

Las ferias de emprendimiento como herramienta estratégica para el desarrollo del networking

Nancy Fabiola Moreano Terán
<https://orcid.org/0009-0000-3908-246X>
nancy.moreano@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga, Ecuador

Sara Alejandra Armijos Ango
<https://orcid.org/0000-0001-9629-0839>
sara.armijos3995@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga -Ecuador

Luis Fredy Basantes Moreano
<https://orcid.org/0000-0001-7336-7549>
lfbasantes@espe.edu.ec
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Sangolquí, Ecuador

Magaly Isabel Aulestia Herrera
<https://orcid.org/0000-0002-3376-1733>
miaulestia@espe.edu.ec
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Sangolquí-Ecuador

Recibido (28/06/2024), Aceptado (22/07/2024)

Resumen: En el presente estudio se analizaron las ferias de emprendimiento como una herramienta estratégica para el desarrollo del networking, haciendo hincapié en la creación de redes empresariales que permitan el establecimiento de relaciones comerciales. Así mismo, se discutió la importancia del emprendimiento en el contexto económico actual y se destacó el papel de las ferias de emprendimiento como espacios para que productores y consumidores se reúnan con el fin de generar nuevas oportunidades o financiamiento para la creación de pequeñas empresas o ideas de negocios. Los resultados obtenidos mostraron que este tipo de eventos son el punto de partida para el desarrollo del networking a través de la participación de los emprendedores que han logrado acceder a nuevos mercados, complementar cadenas de comercialización, distribución, difusión de los productos, fidelización del cliente, y, sobre todo, la generación de relaciones comerciales y conexiones estratégicas para el avance e innovación de nuevas empresas.

Palabras clave: ferias de emprendimiento, networking, relaciones comerciales.

Entrepreneurship fairs as a strategic tool for the development of networking

Abstract.- In the present study, entrepreneurship fairs were analyzed as a strategic tool for the development of networking, with emphasis on the creation of business networks that facilitate the establishment of commercial relationships. Additionally, the importance of entrepreneurship in the current economic context was discussed, highlighting the role of entrepreneurship fairs as spaces where producers and consumers can meet to generate new opportunities or secure funding for the creation of small businesses or business ideas. The results obtained showed that these events serve as a starting point for the development of networking through the participation of entrepreneurs who have successfully accessed new markets, complemented commercialization chains, improved product distribution and promotion, enhanced customer loyalty, and, most importantly, generated commercial relationships and strategic connections for the advancement and innovation of new businesses.

Keywords: fairs entrepreneurship, networking, commercial relations.

I. INTRODUCCIÓN

Las ferias de emprendimiento promueven la innovación a través del intercambio de ideas y perspectivas entre emprendedores de diferentes sectores y áreas de producción. Las conexiones que las ferias permiten con personas que no son cercanas ni familiares enriquecen la diversidad de información, conduciendo a la generación de ideas innovadoras, soluciones creativas, que aumentan la probabilidad de acceso a recursos y conocimientos únicos fundamentales para el ajuste y mejora de los modelos productivos [1] [2]. Aparecen como agentes importantes para la creación de pequeñas y medianas empresas que son la base de la estructura económica de los países. En América Latina y el Caribe se muestra la tasa de la actividad emprendedora en etapa temprana, mientras que en países como Perú la tasa de actividad es del 24,6 %, en Guatemala es del 24,8% y en Ecuador esta tasa corresponde al 29,6 %. Estos porcentajes demuestran que, por cada 4 personas, una se encuentra involucrada en la puesta en marcha de un negocio con menos de 3,5 años de creación. Según el Global Innovation Index 2019 (Índice de Innovación Global 2019), el Ecuador se ubica en el puesto 99 entre los 129 países y economías de todo el mundo, en desempeño en materia de innovación, estos resultados están contrastados por el crecimiento económico negativo del país sumado a los problemas generados a raíz del COVID-19 [3].

Un emprendimiento en América Latina tiene 3,7 veces menos probabilidades de subsistir por factores como la falta de financiamiento para el inicio de las actividades como el capital de trabajo, el establecimiento de redes comerciales o vínculos personales para el crecimiento del negocio, donde el factor principal que termina con el negocio es el inmaduro desarrollo del producto [4]. Ecuador ocupa las primeras posiciones en América Latina en actividades de emprendimiento, según el reporte de Total Early-Stage Entrepreneurial Activity del 2017 donde se determinó que la actividad comercial inicia por la necesidad económica debido principalmente al alto índice de desempleo, sin embargo, existe un alto índice de mortalidad de las empresas nacientes donde el promedio de vida no supera el año, de tal manera que existe una dinámica de aparición y desaparición constante a lo largo del tiempo [5]. En este sentido, el desarrollo del networking es fundamental para los emprendedores, no solo porque permite la creación de relaciones laborales sino porque ayuda a dar visibilidad a los productos o servicios [6]. De este modo, hablar de networking no se refiere necesariamente a las ventas, sino que, además, consiste en identificar y aprovechar oportunidades claves que serán un ente de crecimiento del emprendimiento [7].

Bajo este contexto es importante señalar que según la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) del Ecuador, las Instituciones de Educación Superior son las responsables de ejecutar las funciones sustantivas de Docencia – Investigación y Vinculación con la sociedad con el objetivo de contribuir desde la academia con el desarrollo de proyectos de innovación. En este sentido, la universidad puede generar impactos positivos en la comunidad como contribuir al emprendimiento, a través de la transición del conocimiento especializado en torno a fomentar y motivar a los docentes y estudiantes a emprender o incubar ideas que permitan cubrir necesidades del mercado. De esta manera se puede entender que la educación superior es la fuente de la formación del capital humano para grandes desafíos, por ello, actualmente juegan un papel muy importante en la formación de emprendimientos a través de cursos, seminarios, centros de apoyo, asesorías, incubadoras que fortalecen la vinculación de un ecosistema emprendedor y de la misma manera optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje [8].

El objetivo de esta investigación es determinar si las ferias de emprendimiento son escenarios estratégicos para el desarrollo del networking y el crecimiento del emprendedor.

II. DESARROLLO

El networking se define como el proceso o habilidad que permite crear una red de contactos con el fin de mantener conexiones en distintas áreas, generando beneficios comerciales o laborales, mejorando las habilidades sociales y de comunicación a través de la interacción [9], ampliando intereses a través de la conexión entre personas e instituciones interesadas en el negocio, proyecto o empresa [10]. De este modo, el networking se convierte en la suma de las relaciones y conocimientos que le aportan a un emprendedor un sinnúmero de recursos para el desarrollo de sus actividades, considerando cuatro perspectivas importantes que son la internacionalización, el mercadeo, la innovación y el financiamiento [11].

Por otro lado, las actividades comerciales requieren de una dinámica muy competitiva que obliga a buscar mecanismos de difusión y comercialización de bienes y servicios [12], en este sentido, las ferias de emprendimiento se han constituido como un instrumento estratégico para el fortalecimiento y promoción de microempresas [13]. En este escenario, el asesoramiento y mentoría de los emprendedores permite desarrollar valiosas propuestas enfocadas en la innovación con la perspectiva de alcanzar conexiones con actores claves del mundo empresarial. De este modo, las ferias de emprendimiento son el canal abierto para el desarrollo del networking, ya que cuando el potencial cliente o persona interesada en el producto, visita una feria de emprendimiento, se lleva en la mente el nombre, colores o sensaciones y comparte la información con otras personas, lo que ayuda a la construcción de una red en donde existen personas hablando del producto y promoviendo la búsqueda de información en los espacios de ferias de emprendimiento [14].

III. METODOLOGÍA

Para la recopilación de datos se aplicó un cuestionario de 10 preguntas a una muestra aleatoria de 100 emprendedores activos, que se desempeñan en diversos sectores productivos. Los 100 encuestados son parte del Centro de Emprendimiento (CEUTC), perteneciente a la dirección de Vinculación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en Ecuador, responsable de promover ferias de emprendimiento con el propósito de generar espacios en los que los emprendedores de la Provincia de Cotopaxi expongan sus productos y servicios a la comunidad.

Los datos recolectados consistieron en evaluar si el emprendedor ha participado antes en otras ferias, así como evaluar la opinión de los emprendedores con relación a las ferias y su interacción con otros empresarios y con el público en general, además, se consideró la opinión de los emprendedores para conocer el tiempo de dedicación a su producto y de qué manera se posiciona en el desarrollo local. Todo esto con el fin de conocer la relevancia de la feria de emprendimiento y las posibilidades de hacer con mayor frecuencia este tipo de actividades que fomenta y promueve el desarrollo económico local.

Posteriormente, los datos se analizaron utilizando estadística descriptiva e inferencial a través del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 26 donde se calcularon las medidas de tendencia central de las variables cuantitativas (número de relaciones comerciales, número de participaciones en ferias y tiempo de dedicación del emprendimiento) y las frecuencias y porcentajes para las variables cualitativas (importancia de las relaciones comerciales, impacto positivo establecido en las ferias para el desarrollo del proyecto, recomendación de participación en las ferias de emprendimiento, expectativas de participación en ferias y efectos del networking).

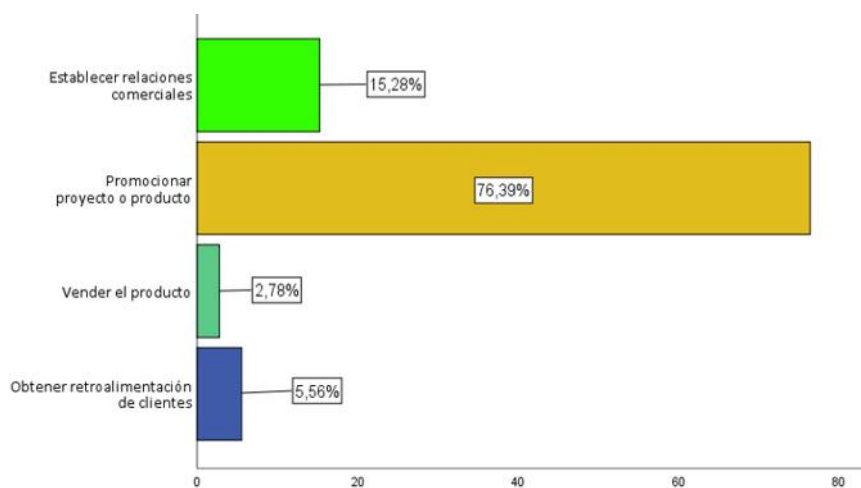
Para medir las variables cualitativas se empleó una ficha de observación que incluyó categorías y escalas descriptivas, la Tabla 1 describe la estructura de la ficha:

Tabla 1. Ficha de observación para variables cualitativas.

Aspecto evaluado	Categoría	Escala descriptiva
Importancia de las relaciones comerciales	No es importante Poco importante Algo importante Importante Muy importante	1 - No es importante 2 - Poco importante 3 - Algo importante 4 - Importante 5 - Muy importante
Impacto para el desarrollo del proyecto establecidas en las ferias	Muy bajo impacto Bajo impacto Mediano impacto Alto impacto Muy alto impacto	1 - Muy bajo impacto 2 - Bajo impacto 3 - Mediano impacto 4 - Alto impacto 5 - Muy alto impacto

IV. RESULTADOS

Las ferias de emprendimiento reúnen a actores activos como emprendedores, inversores, mentores y otros profesionales del ecosistema empresarial, cada uno de ellos asisten con objetivos y expectativas diferentes tal como se observa en la figura 1. En este sentido, varios estudios [15], [16] han demostrado que las ferias de emprendimiento son una herramienta mediática no masiva de promoción, donde los emprendedores pueden cumplir con las expectativas, llamando la atención de los potenciales clientes para vender el producto, conectándose con nuevos mercados, accediendo a más clientes en un solo lugar, realizando estudios de mercado y manteniéndose informados sobre las tendencias de consumo. De este modo, es evidente que la asistencia a las ferias de emprendimiento permite el desarrollo del networking a través de la promoción del proyecto o producto que ayuda a elevar el número de ventas y también obtener retroalimentación de clientes para mejoras futuras.

**Fig. 1.** Expectativas de participación en ferias.

Por otro lado, se analizó el número de participaciones en el periodo de un año en las convocatorias mensuales de las ferias de emprendimiento organizadas por el "CEUTC" u otras organizaciones y posteriormente se determinó el número de relaciones comerciales (networking) que se han logrado durante dicha participación. Los resultados muestran que de los 100 encuestados el promedio de participación es de 11 ferias anuales, lo que indica que todos los participantes asistieron por lo menos a una feria en el transcurso de un año y como dato relevante se presenta que al menos una persona asistió a 50 ferias en los últimos doce meses.

La tabla 2 describe el coeficiente de correlación entre el número de participación en ferias y el número de relaciones comerciales (networking) establecidas en ellas, determinando el impacto para el desarrollo del proyecto o producto, datos que demuestran que la asistencia a ferias de emprendimiento es esencial para el desarrollo del networking y para la evolución del emprendimiento.

Tabla 2. Coeficiente de correlación entre variables

Aspecto evaluado	Número de participación en ferias	Número de relaciones comerciales	Importancia de las relaciones comerciales establecidas en las ferias
Número de relaciones comerciales	0,428 *		
Importancia de las relaciones comerciales establecidas en las ferias	0,182	0,148	
Impacto para el desarrollo del proyecto o producto	0,058	0,270	0,575

La figura 2 muestra la relación de dependencia entre el número de participaciones en las ferias de emprendimiento y las relaciones comerciales concretadas en estos eventos, estos resultados demuestran que a medida que los emprendedores asisten a las ferias, existe una tendencia creciente a obtener mayores relaciones comerciales; sin embargo, es importante tener en cuenta que esta correlación no implica causalidad, lo que quiere decir que pueden influir otros factores internos o externos en el desarrollo del networking. De este modo, se observa que la asistencia a ferias de emprendimiento permite el desarrollo del Networking al producirse intercambio de información y acercamiento directo de los principales actores. Las ferias de emprendimiento son el instrumento que permite obtener clientes en tiempos reducidos [17], en este punto cabe destacar que la mayoría de los clientes que visitan las feria no compran el producto, pero se llevan la información y la comparten con más personas, de este modo, en el siguiente evento el cliente buscará el producto y finalmente lo adquirirá [18].

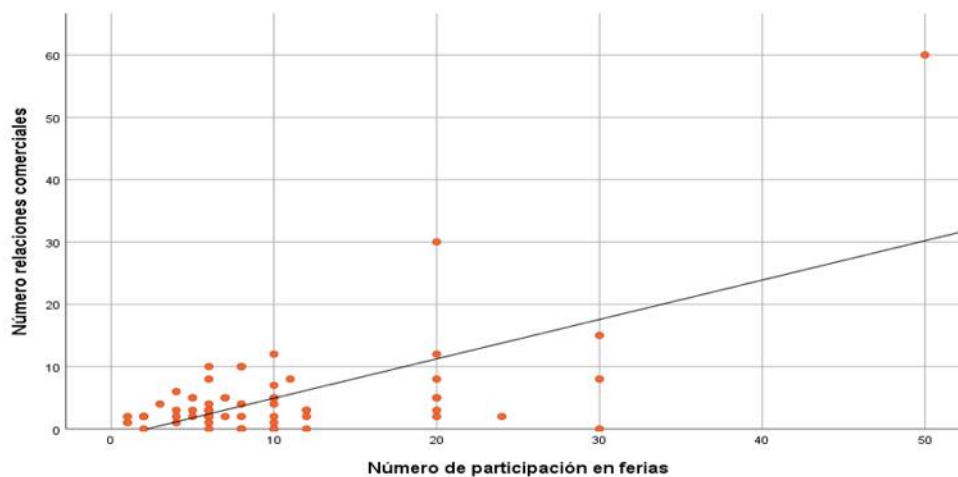


fig. 2. Tendencia de relaciones comerciales en ferias.

Para identificar el factor que influye de manera significativa en el aumento de las relaciones comerciales se aplicó el Diagrama de Pareto (Figura 3) donde se identificó que el factor (A) correspondiente al número de participación en ferias, es la variable que influye de manera significativa en el número de relaciones comerciales establecidas, mientras que los factores (B) impacto para el desarrollo del proyecto o producto y (C) tiempo de dedicación del emprendedor, no influyen en el número de relaciones comerciales obtenidas por los emprendedores.

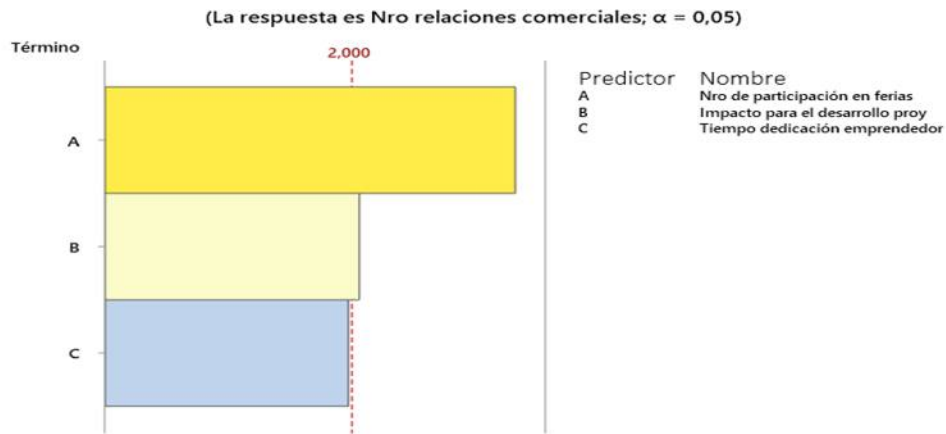


fig. 3. Factores que influyen en las relaciones comerciales.

Frente a estos resultados podemos afirmar que las ferias de emprendimiento más allá de ser un canal de comunicación son una herramienta fundamental para el desarrollo del networking, permiten la relación de elementos fundamentales como la difusión y promoción del producto, el incremento de ventas, la creación de alianzas estratégicas, el acceso a nuevos mercados o clientes, la obtención de financiamiento, entre otros. Los datos antes mencionados se muestran en la figura 4 donde se observa que las experiencias de los emprendedores en las ferias tienen resultados positivos porque se cumple con los objetivos y expectativas deseadas por los participantes (Figura 1). Así mismo, estos resultados demuestran que el desarrollo del networking, ha servido a los emprendedores para potenciar las ventas del producto o servicio, agilizar procesos e incrementar el número de ventas, a través de la fidelización de los clientes que deja abierta la posibilidad a futuras compras e interacciones.

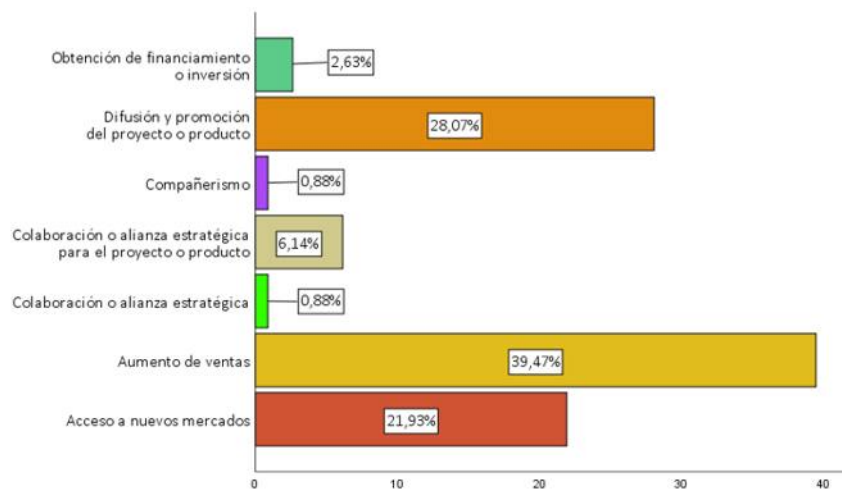


fig. 4. Efectos del Networking

Finalmente, para establecer si existe relación entre las variables cualitativas impacto positivo establecido en las ferias para el desarrollo del proyecto y recomendación de participación en las ferias de emprendimiento, se realizó la prueba de chi cuadrado donde se determinó que el p-valor es igual a 0,001 siendo menor a $\alpha = 0,05$, por lo que se concluye que el impacto es muy positivo en el desarrollo del proyecto o producto debido a las relaciones comerciales establecidas y por lo tanto, los emprendedores recomiendan a otras personas la participación en ferias como estrategia para establecer relaciones comerciales.

Todas estas afirmaciones se validan con otros autores [19] que afirman que las ferias al margen de ser un evento económico/empresarial es un fenómeno cultural y social, además, como ya se ha mencionado anteriormente, constituyen una herramienta estratégica para el desarrollo del networking permitiendo a los emprendedores convertirse en agentes de cambio social que aportan al crecimiento económico de la localidad [20]. En este sentido, se torna necesaria la ampliación de políticas públicas en instituciones del estado que impulsen el emprendimiento.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos se concluye que las ferias de emprendimiento son una herramienta fundamental para el desarrollo del networking, constituyendo puntos de encuentro estratégicos donde los emprendedores, inversionistas y expertos convergen para intercambiar ideas y oportunidades. Estas conexiones no solo permiten el establecimiento de relaciones comerciales, sino que son esenciales para el crecimiento de las ideas de negocios y proyectos en desarrollo.

La importancia del networking en este contexto va más allá de la mera creación de contactos. Las conexiones establecidas en las ferias de emprendimiento se revelan como elementos esenciales para el crecimiento y desarrollo de ideas de negocios y proyectos en etapa inicial. La posibilidad de establecer relaciones comerciales sólidas y colaborativas puede catalizar el impulso de emprendimientos, brindando oportunidades de financiamiento, asesoramiento estratégico y acceso a recursos fundamentales.

Los resultados subrayan que las ferias de emprendimiento no solo cumplen la función de vitrinas para proyectos innovadores, sino que también se erigen como espacios dinámicos donde las conexiones y sinergias entre emprendedores y otros actores del ecosistema empresarial son fundamentales para el progreso y éxito continuo de iniciativas emprendedoras.

Además, cabe destacar que las ferias de emprendimiento no solo facilitan la creación de vínculos comerciales inmediatos, sino que también generan un impacto a largo plazo al fortalecer las comunidades empresariales locales. La colaboración y el intercambio continuo de conocimientos en estos eventos no solo benefician a los emprendedores individualmente, sino que contribuyen al enriquecimiento colectivo del ecosistema empresarial. Este aspecto comunitario resalta la importancia de estas ferias como catalizadores de la innovación y el desarrollo económico sostenible.

En última instancia, los hallazgos respaldan la noción de que las ferias de emprendimiento son más que simples eventos transitorios; son motores dinámicos que impulsan la economía empresarial y fomentan la construcción de relaciones a largo plazo. Al reconocer la valiosa red de conexiones que estas ferias pueden generar, se subraya su papel esencial no solo como plataformas de exhibición, sino como agentes activos en la construcción de un tejido empresarial sólido y conectado, vital para el florecimiento continuo de la innovación y el emprendimiento.

RECONOCIMIENTO

Expresar el sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, al director del Centro de Emprendimiento, Mg. Edwin Ramiro Cevallos Carvajal, quien proporcionó las facilidades y acercamiento con los emprendedores para poder levantar los datos de la investigación, de la misma manera a todos los emprendedores de la provincia de Cotopaxi quienes han colaborado y participado en las ferias organizadas por el "CEUTC" para compartir sus experiencias.

REFERENCIAS

- [1] R. J. Flores Oyarzo, "Elaboración de un mapa regional del ecosistema de emprendimiento e innovación en base al uso de ARS para la región del Biobío," Tesis de grado, Dept. de Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Concepción, Concepción, Chile, 2022.
- [2] M. L. S. García y M. E. C. Adame, "Retos para el emprendimiento femenino en América Latina," *Criterio Libre*, vol. 13, no. 22, pp. 129-152, Jun. 2015, doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129.
- [3] P. J. Ríos Ríos, "Análisis de la calidad en la producción de tablas empresa Industrial Maderera San Juan s.a.c, mediante el diagrama de Pareto," Tesis de grado, Dept. de Ciencias Forestales, Universidad Nacional De La Amazonía Peruana, Iquitos, Perú, 2021.
- [4] M. O. Vercelli, "El financiamiento de start-up y emprendimientos en la ciudad de Córdoba, ¿La falta de financiación lleva a la muerte prematura de las Pymes? Una aproximación post-mortem para las empresas de la ciudad de Córdoba," Tesis de grado, Dept. de Contador Público, Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina, 2021.
- [5] M. Rodríguez, "Ferias comerciales en la estrategia de marketing: una aplicación a las ferias de turismo," Seminario Permanente de Ciencias Sociales, 2013, pp. 3-19.
- [6] F. J. Santos, M. d. I. O. Barroso y C. Guzmán, "La economía global y los emprendimientos sociales," *Rev. Econ. Mund*, vol. 4, no. 35, pp. 177-196, Sep. 2013, doi: 10.33776/rem.v0i35.4747
- [7] F. De los Ríos, "Networking para emprendedores: ventajas de generar contactos profesionales," CEA+Empresas, [En línea]. Available: <https://masempresas.cea.es/networking-emprendedores-ventajas-generar-contactos-profesion>.
- [8] P. F. Mora Pacheco, "Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social," *Rev. Econ. Política*, no. 30, pp. 3-27, Jul. 2019.
- [9] Y. Canalejas, "¿Qué es el networking empresarial?," ESEM, [En línea]. Available: <https://esem.es/blog/que-es-el-networking-empresarial/>.
- [10] J. Saavedra, "Los Retos de los Emprendedores," [En línea]. Available: <https://todossomoscienciaconicyt.wordpress.com/2019/07/11/los-retos-de-los-emprendedores/>.
- [11] D. Gambarota y M. Lorda, "El turismo como estrategia de desarrollo local," *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 58, no. 2, pp. 346-359, Feb. 2017.
- [12] Y. González y C. Estríela, "Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet," *Gerencia y Políticas de Salud*, vol. 11, no. 22, pp. 123-140, Abr. 2012.
- [13] M. Álamo, "Las ferias de emprendedores de Villa Harding Green y Del Lago como herramientas para el desarrollo de la economía social, comunitaria y solidaria en Bahía Blanca," XXI Jornadas de Geografía de la UNLP, 2019.
- [14] R. Alcaraz, "El emprendedor de éxito," *Bol. Científico Las Cienc. Económico Adm. ICEA*, vol. 5, no. 9, 2017, doi: 10.29057/icea.v5i9.2099.
- [15] S. Armijos Anco, "Aprendiendo a emprender recopilación desde la academia, principios y fundamentos del emprendimiento y la innovación," 1ra ed. Babahoyo: Editorial CIDEPRO, 2021, doi: 10.29018/978-9942-823-85-4.
- [16] B. & M. School, "Cuáles son las principales ventajas de las ferias comerciales," 2023. [En línea]. Available: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cuales-son-las-principales-ventajas-de-las-ferias-comerciales>.
- [17] L. Sánchez, "Turismo y comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana," *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 19, no. 54, pp. 79-101, Abr. 2009.
- [18] H. Boz, M. Bahrami, Y. Suhara, B. Bozkaya y S. Balcisoy, "An Exploratory Visual Analytics Tool for Multivariate Dynamic Networks," *EuroVis Workshop on Visual Analytics*, pp. 19-23, 2020, doi:10.2312/eurova.20201081.

[19] A. Grosfeld-Nir, B. Ronen y N. Kozlovsky, "The Pareto managerial principle: when does it apply?," Int. J. Prod. Res., vol. 45, no. 10, pp. 2317-2325, May. 2007, doi: 10.1080/00207540600818203.

[20] S. Robledo, G. Osorio y C. Lopez, "Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos," Revista Vínculos, vol. 11, no. 2, pp. 6-16, Jul. 2014, doi: 10.14483/2322939X.9664.

LOS AUTORES



Nancy Fabiola Moreano Terán, Ingeniera Agroindustrial, Mg. Gestión de la Producción y Ambiente, Mg. en Agroindustria mención Tecnología de Alimentos, Docente Universidad Técnica de Cotopaxi, Docente Tutor de Vinculación Facultad Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.



Sara Alejandra Armijos Ango, Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Mg. en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Girona-España.

Docente Coordinador CEUTC – Ferias de Emprendimiento Institucional, Docente Universidad Técnica de Cotopaxi – Ecuador.



Luis Fredy Basantes Moreano, Ingeniero Automotriz, Mg. en Docencia Matemática, Docente Titular Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, Coordinador de Vinculación Departamento Ciencias Exactas, Maestrante en Estadística Aplicada de la Universidad Técnica de Manabí – Ecuador.



Magaly Isabel Aulestia Herrera, Ingeniera en Biotecnología, Master en Microbiología Avanzada, Doctora en Biotecnología e Ingeniería química, Docente en Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE sede Latacunga – Ecuador.