

La orientación al mercado y el desarrollo sustentable en los emprendimientos solidarios en el Ecuador

Market orientation and sustainable development in solidarity entrepreneurship in Ecuador

BURGOS Yambay, Javier Mauricio [1](#); BURGOS Yambay, Julio César [2](#); MÁRQUEZ Pinoargote, Claudia [3](#) y TELLO Caicedo, Grace Elizabeth [4](#)

Recibido: 06/05/2019 • Aprobado: 15/10/2019 • Publicado 28/10/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Aspectos Teóricos y conceptuales](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Esta investigación enfrenta el problema: ¿cómo la orientación al mercado (OM) se aplica en los emprendimientos solidarios y si existe una relación con el desarrollo sustentable (DS)? La estructura desarrollada centra la atención en la literatura en torno a la OM, y se observa la oportunidad de evaluar la aplicación de esta conceptualización en organizaciones de naturaleza solidaria. Finalmente, se contrastó la hipótesis de la relación existente entre esta variable y el desarrollo sustentable de los emprendimientos solidarios.

Palabras clave: Orientación al mercado, emprendimiento solidario, economía popular y solidaria, desarrollo sustentable

ABSTRACT:

This research faces the problem: ¿how is market orientation (OM) applied in solidarity entrepreneurship and if there is a relation within the sustainable development (DS)? The developed structured study focuses attention on the literature on MO, and the opportunity to evaluate the application of this conceptualization with organizations with a humanitarian nature. Finally, the hypothesis of the existing relationship between this variable and the sustainable development of the humanitarian projects was tested.

Keywords: Market orientation, solidarity entrepreneurship, popular and solidarity economy, sustainable development

1. Introducción

En el Ecuador la pobreza alcanzó el 38,3% en el año 2006 una de las cifras más altas en la historia, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Así como, el crecimiento en la brecha entre la riqueza y pobreza en los ecuatorianos. Esto motivó, a que el gobierno de turno a partir del año 2007, implemente cambios en las políticas sociales a favor de los sectores más vulnerables para reducir los niveles de pobreza.

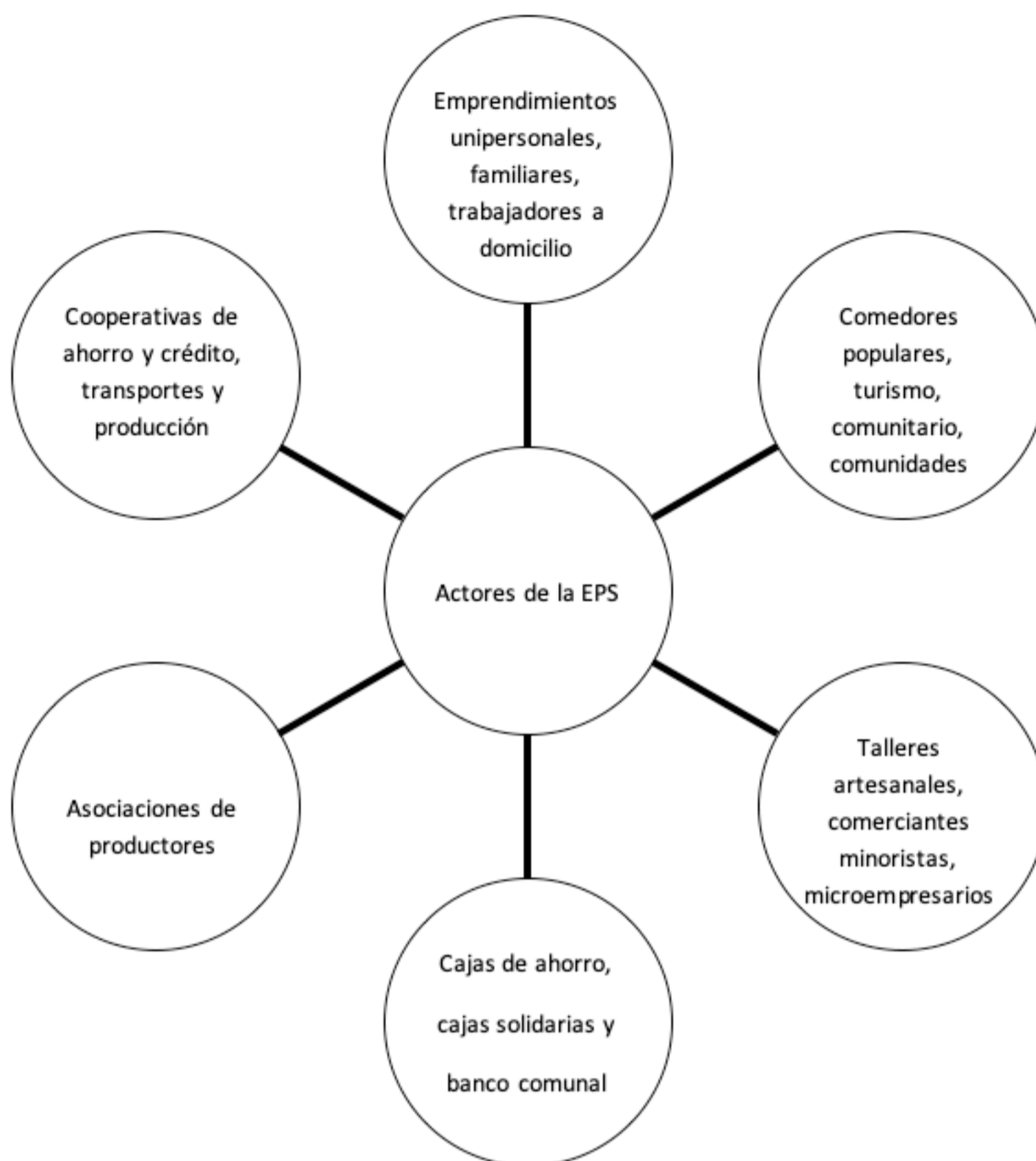
En el año 2008, se aprobó la Constitución Política del Ecuador e incorporó a la Economía Popular y Solidaria (ES) como el tercer sector económico en el Ecuador. Incentivando el humanismo y solidaridad, inherentes en una economía con base comunitaria. Según el artículo 4 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, las organizaciones de este sector se guían por los siguientes principios: búsqueda del buen vivir y del bien común, la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales, el comercio justo y consumo ético y responsable, la equidad de género, el respeto a la identidad cultural, la autogestión, la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas y, la distribución equitativa y solidaria de excedentes.

La ES es una estrategia para solucionar los problemas que no ha podido solventar la economía capitalista. Está enfocada en reducir el índice de pobreza al incorporar a personas que no han sido consideradas en el mercado laboral; por deficiencia de recursos y competencias necesarias. El sentido de la aplicación de la ES no es ir en contra del capitalismo, sino de ser una opción en el mercado de bienes y servicios Coraggio (2011), cumpliendo el principio de eficacia y eficiencia en los procesos, productos y servicios prestados, tal como lo aplica la economía capitalista. Sin embargo, la ES cuestiona los principios de: maximización de utilidad, racionalidad, individualismo y egoísmo, propios del pensamiento del hombre económico.

En la figura 1 muestra que la ES está conformada por diferentes tipos de organizaciones: asociaciones, cooperativas de producción, organizaciones comunitarias, entre otras. Con el objetivo de suministrar a sus asociados de beneficios financieros y además es un conjunto de experiencias que enriquece a los miembros de la

organización, que se fortalece por medio de las redes de cooperación económica, instaurando una opción sólida y sustentable.

Figura 1
Actores de la EPS



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Estas organizaciones armonizan sus actividades comerciales con gestiones culturales y educativas, apreciando el trabajo comunitario y la responsabilidad con la colectividad social en la que forman parte.

Los emprendimientos solidarios y emprendimientos capitalistas participan en un mercado con características competitivas, dinámicas y hostiles. Este dinamismo en los mercados ha permitido que, las empresas sean los actores principales en el ciclo económico a nivel mundial. Despuntando una de las principales características de las firmas de alto rendimiento, la innovación. Un ambiente competitivo ha ocasionado que las empresas desarrollen ventajas competitivas (Alic, 1987; Porter, 1991; Cabrera, López & Ramírez, 2011), lo que permite diferenciarse de sus rivales con creación de valor agregado en sus productos y servicios. De esta manera los clientes disponen de una amplia variedad de productos y servicios ofrecidos para cubrir sus necesidades.

La orientación al mercado (OM) es la piedra angular en la actuación del equipo directivo (Varela & Calvo, 1998). Siendo, esta conceptualización el fundamento de la disciplina del marketing (Chen, Tang, Jin, Li & Paillé, 2014), en la que se apoyan los emprendedores capitalistas para conocer y satisfacer las necesidades del mercado. La misma que, orienta a la aplicación de estrategias que eligen las firmas para crear competencias distintivas sobre las empresas rivales (Yousef, 2016; Zhou, Li, Zhou, & Su, 2008).

Existe muchas investigaciones que han analizado la estrategia de orientación al mercado, pero en emprendimientos donde prevalece los principios propios a una economía capitalista (Felton, 1959; Webster, 1992; Pantouvakis, Vlachos & Zervopoulos, 2017).

Otro concepto fundamental que se decide analizar es el desarrollo sustentable. Desde el ámbito organizacional y empresarial, se ha utilizado el acrónimo VUCA (Volatility, Uncertainly, Complexity, Ambiguity) para representar este contexto que solicita procesos de transformación en las organizaciones. El proceso de adaptación a los múltiples cambios del entorno es clave para ser competitivo en un mercado con estas características de: volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad. Por lo que la visión y actitud de los propietarios de los negocios conllevan a enfrentar estas situaciones tan inestables. Lo que ha generado una nueva perspectiva en el desarrollo organizacional. De esta manera, para que una organización sea catalogada exitosa en la actualidad, debe formular estrategias que generen valor a sus productos o servicios con un enfoque sustentable mediante una cultura responsable hacia las futuras generaciones (Ahmed, Shepherd, Ramos & Ramos, 2010).

En el Plan Nacional de Desarrollo para el periodo (2017-2021) – Toda una Vida, en el objetivo cinco se menciona:

“Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (p.80), con el objetivo de promover el emprendimiento local sustentable en el Ecuador. Estos emprendimientos van acompañados por programas de Educación Financiera realizadas por las instituciones del Estado, aportando con conocimiento en el uso del dinero (Aguilar, Charco & Sucunota, 2018).

Finalmente, la aportación de este trabajo es ampliar la literatura de orientación al mercado en los emprendimientos solidarios. Empíricamente, analizar y evaluar la naturaleza y la magnitud que practican la OM en este tipo de emprendimiento y su relación con el desarrollo sustentable. La relación de aspectos considerados en esta investigación, facilita la aplicación empírica en esta área, donde existe una carencia de literatura de trabajos empíricos en el sector de economía solidaria.

2. Aspectos Teóricos y conceptuales

2.1. Entrepreneur, entrepreneurship y los emprendimientos económicos solidarios

En la segunda mitad del siglo XVII en la obra “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general”, el economista irlandés Richard Cantillon aportó a nivel teórico en la literatura económica con el término entrepreneur. En la obra se transmite el mensaje del individuo que, acepta el compromiso y riesgo de iniciar su idea de negocio. Este es el punto seminal para el: estudio, análisis y debate económico del concepto emprendedor y cómo su labor aporta en el emprendimiento y economía de una sociedad.

Vallmitjana (2014), lo caracteriza al emprendedor como un individuo que proyecta una imagen positiva, heroico y digno de admirar por la sociedad, al aceptar la iniciativa en la puesta en marcha del negocio, a pesar de los riesgos tácitos que le conllevan.

Por otro lado, el término entrepreneurship, se deriva de la palabra entrepreneur y cuyo significado es pionero o iniciar algo. Según la literatura, las expresiones asociadas son: emprendimiento, emprendedurismo, actividad emprendedora y espíritu empresarial.

El emprendimiento involucra la visión, análisis, evaluación y aprovechamiento de oportunidades. Con el objetivo de ofrecer a la sociedad nuevos productos, servicios y mejoras en sus procesos productivos (Shane, 1993; Shane & Venkataraman, 2000; Reynolds, 2005; Ucbasaran, Westhead & Wright, 2009). Para Rodríguez (2009) afirma que el emprendimiento es comprendido como un fenómeno socioeconómico que permite el desarrollo y mejoramiento de la colectividad.

Desde una perspectiva psicológica, Marulanda, Correa y Mejía (2009), han definido al emprendimiento como: “una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar”(p. 153).

Shane & Venkataraman (2000) describen el proceso de emprendimiento como el: hallazgo, evaluación y explotación de oportunidades de negocio. El mismo que estará dirigido por uno o varios individuos.

Considerando estas definiciones, se puede destacar que el emprendimiento puede ser a nivel individual u organizacional y ambos se desarrollarán en un ecosistema empresarial. En el que dependen de varios actores como el Estado, competencia, proveedores y clientes. Los emprendimientos se pueden desarrollar en un mercado con economía capitalista o solidaria. Los que pertenecen al enfoque capitalista tienen la prioridad de la apropiación privada del proceso productivo, y su fin es la maximización de utilidad y beneficio de unos pocos, como es el caso de los dueños o propietarios. Por otra parte, el rol principal del emprendimiento solidario está enfocado al bienestar económico y social de sus miembros o comunidad. Gaiger (citado en Valdés, 2013) “Los emprendimientos económicos solidarios abarcan diversas modalidades de organización económica, originadas en la libre asociación de los trabajadores, con base en principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad”(p.47).

No obstante, la diferencia entre el emprendimiento capitalista y solidario radica en el beneficio financiero que puedan obtener los dueños de la firma o miembros de una Asociación o Cooperativa, así como, la aplicación de las formas no capitalistas de producción.

Estos emprendimientos pertenecen a naturalezas distintas, pero en ambos casos buscan un beneficio o éxito, y está relacionado a factores internos de la organización. El factor OM será el estudiado y evaluado en esta investigación para identificar si es aplicada por los emprendimientos solidarios.

2.2. Orientación al mercado

A inicios de la década de los 60 empezaron los primeros aportes a la definición del concepto de orientación al mercado (Felton, 1959). En la última década, este constructo ha cumplido un rol importante en la teoría y práctica del marketing (Sundstrom, Ahmadi & Hyder, 2015). Por esta razón, la literatura se ha ampliado rápidamente; los investigadores han encontrado que un alto nivel de orientación al mercado por parte de la firma facilita la obtención de la ventaja competitiva y aporta a mejores resultados empresariales (Ozturan, Ozsomer & Pieters, 2014; Lings & Greenley, 2009; Kohli & Jaworski, 1990), demostrando que la orientación al mercado es la piedra angular en el Marketing estratégico (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005). Barroso y Martín (1999) mencionan que la orientación al mercado surge a partir de la interrelación entre la dirección estratégica y el marketing. Considerando que la alta directiva reconoce la relevancia de la relación con los clientes, con los canales de distribución (Day, 1994) y la capacidad de comunicar las necesidades del mercado a los miembros de la empresa. Con la finalidad de cumplir su gestión estratégica (Hult, 2011) y generando experiencias positivas en el cliente, que conllevan a la lealtad hacia la empresa en el largo plazo (Blocker, Flint, Myers & Slater, 2011).

La OM ha inspirado a que gran parte de estos estudios sean en emprendimientos capitalistas. Sin embargo, un área poco investigada está relacionada a los emprendimientos solidarios. Esto es una oportunidad para evaluar si

los emprendedores solidarios aplican la OM. Ya que forman parte del grupo de oferentes de productos y servicios en los mercados.

La figura 2 muestra algunos factores internos competentes a la organización: capacidad distintiva (Augier & Teece, 2007), aprendizaje social (Lockett, Thompson, & Morgenstern, 2009) y cultura organizacional (Bodlaj, 2012; Cadogan, 2003; Narver & Slater, 1990). Y su interacción permite, en primer lugar, que la alta directiva disponga de una visión y compromiso (Burgos, Aguilar, Burgos & García, 2017; García, Burgos & Burgos, 2017; Oksana, Mole, Lockett, Hayton, Ucbasaran & Hodgkinson, 2015), el mismo se difunde en los empleados mediante políticas de comportamiento, y segundo generar valor agregado en el cliente (Alic, 1987; Porter, 1991; Cabrera et al., 2011), considerando las necesidades del mercado; lo que da lugar al concepto de orientación al mercado (Pantouvakis, Vlachos & Zervopoulos, 2017; Lado & Martínez, 1997; Webster, 1992; Felton, 1959).

Figura 2
Factores internos de la organización
y la orientación al mercado



Hoy en día, el mejor ejemplo de la aplicación de la OM son las empresas de alto rendimiento (Lings & Greenley, 2009; Megicks & Warnaby, 2008; Greenley, 1995), en algunos estudios se ha utilizado el tamaño como variable moderadora, presentando resultados con efectos positivos (Hirsch, Schiefer, Gschwandtner & Hartmann, 2014). Como es el caso de Microsoft, Hewlett-Packard, Samsung, Nokia, Sony, Google, etc. Empresas que a lo largo del tiempo han innovado sus productos o servicios y como consecuencia han logrado permanecer en el mercado (Jing & Jingqin, 2014; Luukkonen, 2002).

Existen investigaciones anteriores cuya correlación es positiva. A continuación, se detalla la correlación entre la orientación de mercado con otras variables. La orientación de mercado con la rentabilidad (Kohli & Jaworski, 1990, Naver & Slater, 1990; Avlonitisa & Gounaris, 1997; Noble, Sinha & Kumar, 2002; Blesa & Ripollés, 2005; Bigné, Küster, Andreu & Blesa, 2008; Gómez, Llonch & Rialp, 2010). Otra correlación positiva es entre la orientación al mercado y compromiso de los empleados (Ruekert, 1992; Jaworski & Kohli, 1993; Piercy, Harris, & Lane, 2002; Ramos, Martínez & Maldonado, 2009; Fuentes, 2010) y finalmente la correlación positiva entre orientación al mercado con lealtad con los clientes (Day, 2000; Kaynak & Kara, 2004; Singh & Ranchhod, 2004; Blesa & Ripollés, 2005; Fuentes, 2010). Estos estudios evidencian la aplicación del constructo OM en los emprendimientos dominantes capitalistas.

No obstante, faltan investigaciones que evalúen el constructo para los emprendimientos solidarios, los cuales participan en el mismo mercado. Teniendo en cuenta que, existe una gran diferencia entre el emprendimiento capitalista y solidario por sus principios característicos que los representan.

2.3. Desarrollo sustentable

En las tres últimas décadas el proceso de globalización ha permitido un crecimiento económico, social, político y comunicacional entre los países, superando los obstáculos de la distancia, fomentando la interdependencia de los mismos y su desarrollo (Jones, 2005). A su vez, los avances tecnológicos han provocado cambios acelerados en la producción industrial (Casas, 2002; Olivé, 2012) y en los hábitos de consumidor (Bui, 2005; Sánchez 2014). Este dinamismo en los mercados ha permitido que las empresas sean los actores principales en el ciclo económico a nivel mundial. Despuntando una de las principales características de las empresas de alto rendimiento la "innovación". Un ambiente competitivo ha ocasionado que las empresas desarrollen ventajas competitivas (Alic, 1987; Porter, 1991; Cabrera et al., 2011), lo que permite diferenciarse de sus rivales, con creación de valor agregado en sus productos y servicios.

No obstante, los medios de comunicación como, por ejemplo: el Internet permite que, el consumidor conozca el producto o servicio que se encuentra en el mercado, así como la actuación responsable de la organización que lo ofrece, evaluando desde su percepción ética la adquisición o exclusión del producto en su conjunto de posibles elecciones. La facilidad de disponer con mayor información para elegir, no solo busca la satisfacción a una necesidad específica sino el grado de responsabilidad de la organización en todo el proceso de producción, distribución y comercialización del bien. Y esta percepción del cliente la posiciona como una buena o mala organización. En consecuencia, Marqués (2017) afirma:

El compromiso con la sostenibilidad se convertirá, cada vez más, en uno de los principales atributos de

diferenciación y el consumidor premiará o castigará productos y marcas, no solo por las características del producto sino también por consideraciones éticas, sociales y ambientales. (p. 145)

A partir de la Comisión Brundtland en el año 1987, se reconoció que el concepto de sustentabilidad no solo debía considerar la dimensión ambiental, sino incorporar el bienestar humano, ecológico y sus relaciones.

Antes de continuar, es válido aclarar la siguiente interrogante ¿Sustentable o Sostenible? El idioma en que se iniciaron los estudios fue en inglés con el término Sustainable, siendo su correspondiente en español Sostenible, pero la palabra más pertinente a utilizar es Sustentable; empero, los dos términos son utilizados en las investigaciones. En países como España lo frecuente es utilizar sostenible, pero en países pertenecientes a América Latina se utiliza sustentable. En el desarrollo de esta investigación se lo tratará como sustentable.

La aplicación del principio de racionalidad en los procesos productivos ha causado un impacto negativo en la naturaleza y relaciona la destrucción ecológica y ambiental al concepto de sustentabilidad (Leff, 2000).

En relación a la definición de desarrollo sustentable (DS) es aquel que satisface las necesidades de la sociedad en el presente de una manera consciente, empero sin perjudicar las futuras generaciones, el ecosistema y ambiente. El desarrollo sustentable se constituye a partir de la integración de tres dimensiones: económico, ambiental y social (Salcedo, Reboloso & Barber, 2010). No obstante, los autores Carro, Reyes, Rosano y Garnica (2017) mencionan que el desarrollo sustentable está conformado por cuatro dimensiones: económico, ambiental, social e institucional, aportando al incremento del bienestar y progreso de la sociedad.

De esta manera se plantea la siguiente hipótesis:

Ho: La orientación al mercado incide de manera positiva en el desarrollo sustentable de los emprendimientos solidarios.

3. Metodología

El presente trabajo se aplica al sector de economía popular y solidaria, específicamente en Cooperativas de Producción. Se analiza la variable orientación al mercado en los emprendimientos solidarios. En el apartado anterior, se hace referencia a las tendencias de los trabajos en la evaluación del concepto de orientación al mercado cuya aplicación es en emprendimientos con principios capitalistas, sin embargo, el estudio en emprendimientos solidarios sigue siendo escaso. Los intereses de aplicar esta investigación en emprendimientos solidarios, se da porque en el ámbito local en este tipo de emprendimiento son: altos índices de crecimiento de emprendimientos en este sector, el valor que aporta al PIB es del 12.5% y la generación de empleo en 64% a nivel nacional.

Para este estudio se evaluó mediante un enfoque del oferente, según la perspectiva de la alta directiva. De esta manera el método de la encuesta fue adoptado para recopilar la información de los representantes legales, quienes legalmente poseen esta identificación como la máxima autoridad dentro de las cooperativas de producción. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado previamente validado. La técnica de muestreo empleada fue un muestreo probabilístico. En este sentido, de acuerdo con Bojórquez (2014), Bigné et al. (2008), Aragón (1998), el gerente o director general está capacitado y posee un conocimiento amplio de su empresa, así como las decisiones estratégicas, y aquellos factores propios a la organización o externos que pueden perturbar el ciclo de vida de la misma. Trabajos como los de Llonch y López (2004), Narver y Slater (1990), respaldan la metodología de aplicarla a una sola persona por empresa, corroborándose que es una metodología confiable (Blesa & Ripollés, 2005).

Para ello, esta investigación es de tipo no experimental, descriptiva, cuantitativa y transversal. Se evalúa la orientación al mercado como un constructo unidimensional compuesto por tres dimensiones: orientación al cliente, orientación a la competencia y orientación a la coordinación interfuncional (Narver y Slater, 1990). A partir de esta escala, el cual es uno de los trabajos seminales al momento delimitar, evaluar y establecer los factores que pueden afectar la OM de la empresa. Desarrollando una de las escalas que a futuro ha sido de utilidad para varios investigadores que han estimado la orientación al mercado de una organización en diferentes contextos y sectores económicos. Siendo probablemente, una de las más aceptadas en explicar el nivel de orientación al mercado en las organizaciones (Fuentes, 2010; Sheppard, 2005; Alvarez, Santos, & Vázquez, 2001).

Existen también autores como (Matsuno, 2003), Kohli y Jaworski (1990) y la de Narver y Slater (1990) que propusieron escalas para medir la orientación al mercado. Aunque no existe un consenso en la literatura en cuanto a las ventajas de cada una de ellas.

Partiendo de este punto, se optó por adaptar la escala propuesta por Narver y Slater, ya que está relacionada a la perspectiva cultural de la OM. Conforme a esta investigación, la OM se desarrolla según aspectos conductuales, dividiéndose en tres tipos de conductas: orientación hacia el consumidor, orientación hacia la competencia y coordinación interfuncional. Específicamente, se utilizó una escala de 15 ítems en este estudio, distribuidos de la siguiente manera: (6) orientación hacia el consumidor, orientación hacia la competencia (4) y coordinación interfuncional (5). Mientras que la medición del desarrollo sustentable está basada en tres dimensiones Salcedo et al. (2010) conformados por 20 ítems: económica (8), ambiental (6) y social (6).

El cuestionario se realizó a 222 representantes legales, de los cuales se recibieron 163 respuestas, lo que equivale a una tasa de respuesta del 73,42%. Trece respuestas fueron excluidas del análisis, debido a los altos niveles de datos faltantes que superaban el 25% (Hair, Black, Bavin & Anderson, 2010), por lo que el tamaño muestra realmente logrado fue de 150 cooperativas. Se solicitó a los encuestados que indiquen su nivel de acuerdo y desacuerdo con cada afirmación en una escala likert de 7 puntos para OM (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) y de 5 puntos para DS. Las cooperativas de producción son las seleccionadas porque tienen que realizar procesos productivos e innovar en sus productos para competir en el mercado. La tabla 1 muestra la ficha técnica de esta investigación.

Tabla 1
Ficha técnica del estudio

Universo	Cooperativas de producción (CP)
Sector	Economía Popular y Solidaria
Tipo de emprendimiento	Solidario
Unidad muestral	Máxima representante de la CP
Censo *	522 CP
Tamaño de la muestra	222 CP
Tamaño de la muestra realmente logrado	150 CP (un 29% del total)
Error muestral	6,76%
Nivel de confianza	95% Z=1,96 p=q=0,5
Procedimiento muestral	Muestreo aleatorio simple
Trabajo de campo	Meses de agosto y septiembre del año 2018

* Fuente: Catastro del sector no financiero, SEPS, Junio 2018

4. Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la presente investigación.

4.1. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad o estabilidad de la escala de Likert se refiere a que, si se aplica el cuestionario de manera consecutiva al mismo individuo entonces reproducirá los mismos resultados. La tabla 2 presenta el resultado que se puede interpretar siguiendo la siguiente escala:

Tabla 2
Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,40 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: (Ruiz, 1998)

El resultado de confiabilidad obtenido, de acuerdo con el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0,915, lo que indica una confiabilidad muy elevada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Ruiz, 1998).

4.2. Análisis descriptivo

4.2.1. Dimensiones de la Orientación al Mercado

En la Tabla 3 se muestra que la dimensión orientación al cliente (OC) en promedio obtuvo un valor de 5,9 +/- 0,88 sobre 7 puntos. Valor que está por encima del valor medio de la escala, lo que evidencia que si existe un nivel alto de orientación en el cliente por parte de este tipo de emprendimiento. Otra dimensión es la orientación a la competencia (OCOM) su media fue 5,6 sobre 7 puntos y una desviación estándar relativamente alta con un valor de 0,98. La última dimensión es la coordinación de funciones (CF) y posee un valor promedio de 5,8 sobre 7 puntos y una desviación estándar alta de 1,03. Considerando las medias de las tres dimensiones, los emprendimientos solidarios si aplican la orientación al mercado.

Tabla 3
Estadísticos descriptivos OM

Dimensiones	Media	Desviación
-------------	-------	------------

OC	5,9	0,88
OCOM	5,6	0,98
CF	5,8	1,03

N= 150; p<0,05

4.2.2. Dimensiones del Desarrollo Sustentable

La Tabla 4 presenta que la dimensión social (DSOC) en promedio obtuvo un valor de 4 sobre 5 puntos y una desviación estándar de 0,63. Con respecto a la dimensión económica (DE) es de 3,9 y una desviación estándar de 0,56 y finalmente en la dimensión ambiental (DA) el valor promedio fue de 3,6 con una desviación estándar de 0,69. Es evidente que el menor valor es el obtenido por la dimensión ambiental que a su vez presenta la mayor desviación, lo que demuestra que los emprendimientos solidarios aún no se interesan por completo en el impacto medio ambiental, que causan por la producción de los bienes que ofrecen.

Tabla 4
Estadísticos descriptivos DS

Dimensiones	Media	Desviación
DSOC	4	0,63
DE	3,9	0,56
DA	3,6	0,69

N= 150; p<0,05

4.3. Análisis Evaluativo

En la tabla 5, se presenta los coeficientes de correlación entre las dimensiones OM y DS. En primer lugar, se muestra que existe una alta correlación entre la dimensión orientación al cliente y la dimensión social con un 0,98. Segundo, la orientación al cliente y la coordinación de funciones con la dimensión económica. Finalmente, la dimensión ambiental presenta las correlaciones más bajas con OC e incluso negativa con OCOM, CF.

Tabla 5
Correlaciones

	OC	OCOM	CF	DSOC	DE	DA
OC	1					
OCOM	0,49	1,00				
CF	0,55	0,52	1,00			
DSOC	0,98	0,54	0,46	1,00		
DE	0,58	0,84	0,72	0,53	1,00	
DA	0,04	-0,04	-0,05	0,03	-0,05	1,00

N= 150; p<0,05

La tabla 6 presenta los resultados del modelo de regresión y se procede al análisis para probar nuestra hipótesis. Se presenta un coeficiente de determinación $R^2 = 0,597$, de esta manera evidencia que el 59,7% del desarrollo sustentable es explicada por la orientación al mercado.

El análisis de la varianza con sus siglas ANOVA tiene su origen en la definición de regresión lineal. Determina si distintos grupos muestran diferencias significativas o no. En este caso se muestra un valor de distribución $F = 218,81$ con una significación de $p = 0,0\%$, estableciendo que el modelo es significativo, y existiendo una relación entre las variables estudiadas.

El coeficiente (β_1) corresponde a la variable orientación al mercado y obtuvo un valor de 0,404 y significativo al 5% (p -value: 0,0%) lo que evidencia que, si se incrementa la OM en una unidad el desarrollo sustentable se incrementaría en 0,404.

Con respecto a la prueba de hipótesis, es necesario aplicar la hipótesis nula y alternativa. Siendo así, la hipótesis nula identificada con el símbolo H_0 , indica que un parámetro de la población es el mismo al valor hipotético, es decir, el supuesto es verdadero provisoriamente. Y en el caso de que se rechace la hipótesis nula, se aceptará la hipótesis alternativa, que se representa por el H_1 (Di Rienzo, Casanoves, Gonzalez, Tablada, Díaz, Robledo &

Balzarini, 2009).

En esta investigación se presentan las siguientes hipótesis nula y alternativa:

Ho: La orientación al mercado incide de manera positiva en el desarrollo sustentable de los emprendimientos solidarios.

H1: La orientación al mercado no incide de manera positiva en el desarrollo sustentable de los emprendimientos solidarios.

Según la tabla 6, al tener un resultado en el nivel de significancia de 0,0% no se rechaza la hipótesis nula Ho.

Tabla 6
Modelo de Regresión

Modelo	R = 0,772 R2 = 0,597 R2 ajustado = 0,594 F = 218,81 p = 0,00				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,508	0,159		9,463	0,00
OM	0,404	0,027	0,772	14,792	0,00

Variable dependiente: Desarrollo Sustentable (DS).
Variable predictora: Orientación al mercado (OM)

5. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre la orientación al mercado y desarrollo sustentable. Se realizó la encuesta a 150 cooperativas de producción de un total de 522 emprendimientos solidarios. Se descartaron 13 organizaciones, debido a que los cuestionarios estaban incompletos.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se puede mencionar que se cumplió con el objetivo planteado, a saber:

La capacidad de orientación al mercado tiende a ser un concepto de aplicación fuerte para las cooperativas de producción (emprendimientos solidarios) de la Economía Popular y Solidaria, por lo que se confirma con los resultados obtenidos por Meza, Terranova y Meza (2018).

Los resultados evidencian una relación positiva entre la OM y DS. Lo que demuestra que las dimensiones de orientación al cliente, orientación a la competencia y coordinación de funciones si son significativas en el modelo propuesto.

El desarrollo de una estrategia de orientación al cliente en esta investigación fue 5,9. Lo que lleva a pensar que los emprendimientos solidarios conocen los gustos, preferencias y necesidades del consumidor en casi su totalidad. De igual manera el valor de 5,6 devela el conocimiento que poseen las cooperativas de producción en los productos y servicios que ofrecen sus rivales directos e indirectos. De esta manera las organizaciones si se enfocan en el cliente y en la competencia para lograr el éxito. El disponer de información de cada actor, permite elaborar un plan estratégico que conlleve a la retención de sus clientes y en nueva captación del mismo. Con respecto a la coordinación de funciones entre los departamentos, se obtuvo un valor de 5,8, por lo que la información que se dispone del: mercado, clientes y competencias conlleva a una sincronización en la aplicación de las estrategias y cumplimiento de objetivos entre los diferentes departamentos que componen las cooperativas de producción.

Para finalizar, se dan algunas limitaciones en la investigación y es que se considera un solo tipo de organización perteneciente a la EPS, por lo que puede ser interesante estudiar a otras organizaciones de este sector económico del país. Como segunda limitante fue que el estudio fue analizado desde la perspectiva del oferente y no demandante (cliente).

Referencias bibliográficas

Aguilar, M.B., Charco, J. y Sucunota, R. (2018). Evolución de la educación financiera en América Latina. En H. Passailaigue (Presidencia), Sociedad del conocimiento: retos y perspectivas. *Simposio llevado a cabo en el III Congreso científico internacional, Ecuador, Guayaquil*. Recuperado de:

http://ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/congresos/MEMORIAS_CIENTIFICAS_2018.pdf

Ahmed P., Shepherd C., Ramos L. & Ramos C., (2010). Innovation Management: Context, strategies systems and processes. *Pearson Education Limited, New York*

Alic, J. (1987). Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society. *New York: Basic Book Inc.*

Alvarez, L., Santos, M., & Vázquez, R. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Universidad de Oviedo, España*

- Aragón-Correa, J.A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), 556–567
- Augier, M. & Teece, D. (2007). Dynamic capabilities and multinational enterprise: Penrosian insights and omissions. *Management International Review*, 47, 175–192
- Avlonitisa, G.J. & Gounaris, S.P. (1997). Marketing orientation and company performance: Industrial vs. Consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 325-402
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). Nivel de Servicio y Retención de Clientes: el Caso de la Banca en España. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, (4), 9-36
- Bigné E., Küster I., Andreu L. & Blesa A., (2008). Orientaciones al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. Interrelación en las agencias de viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 112(1), 97-122
- Blesa, A. & Ripollés, M. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14 (3), 165-80
- Blocker, C., Flint, D., Myers, M. & Slater, S. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216–233
- Bodlaj, M. (2012). Do managers at two hierarchical levels differ in how they assess their company's market orientation. *Journal for East European Management Studies*, 17, 292–312
- Bojórquez J., (2014). La importancia de la alta dirección de una megaempresa familiar. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*
- Bui, M.Y. (2005). Environmental marketing: a model of consumer behaviour. *New Orleans: Loyola University*.
- Burgos, J.M., Aguilar, M.B., Burgos, J.C. & García, K.E., (2017). Los gobiernos corporativos y la transparencia institucional. *Revista Espacios*, 38 (36), 30. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/17383703.html>
- Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio, en U. Central (ed.), *Documentos de Investigación Administración de Empresas*, 4 (1), 1-56
- Cadogan, J. (2003). "Multiple Perspectives on Market Orientation's Domain Specification: Implications for Theory Development and Knowledge Accumulation," chapter in Hart, Susan (ed), *Marketing Changes*, Thomson Business Press, London, pp. 95-123 and pp. 325-328
- Cantillon, R. (1755), *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*, ed. de M. Sánchez Sarto, México y Buenos Aires, FCE, 1950
- Carro, J., Reyes, B., Rosano, G. & Garnica, J., (2017). Modelo de desarrollo sustentable para la industria de recubrimientos cerámicos. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 33(1), 131-139
- Casas, M. (2002). La identidad nacional en la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(185), 35-55
- Chen, Y., Tang, G., Jin J., Li, J. y Paillé, P. (2014). Linking Market Orientation and Environmental Performance: The Influence of Environmental Strategy, Employee's Environmental Involvement, and Environmental Product Quality. *Journal of Business Ethics*. 127. 10.1007/s10551-014-2059-1
- Comisión Brundtland, (1987). *Nuestro futuro común*, Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, Madrid, Alianza Editorial
- Coraggio, J. (2016): La economía social y solidaria (ESS): niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades, in Puig, C. (koord.). *Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas*, Hegoa, Bilbo.
http://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/300/ESS_Conceptos,_practicas_y_politicas_publicas.pdf?1488539889
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37-52
- Day, G. (2000). *Comprender, captar y fidelizar los mejores clientes*, Ed. *Gestión*, Barcelona
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M., Robledo, C., Balzarini, M. (2009). *Estadística para las Ciencias Agropecuarias*. Buenos Aires – Argentina. Editorial Brujas
- Felton, A. (1959). Making the Marketing Concept Work. *Harvard Business Review*, 37 (4), 55-62
- Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83
- García, K.E., Burgos, J.M. & Burgos, J.C. (2017). El rol de la directiva en el gobierno de la corporación grupo Salinas. *Revista Espacios*, 38 (37), 3. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n37/17383703.html>
- Gómez, J., Llonch, J. & Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. *Cuadernos de Gestión*, 10, nº especial, 85-110
- Greenley, G.E. (1995). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from U.K. Companies. *British Journal of Management*, 6, 1-13
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tahan, R. (2010). *Multivariate data analysis* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.), McGraw-Hill, México, D.F
- Hirsch, S., Schiefer, J., Gschwandtner, A. & Hartmann, M., (2014). The determinants of firm profitability differences

Hult, T. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus!. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39, 1-6

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Estudios temáticos INEC, Reporte de Pobreza de Consumo Ecuador 2006-2014. Descargado:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Libros/reportePobreza.pdf>

Jaworski, B.J. & Kohli, A.K., (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-703

Jing, L. & Jingqin, S. (2014). Market Orientation, Technology Orientation and Product Innovation Success: Insights From Cops. *Journal International Journal of Innovation Management*, 18(04), 1450020

Jones, G. (2005). Multinationals and Global Capitalism. From the Nineteenth to the Twenty-First Century. Oxford University Press, New York, 340

Kaynak, E. & Kara, A. (2004). Market orientation and organizational performance: A comparison of industrial versus consumer companies in mainland China using market orientation scale (MARKOR). *Industrial Marketing Management*, 33, 743 - 753

Kirca, A., Jayachandran, S. & Bearden, W. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69, 24-41

Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18

Lado, N. & Martínez, M.A. (1997). Market orientation and business performance in the Spanish insurance sector. *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, 22 (85), 571-590

Leff, E. (2000), Saber Ambiental. Siglo XXI y PNUMA. México

Lings, I. & Greenley, G. (2009). The impact of internal and external market orientation on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17 (1), 41-53

Lockett, A., Thompson, S. & Morgenstern, U. (2009). The development of the resource-based view of the firm: A critical appraisal. *International Journal of Management Reviews*, 11, 9-28

LOEPS. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Publicado en Registro Oficial Suplemento 16 de 16 de junio del 2017. Ecuador

<http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Llonch, J. & López, M. (2004). La relación entre la orientación al mercado y los resultados y el efecto moderador de la estrategia genérica en dicha relación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 65-88

Luukkonen, T. (2002). Technology and market orientation in company participation in the EU framework programme. *Research Policy*, 31(3), 437-455

Marqués, M. (2016). Sostenibilidad, comunicación y valor compartido: el discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral

Marulanda, J., Correa, G. & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (66), pp. 153-168.

Matsuno, K. (2003). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal of Business Research*, 58, 1-8

Megicks, P. & Warnaby, G. (2008). Market orientation and performance in small independent retailers in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (1), 105-119

Meza, T., Terranova J. & Meza J., (2018). Las capacidades organizacionales como factor de éxito en el emprendimiento social de la parroquia Salinas de Guaranda Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 22 (89), 64-75

Narver, J. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35

Noble, C., Sinha, R. & Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66 (4), 25-39

Oksana, K., Mole K., Lockett A., Hayton J., Ucbasaran D., & Hodgkinson. G, (2015). Entrepreneurial leadership, capabilities and firm growth. *International Small Business Journal*. 33(1), 89 -105

Olivé, L. (2012). Sociedades del conocimiento justas, democráticas y plurales en América Latina. *Pensamiento y Cultura*, 15(1), 5-19

Ozturan, P., Ozsomer, A., & Pieters, R. (2014). The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, 51, 139-152

Pantouvakis A., Vlachos I., & Zervopoulos P. (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165 (1), 705-720

Piercy, N.F., Harris L.C. & Lane N., (2002). Market orientation and retail operatives expectations. *Journal of Business Research*. 55(4), 261-273

Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva, Argentina. CECSA

Ramos, A., Martínez, M. & Maldonado G., (2009). El impacto del compromiso organizacional en la orientación al mercado. *Investigación y Ciencia*, 17(44), 48-55

Reynolds P., (2005). Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. *Small Business*

Rodríguez A., (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26

Ruekert, R.W., (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245

Ruiz, B., (1998). Instrumentos de Investigación Educativa. CIDEG. Barquisimeto. Lara, Venezuela.

Salcedo, M., Reboloso F. & Barber C., (2010). El desarrollo sustentable, Modelo de Conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente. *Gestión y estrategia*, 37

Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*. 5(10), 34-39

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 – Toda una Vida*. Recuperado: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf

Shane, S.A. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59–73

Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Sheppard, R. (2005). Market Orientation and parsimonious scale development-tools for improving firm performance, longevity, and rejuvenation. *Journal of the Canadian Institute of Marketing*, 1, 3.

Singh, S. & Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, 33, 135 – 144

Sundstrom, A., Ahmadi, Z. & Hyder, A., (2016). Market and innovation orientation typology: proposition and illustrations. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (3), 376 – 393, <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0081>

Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24, 99–115

Valdés, E., (2013). Experiencias de emprendimiento económico solidario: el caso de una asociación de recicladores en Bogotá. *Cooperativismo y desarrollo*, 21(102) 41-55

Vallmitjana, P. (2014). La actividad emprendedora de los graduados IQS. Barcelona: Universitat Ramon Llull, tesis doctoral

Varela, J. A. y Calvo, A. (1998). Comportamiento orientado por el mercado: internacionalización y otros antecedentes seleccionados. *Una investigación empírica, Información Comercial Española (I.C.E.)*, 771, 37-52

Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17

Yousef, B. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *Int. J. Communications, Network and System Sciences*, 9, 478-505

Zhou, K., Li, J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: Evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985–1000

1. Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas Universidad Católica Argentina, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Correo-e: javier.burgosy@ug.edu.ec

2. Ingeniero Comercial, Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Doctorando en Administración de Empresas Universidad Católica Argentina, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Guayaquil. Correo-e: julio.burgosya@ug.edu.ec

3. Licenciada en Ciencias mención Marketing y Administración de Recursos Humanos, Master of Arts with major Communication, Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL. Correo-e: mcmarquez@espol.edu.ec

4. Ingeniera Comercial y Magíster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil. Correo-e: grace.telloc@ug.edu.ec
