral respecto a este aspecto significando esto que varios participantes no perciben de manera clara procesos de evaluación, monitoreo o acompañamiento posteriores a las actividades feriales. No es que estén insatisfechos, pero tampoco ven con claridad qué pasa después de la feria.

El seguimiento posterior constituye un elemento importante dentro de los programas de apoyo al emprendimiento a razón de identificar necesidades, dificultades y oportunidades de mejora para los negocios participantes. La (CEPAL, 2021b) sostiene que las estrategias de fortalecimiento productivo generan mejores resultados cuando incluyen procesos continuos de acompañamiento y evaluación.

(Navarrete-Zambrano et al., 2025) aportan una mirada similar. Según ellos, muchas políticas orientadas al emprendimiento presentan limitaciones marcando un problema, el apoyo institucional se concentra únicamente en actividades temporales. Faltan procesos permanentes de monitoreo y fortalecimiento técnico marcando una debilidad recurrente.

El acompañamiento posterior podría fortalecerse mediante mecanismos más constantes de seguimiento, asesoría y evaluación. El objetivo es mejorar el impacto de las ferias en los emprendimientos participantes.

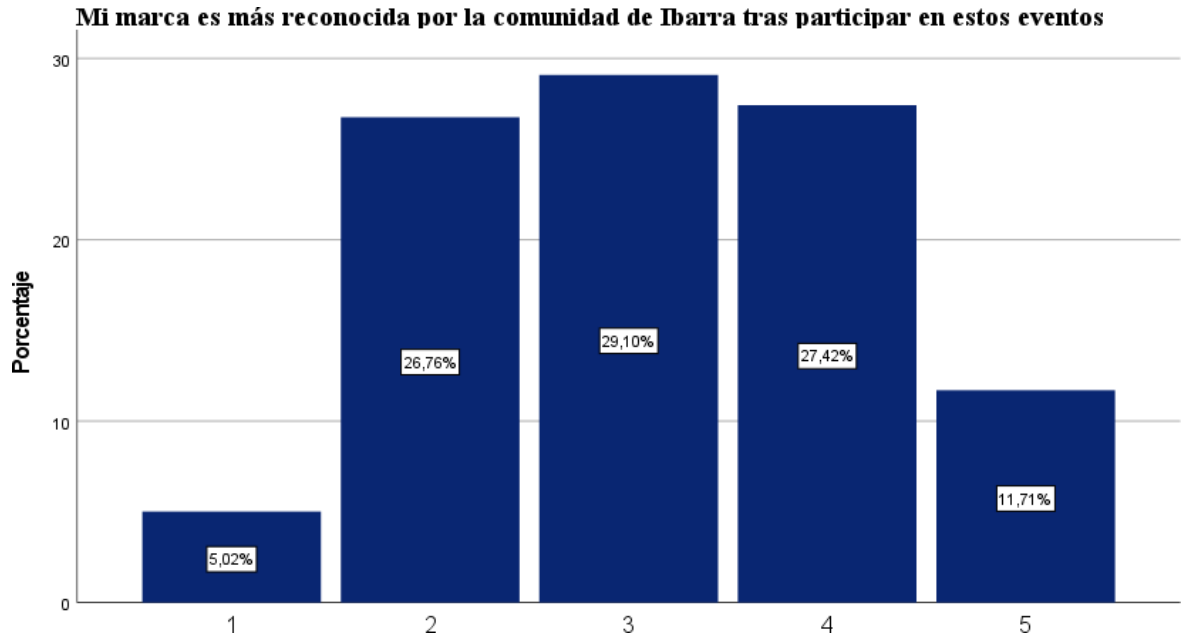
5.2. Análisis de la Dimensión: Impacto Social

Esta sección del estudio profundiza en cómo la presencia recurrente en el circuito ferial trasciende el beneficio económico para convertirse en un motor de capital relacional. Aquí, las ferias de Ibarra dejan de ser solo puntos de venta y se transforman en escenarios de legitimación; espacios donde el productor se integra en la comunidad y refuerza su identidad como agente activo. Lo que evaluamos es la capacidad de estos eventos para actuar como catalizadores de visibilidad y equidad, permitiendo que emprendedores que antes operaban en la periferia comercial logren un reconocimiento social efectivo y se sientan parte del tejido productivo local.

De acuerdo con la información procesada, se observa que el impacto social no es un subproducto accidental, sino el resultado de un entorno que fomenta el intercambio de experiencias y la construcción de redes de apoyo mutuo. Para el microemprendedor urbano, este reconocimiento comunitario es a menudo el primer paso hacia la formalización y la sostenibilidad, ya que la confianza generada en el espacio público se traduce en una lealtad del consumidor que perdura mucho más allá del cierre del evento.

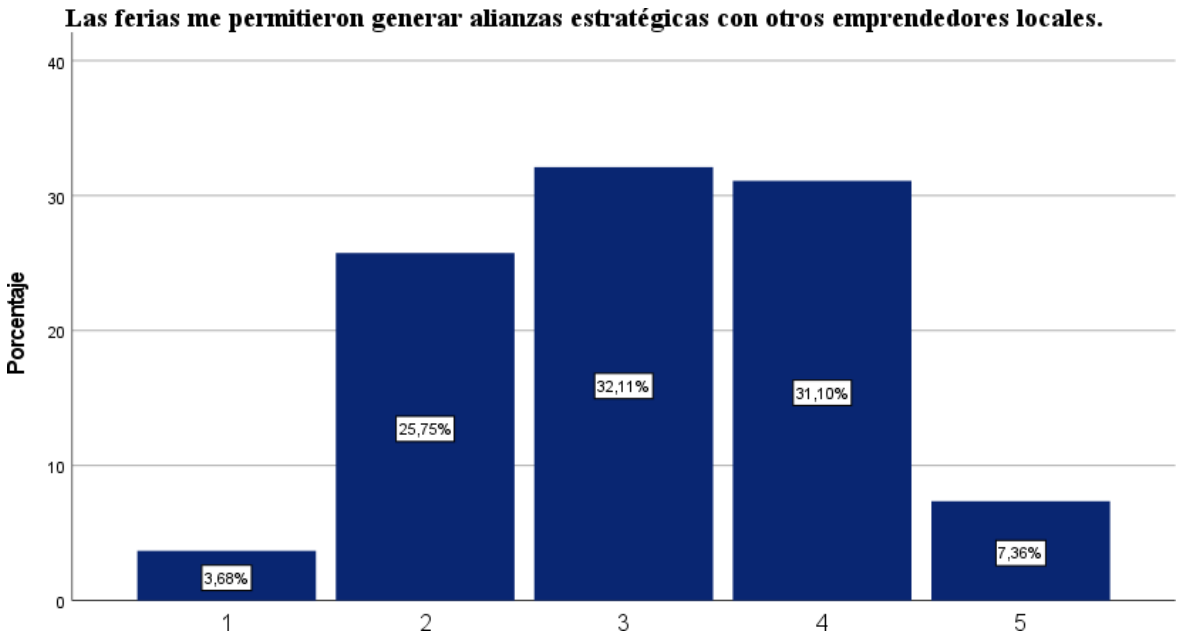
Ítems de dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Reconocimiento de marca	5%	26,8%	29,1%	27,4%	11,7%	100%
Networking efectivo	3,7%	25,8%	32,1%	31,1%	7,4%	100%
Participación equitativa	6%	20,1%	35,5%	33,4%	5%	100%

Ilustración 6: Reconocimiento de Marca



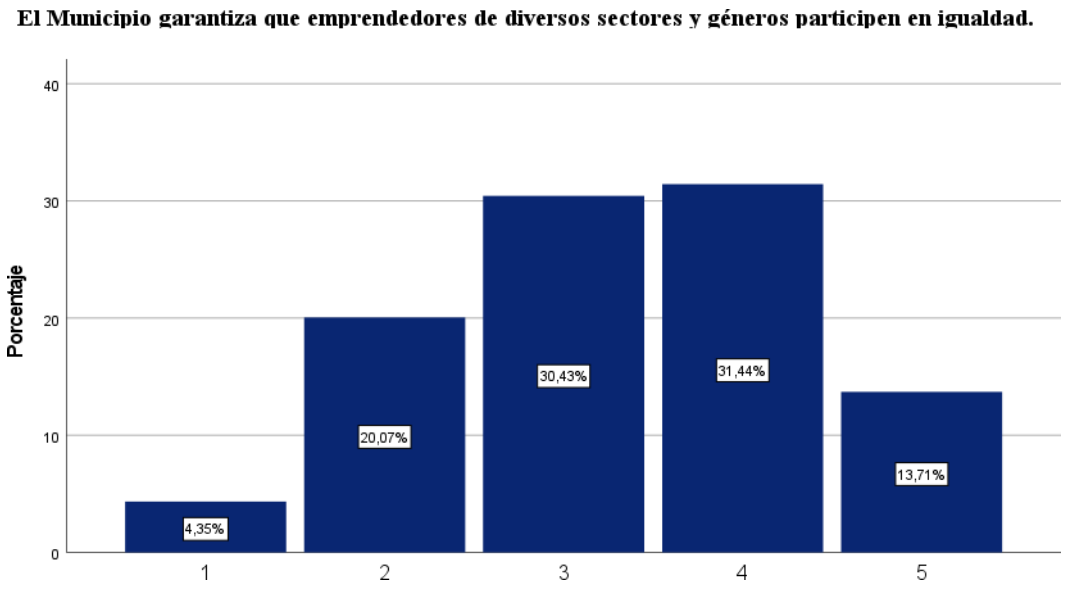
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 7: Networking efectivo



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 8: Participación Equitativa



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

5.2.1. Análisis del Ítem 6: Reconocimiento

El 39,13% de los encuestados considera que su negocio obtuvo mayor reconocimiento dentro de la comunidad después de participar en las ferias. No es un porcentaje mayoritario, pero sugiere algo importante. Los espacios de comercialización permiten mejorar la visibilidad de los emprendimientos y facilitan el contacto con consumidores locales.

(Gento Sierra, 2024) lo explican así. Las ferias comerciales contribuyen al posicionamiento de los pequeños negocios incrementando la exposición de productos y fortalecen la relación entre emprendedores y clientes. Por lo tanto, la participación en eventos públicos puede favorecer el reconocimiento de marca dentro del mercado local.

5.2.2. Análisis del Ítem 7: Networking

Pasemos ahora al networking. En este ítem, el 39,46% de los participantes indicó haber establecido relaciones o vínculos con otros emprendedores durante las ferias. Ese porcentaje no es bajo. Refleja que los espacios feriales también funcionan como escenarios de interacción y contacto entre negocios locales pues, no solo se vende; también se conoce gente.

(Urteaga, 2013) aporta una idea útil. Según él, las relaciones sociales y las redes de cooperación pueden fortalecer las actividades económicas dentro de una comunidad. (Bourdieu, 1986a) va más allá: las conexiones sociales pueden convertirse en recursos importantes para mejorar oportunidades comerciales y para compartir conocimientos entre actores económicos, el valor de las ferias no está solo en el puesto de venta.

5.2.3. Análisis del Ítem 8: Equidad

El ítem relacionado con equidad presentó un 45,15% de respuestas favorables. Ese

porcentaje es el más elevado dentro de este grupo. Pues que una parte importante de los emprendedores considera que las ferias brindan oportunidades de participación para distintos tipos de negocios locales.

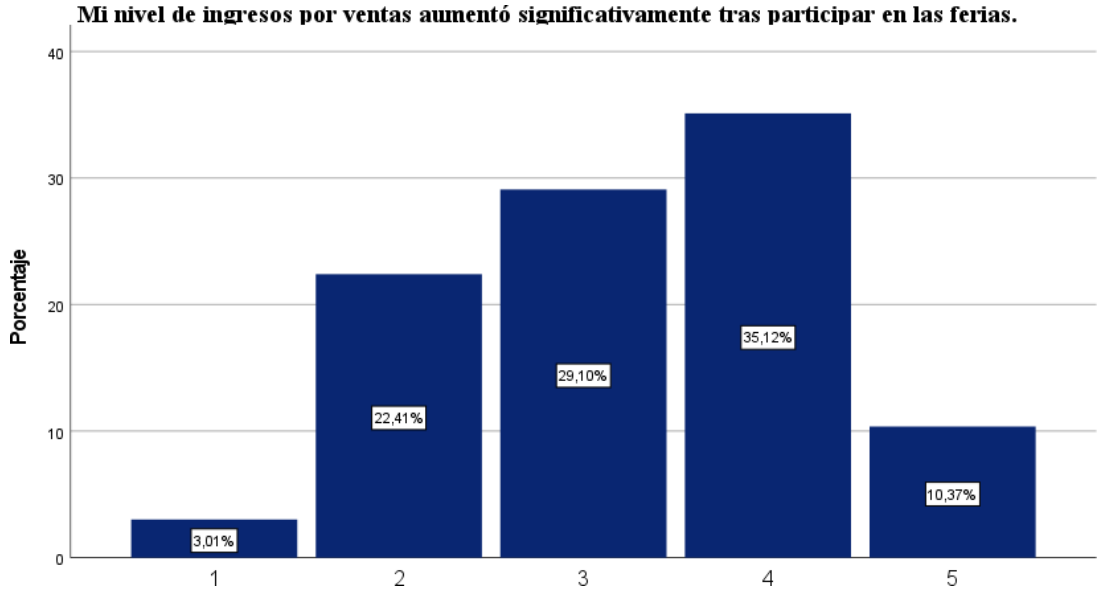
Estos resultados se conectan directamente con lo que ha planteado la (CEPAL, 2021b). Este organismo destaca la importancia de promover espacios inclusivos dentro de las estrategias de desarrollo local y economía popular. Las ferias urbanas pueden contribuir a facilitar la participación económica de pequeños emprendedores. Sobre todo, de aquellos que enfrentan mayores dificultades para acceder a mercados formales.

5.3 Análisis de la Dimensión: Impacto Económico

Se analiza la efectividad de las ferias como dinamizadoras económicas, revelando una correlación directa entre el espacio municipal y la mejora de indicadores financieros de los productores

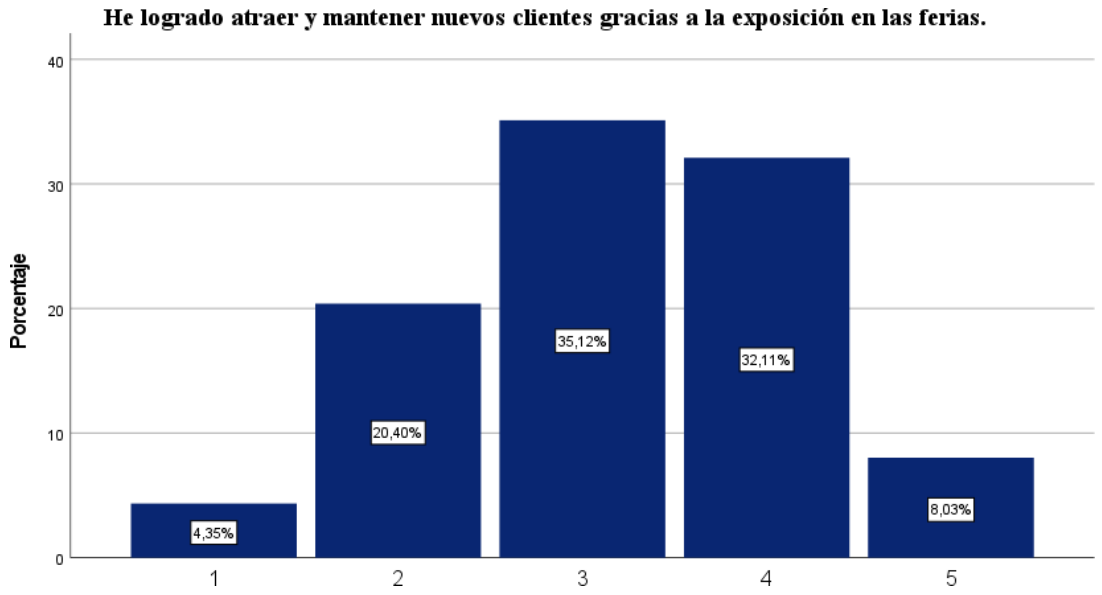
Ítems de dimensión	**Totalmente en desacuerdo**	**En desacuerdo**	**Neutral**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**	**TOTAL**
Variación de Ingresos	3%	22,4%	29,1%	35,1%	10,4%	100%
Captación de mercado	4,3%	20,4%	35,1%	32,1%	8%	100%
Sostenibilidad financiera	3,7%	22,1%	30,4%	33,4%	10,4%	100%

Ilustración 9: Variación de Ingresos



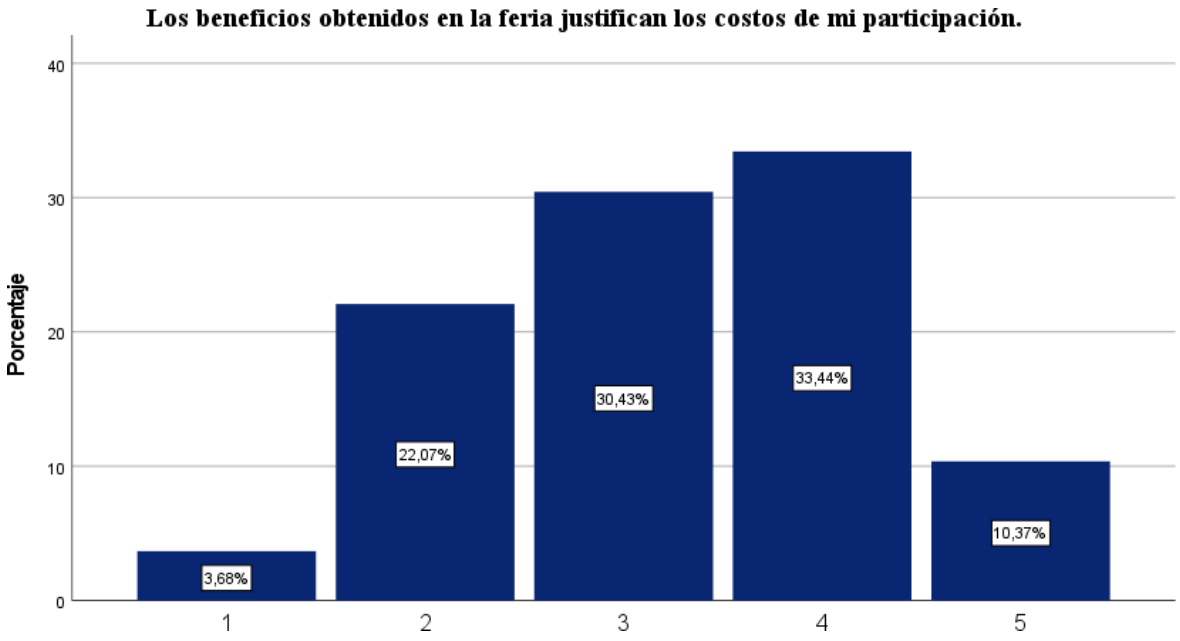
Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 10: Captación de Mercado



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

Ilustración 11: Sostenibilidad Financiera



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de 299 emprendedores (2025).

5.3.1. Análisis del Ítem 9: Ventas

El 45,49% de los encuestados manifestó haber percibido un aumento en sus ventas después de participar en las ferias de emprendimiento. Ese porcentaje no es desdeñable, pero hay otro dato que invita a la cautela: el 29,10% mantiene una postura neutral indicando que los resultados económicos pueden variar. Dependen de factores como la temporada, el tipo de producto o el nivel de asistencia de consumidores. No todos los emprendedores corren con la misma suerte.

(Feliú, 2024) sostiene que las ferias comerciales pueden contribuir al incremento temporal de ventas en pequeños negocios cuando facilitan el contacto directo entre emprendedores y clientes. Los resultados económicos suelen depender también de factores externos. El comportamiento del mercado, las dinámicas de consumo local. Los beneficios generados por las ferias pueden verse limitados por factores externos asociados a las condiciones del mercado.

5.3.2. Análisis del Ítem 10: Clientes

En este ítem, el 40,14% de los participantes indicó haber captado nuevos clientes gracias a su participación en las ferias. Ese porcentaje es ligeramente superior al de ventas, lo cual tiene sentido. Porque captar clientes no siempre se traduce en ventas inmediatas, pero es un paso necesario. Los espacios feriales funcionan como oportunidades para ampliar la visibilidad de los emprendimientos y generar nuevos contactos comerciales.

(Muñoz Realpe & Valverde, 2020) comparten que las ferias de emprendimiento permiten fortalecer la relación entre productores y consumidores. Eso facilita el posicionamiento de pequeños negocios dentro de los mercados locales. El contacto directo con clientes puede contribuir a generar confianza. Y también un mayor conocimiento sobre los productos ofrecidos.

5.3.3. Análisis del Ítem 11: Beneficio – Costo

Este es un ítem que suele generar opiniones divididas. El 43,81% de los encuestados manifestó estar conforme con la relación entre beneficios obtenidos y costos de participación en las ferias. Pero un 25,75% expresó desacuerdo. Ese dato no es menor. Sugiere que algunos emprendedores consideran que los gastos relacionados con producción, transporte o logística afectan sus márgenes de ganancia. La feria puede ser buena, pero si los costos se comen las ganancias, el balance no es positivo.

(Regino et al., 2019) aportan una perspectiva útil. Según ellos, muchos pequeños emprendimientos enfrentan dificultades para mantener estabilidad financiera. A razón de limitaciones en administración de costos y en competitividad comercial. La rentabilidad de las ferias puede variar. Depende de la capacidad de cada negocio para gestionar sus recursos y para mantener precios accesibles dentro del mercado local.

5.4. Prueba de Normalidad

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar el tipo de estadística empleada (N=299). El valor de significancia (p-valor) para todas las variables es de **,**001, inferior al nivel de error de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad, determinando una distribución no paramétrica y justificando el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

5.5 Correlación de Rho de Spearman

Tabla 13 *Pruebas de normalidad para las variables de estudio*

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Acompañamiento_Total	,152	299	<.001	,940	299	<.001
Impacto_Economico_Total	,126	299	<.001	,962	299	<.001
Impacto_Social_Total	,089	299	<.001	,975	299	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS v.29.

Tabla 14 *Correlación de Rho de Spearman*

Correlaciones

			Acompañamiento_Total	Impacto_Economico_Total	Impacto_Social_Total
Rho de Spearman	Acompañamiento_Total	Coeficiente de correlación	1,000	,023	,090
		Sig. (bilateral)	.	,697	,119
		N	299	299	299
	Impacto_Economico_Total	Coeficiente de correlación	,023	1,000	,119*
		Sig. (bilateral)	,697	.	,040
		N	299	299	299
	Impacto_Social_Total	Coeficiente de correlación	,090	,119*	1,000
		Sig. (bilateral)	,119	,040	.
		N	299	299	299

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Resultados obtenidos mediante SPSS v.29.

La validación de las hipótesis se realizó mediante el coeficiente de Rho de Spearman,

considerando que los datos presentan una distribución no paramétrica. Esta prueba permite determinar si el acompañamiento brindado por el Municipio de Ibarra influye significativamente en las dimensiones social y económica de los emprendimientos locales

5.5.1. Análisis del Impacto Social (H1a)

Al analizar la relación entre Acompañamiento Municipal e Impacto Social mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,090 con un nivel de significancia bilateral de 0,119**.**

Los hallazgos estadísticos arrojan una conclusión determinante sobre la relación entre las variables: al situarse el valor de significancia por encima del umbral de **0,05**, la evidencia resulta insuficiente para desestimar la hipótesis nula (H0). En términos prácticos, esto significa que no existe un respaldo estadístico sólido para afirmar que el acompañamiento municipal, tal como se ha ejecutado hasta ahora, sea el factor que detone el fortalecimiento del impacto social entre los productores.

Esta desconexión se profundiza al observar el coeficiente obtenido, el cual revela una correlación positiva, pero tan marginal y cercana a cero que se vuelve estadísticamente despreciable. Este dato es revelador, pues sugiere que el nivel de intervención institucional en Ibarra no guarda una asociación consistente con el crecimiento de redes de contacto, la visibilidad de marca o la percepción de inclusión de los emprendedores. En definitiva, los resultados indican que el capital social de estos negocios parece estar evolucionando por canales distintos a la gestión pública actual.

5.5.2. Análisis del Impacto Económico (H1b)

Debido a que el valor de significancia (p) resultó ser considerablemente superior al umbral de 0,05 se procede con la aceptación de la hipótesis nula (H0). Este hallazgo técnico revela que, bajo las condiciones actuales de la muestra, no se dispone de evidencia estadística

suficiente para establecer una relación significativa entre la gestión institucional y el desempeño de los indicadores financieros, tales como el flujo de ventas o la captación de nuevos clientes. De hecho, la magnitud del coeficiente obtenido confirma que cualquier asociación entre estas variables es prácticamente inexistente en el contexto estudiado.

6. Discusión de Resultados

Empezando por la gestión institucional, los números muestran una realidad contradictoria. Quienes participan en las ferias aplauden toda la logística y los espacios brindados, pero la estadística inferencial nos dice que ese esfuerzo no termina mejorando los ingresos de forma significativa. Esto sucede en la práctica porque armar una carpa ayuda a conseguir liquidez rápida para esa semana, pero no corrige las fallas de fondo de los negocios, como la falta de educación financiera o el poco control de sus costos de producción.

Precisamente la CEPAL (2021) advierte algo muy parecido, señalando que las políticas de apoyo fracasan si no hay un seguimiento técnico que sea constante. Esta coincidencia demuestra que el municipio está trabajando más como un buen organizador de eventos de temporada que como un verdadero promotor del desarrollo local. Para la realidad del cantón, la principal implicación es que se debe cambiar la estrategia urgente, pasando de dar solo un espacio en el parque a brindar asesorías reales que se mantengan durante todo el año.

Si entramos a analizar el capital social, las encuestas sobre el reconocimiento de la marca y los nuevos contactos fueron muy favorables, aunque la prueba de Spearman demostró que carecen de significancia estadística. La razón de este comportamiento es que el simple hecho de aglomerar a cincuenta negocios en una misma plaza no va a generar alianzas de forma automática. Cada comerciante llega, se enfoca exclusivamente en vender su propio

inventario y casi no interactúa con el puesto que tiene al lado.

Todo esto tiene bastante sentido si revisamos a Urteaga (2013), quien sostiene que la confianza y las redes de apoyo comunitario solo logran nacer cuando las interacciones son constantes. Como estos eventos públicos son tan esporádicos, significa que esos pequeños vínculos que medio se forman terminan desapareciendo muy rápido al no tener continuidad. Entonces, esto implica un reto gigante de planificación para Ibarra, ya que las autoridades deberían agrupar a los feriantes por cadenas productivas para que se vean obligados a relacionarse y trabajar en conjunto.

Hay un tercer punto que salta a la vista y es la tremenda inestabilidad de las ganancias. Nadie puede negar que la cantidad de clientes sube en los días de exposición, pero el problema central es que las ventas se caen por completo al finalizar la jornada. Esto ocurre básicamente porque un par de días resulta ser un tiempo insuficiente para lograr fidelizar a una persona que recién está conociendo el producto, convirtiendo ese ingreso en un alivio pasajero para pagar deudas.

Esta realidad es exactamente lo que discuten (Urteaga Castro-Pozo, 2012) al cuestionar las iniciativas públicas que solo viven del corto plazo. El significado de esta situación es preocupante, puesto que la estabilidad financiera de los comerciantes queda totalmente atada a la agenda de ferias que tenga el gobierno local. Para poder revertir esta fuerte dependencia económica, la medida que se debe tomar implica capacitar obligatoriamente a los emprendedores en temas de redes sociales, buscando que sigan facturando desde sus hogares sin depender de un espacio físico.

Pasando a revisar la percepción de equidad, nos encontramos con uno de los pocos datos realmente positivos en las encuestas. Una buena parte de los comerciantes siente que las ferias dan oportunidades por igual a todo tipo de negocios, sin fijarse en el tamaño. En el día a día, esto se da

porque facilitar un espacio público a alguien que no tiene el capital para alquilar un local propio genera mucha motivación y un fuerte sentido de pertenencia.

Toda esta apertura va de la mano con lo que recomienda la (CEPAL, 2021a) que hace énfasis en la necesidad de crear espacios inclusivos para la gente que no puede entrar al mercado formal tan fácilmente. Que esto suceda significa que la alcaldía está cumpliendo bastante bien su papel de integrar a los sectores populares y darles una vitrina. El gran desafío que esto implica para la ciudad es conseguir que esa igualdad de participación se traduzca en rentabilidad verdadera, para que las ferias no se queden simplemente como una obra de caridad o de pura subsistencia.

Por otra parte, hubo un hallazgo muy particular al momento de cruzar las variables en el sistema. Aunque vimos que el municipio no es el causante directo, la estadística comprobó que aquellos emprendimientos que logran hacer mejores contactos y se vuelven más conocidos en el barrio, también terminan mejorando sus ingresos. En la práctica esto funciona por el clásico "boca a boca", ya que te recomienda el vendedor de al lado o le generas confianza al cliente por el trato directo, asegurando la venta.

Esa conexión valida totalmente lo que exponen (Moreano Terán et al., 2024) quienes argumentan que tener visibilidad comunitaria y buenas conexiones son factores determinantes para subir el rendimiento financiero de las microempresas. Lo que significa este dato es que el capital social y el dinero van de la mano, y no se puede pretender subir las ventas si el productor está aislado del resto. Como en nuestro medio casi todo el comercio funciona por la confianza, esto implica que las futuras ediciones deben organizarse de tal manera que fuercen la interacción, ubicando estratégicamente los puestos para usar lo social como un motor económico.

7. Conclusiones

En cuanto al diagnóstico de las estrategias y recursos que maneja el Municipio de Ibarra para apoyar a los emprendedores, se pudo identificar que toda la ayuda se queda en un nivel netamente logístico. Esto quiere decir que las autoridades entregan las carpas y facilitan el

uso de los espacios públicos, un factor que los comerciantes ven con buenos ojos, pero en la realidad investigada no existe un programa de capacitación que sea constante ni un seguimiento posterior cuando se terminan las ferias. Por este motivo se llega a la conclusión de que la gestión que hacen sirve para que los negocios vendan en esos días específicos, pero al faltar esa estructura técnica y de asesoría, los productores se quedan sin herramientas reales para poder seguir creciendo a futuro.

Con respecto a la evaluación del impacto social y económico, los datos estadísticos demostraron que el acompañamiento del municipio no influye de manera significativa en la mejora de estos pequeños negocios. Mediante la aplicación del coeficiente de Spearman quedó en evidencia que participar en las ferias sí genera ventas inmediatas y hace sentir incluidos a los participantes al darles una vitrina temporal. Pese a esto, los ingresos de dinero decaen casi automáticamente cuando los puestos se levantan, lo que termina confirmando que el solo hecho de prestar un parque no alcanza para que los comerciantes fidelicen a su clientela o armen redes de contacto sólidas entre compañeros, dejando a las familias con la misma inestabilidad de siempre.

Para la parte de proponer estrategias de mejora que fortalezcan este apoyo institucional, se concluye que el modelo que tiene el cantón para organizar estas ferias debe ser modificado y no quedarse únicamente en otorgar los permisos de uso de suelo. Se evidenció la necesidad de crear un entorno de trabajo donde la propia forma en que se acomodan los puestos empuje a que los vendedores interactúen entre ellos y hagan alianzas comerciales conjuntas. A la par de esto, resulta indispensable que cualquier futura intervención de la alcaldía se enfoque fuertemente en dar alfabetización sobre el uso de redes sociales, para lograr que el productor tenga opciones concretas para mantener sus ingresos mensuales durante las semanas que no hay eventos presenciales.

8. Recomendaciones

A la Dirección de Desarrollo Económico Local del Municipio de Ibarra se le recomienda cambiar urgentemente la forma en que miden el éxito de sus programas de apoyo. Como en esta investigación se evidenció que la ayuda se queda únicamente en prestar la logística y que falta mucho seguimiento, la institución debería dejar de contar solo el número de ferias que organiza o la cantidad de gente que asiste a las plazas. En lugar de seguir usando esas métricas superficiales, resulta necesario empezar a implementar indicadores que reflejen la realidad de los negocios, evaluando con datos si las ventas de los participantes realmente crecieron después del evento o cuántos de ellos lograron mantenerse activos en el mercado local con el paso de los meses.

Considerando los resultados estadísticos donde se comprobó que fortalecer el impacto social ayuda a mejorar los ingresos económicos de los emprendimientos, se sugiere que el municipio modifique por completo la estructura tradicional de estos eventos. Ya no basta con funcionar como un simple proveedor de carpas y mobiliario, sino que las autoridades locales tienen que empezar a actuar como verdaderos articuladores de redes de trabajo. Por este motivo, se recomienda organizar las próximas ferias priorizando la creación de espacios estables de colaboración, como mesas de trabajo sectoriales o clústeres productivos, buscando que los feriantes tengan la oportunidad de interactuar, intercambiar experiencias y generar alianzas duraderas para no depender únicamente de su esfuerzo individual.

Se aconseja de manera prioritaria diseñar e implementar programas de capacitación prácticos que estén enfocados en la alfabetización digital y el marketing en redes sociales para los productores de la ciudad. Debido a que la gran mayoría de los encuestados depende casi de forma exclusiva de la venta presencial durante esos eventos para poder

sostenerse, la inversión de la alcaldía debe orientarse hacia el comercio electrónico. Con esta medida no se intenta reemplazar ni eliminar las ferias en los parques, sino lograr reducir esa dependencia absoluta del espacio físico, dándole a los negocios la capacidad real de captar nuevos clientes y sostener sus niveles de ventas a través de internet una vez que recogen sus puestos.

9. Referencias

Alburquerque, F. (2004b). *El enfoque del Desarrollo Económico Local*. http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Des.Econ.Alburquerque.pdf

Baque, W. A. A., & Palacios, I. A. M. (2025). Evolución de los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento digital y la transformación empresarial. *Revista Social Fronteriza*, *5*(2). https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)698

Barquero, A. V. (2007). *Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial.*

Boisier, S. (2004). Desarrollo territorial y descentralización. El desarrollo en el lugar y en las manos de la gente. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, *30*(90). https://doi.org/10.4067/S0250-71612004009000003

Bourdieu, P. (1986a). *Las formas del capital*. https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm

Bourdieu, P. (1986b). *Las formas del capital, de Pierre Bourdieu, 1986*. https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm

Cabrera Plasencia, E. P. (2020). *Herramientas de publicidad y de relaciones públicas para el posicionamiento del emprendimiento "Feria Internacional Cosmobeauty Professional"*.

CEPAL. (2021a). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19 | CEPAL*. https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-empleo

CEPAL. (2021b). *Panorama Social de América Latina 2021*. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/43a39b21-edc7-478e-9085-348efae44cfa/content

Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf

Coraggio, J. L. (2011). *ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.* https://dhls.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5448/resource_files/Coraggio_ESS_Trabajo_antes_que_capital.pdf

Destinobles, A. G. (2007). *INTRODUCCION A LOS MODELOS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO EXÓGENO Y ENDÓGENO*.

Elizalde, A. L. B., Bravo, L. Y. B., & Vásquez, J. A. C. (2022). Barreras al emprendimiento femenino universitario en estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. *Sociedad & Tecnología*, *5*(2), 212-225. https://doi.org/10.51247/st.v5i2.208

Feliú, V. M. (2024). Las ferias comerciales de alimentación siguen siendo el gran punto de encuentro para el sector. *Eurocarne: La revista internacional del sector cárnico*, (328), 123-130.

Gento Sierra, M. G. (2024). *La importancia de las ferias comerciales en la generación de negocios como herramienta clave para la internacionalización de empresas*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72301

González, D., Daniela, L., & asesora. (2024). *Primera feria artesanal y de emprendimiento: Mirador Kawai*. https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/15674

Gutiérrez, J. C. L., Onofre, P. S. Q., & Solano, J. D. R. (2019). Dinámica socio-productiva y comercialización en las ferias solidarias de la ciudad de Ibarra. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, *6*(2), 1-19. https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.151

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

Mesías Tamayo, R. A., & Rivera Vásquez, J. I. (2024). *Política pública de gratuidad: Un análisis de la democratización del acceso a la educación superior en Ecuador, período 2006-2015 (Estudios)*. http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/10015

Minniti, M. (2012). *EL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS*

NACIONES. https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf

Moreano Terán, N. F., Armijos Ango, S. A., Basantes Moreano, L. F., Aulestia Herrera, M. I., Moreano Terán, N. F., Armijos Ango, S. A., Basantes Moreano, L. F., & Aulestia Herrera, M. I. (2024). Las ferias de emprendimiento como herramienta estratégica para el desarrollo del networking. *Revista Minerva*, *5*(14), 96-104. https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.167

Mucha Lizarme, K. D., & Lopez Salazar, R. E. (2024). *Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/29147

Muñoz Realpe, M. I., & Valverde, J. (2020). Feria Empresarial: Una estrategia didáctica para fortalecer la cultura del emprendimiento. *Revista Criterios*, *27*(1), 189-216.

Navarrete-Zambrano, C. M., Boné-Andrade, M. F., & Arboleda-Salazar, C. S. (2025). Innovación y emprendimiento en Ecuador como factores clave para el desarrollo económico sostenible. *Journal of Economic and Social Science Research*, *5*(2), 177-188. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n2/196

OIT. (2022a). *Panorama Laboral 2022 de América Latina y el Caribe | International Labour Organization*. https://www.ilo.org/es/publications/panorama-laboral-2022-de-america-latina-y-el-caribe

OIT. (2022b). *Panorama Laboral 2022 de América Latina y el Caribe | International Labour Organization*. https://www.ilo.org/es/publications/panorama-laboral-2022-de-america-latina-y-el-caribe

Orellana Vélez, D. C., & Rosado Cañola, V. N. (2023). *Estrategias para promover la participación de microempresarios y emprendedores en ferias de Guayaquil, año 2023* [bachelorThesis]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26548

Orrego, C. (2009). *La fenomenología y el emprendimiento*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000200008&script=sci_arttext

Pérez, E. G. S., Caraveo, M. del C. S., Medina, D. E. M., & Parra, M. E. L. (2020). *Emprendimiento:*

Modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto. Página Seis.

Regino, J. A., Guerrero, C., & Lopez, T. (2019). La Administración de costos: ¿Una puerta hacia la competitividad empresarial? *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, *12*, 94-97. https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2019V12.9208

Sergio Boisier. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, *2005*(86), 47-62. https://doi.org/10.18356/8a88036d-es

Sierra, R. H. V., & Morillo, J. P. (2022). Investigadores abiertos. Prácticas para la transparencia e integridad científica. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, *33*. https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1852

Tapia, D. S., Zambrano, R. I., & Granda, A. A. (2025). Visibilidad y conexiones: Diseño de identidad de marca para microemprendimientos. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (13), 158-172. https://doi.org/10.32719/26312514.2026.13.9

Teran, N. F. M., Ango, S. A. A., Moreano, L. F. B., & Herrera, M. I. A. (2024). Entrepreneurship fairs as a strategic tool for the development of networking. *Minerva*, *5*(14), 96-104. https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.167

Urteaga Castro-Pozo, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música, 2012, ISBN 978-84-08-00743-2, págs. 25-44*, 25-44. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7787202

Urteaga, E. (2013). teoría del capital social de Robert Putnam: Originalidad y carencias. *Reflexión Política*, *15*, 44-60. https://doi.org/10.29375/01240781.4704

Urzola, M. A. (2023). *Feria del emprendimiento Compremos lo Nuestro 2023.* https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/11381