



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CATEGORIZACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO
EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Parraga Pazmiño Gissela Jamileth

Zamora Zambrano Yendi Eliana

TUTOR:

Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén

LA MANÁ-ECUADOR

AGOSTO – 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: Parraga Pazmiño Gissela Jamileth y Zamora Zambrano Yendi Eliana, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación titulado: **CATEGORIZACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ**, siendo el Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello tutor del presente trabajo de investigación, y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, agosto del 2023



Parraga Pazmiño Gissela Jamileth
C.I: 1250325832



Zamora Zambrano Yendi Eliana
C.I: 1206897959

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CATEGORIZACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Parraga Pazmiño Gissela Jamileth y Zamora Zambrano Yendi Eliana de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, julio del 2023



Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén

C.I: 0501805444

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Parraga Pazmiño Gissela Jamileth y Zamora Zambrano Yendi Eliana con el título de Proyecto de Investigación: CATEGORIZACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

Para constancia firman:



LECTOR 1 (PRESIDENTE)
Dra. Albarracin Reinoso Marilyn Vanessa
C.I: 1719715375



LECTOR 2 (MIEMBRO)
Dr. Martinez Ortiz Fabian Xavier
C.I: 1600508855



LECTOR 3 (SECRETARIO)
Mg. Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestras familias por el apoyo incondicional brindado. A la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencia en el transcurso de la etapa académica, especialmente a nuestro docente Tutor Mgtr. Mauricio Franco por su guía y orientación en la realización del presente trabajo investigativo.

Gissela y Yendi

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mis queridos padres, por ser los más grandes espectadores de mi día a día y por ser mis cómplices en cada etapa y demostrarme continuamente su cariño y apoyo incondicional. A mi hermano por ser mi razón de ser y mi motivación continua, además a mi prima por ser la persona que me acompañado en este proceso, también a mis tíos y tías por sus palabras de aliento.

Gissela

Este logro académico está dedicado a Dios, quien me ha dado la fortaleza para no desfallecer en los momentos más difíciles de mi vida. También quiero dedicar este logro a mi hijo, por ser mi motivación para seguir adelante. A mis Padres por su constante apoyo y amor incondicional. Por último, pero no menos importante, a mi compañero de vida, quien siempre ha estado a mi lado brindándome su amor y comprensión.

Yendi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: CATEGORIZACIÓN DE “INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ

Autoras:

Parraga Pazmiño Gissela Jamileth

Zamora Zambrano Yendi Eliana

RESUMEN

El sector micro empresarial comercial tiene gran relevancia por su capacidad de generación de empleo e ingresos. La presente investigación tuvo como objetivo primordial categorizar las iniciativas estratégicas de las micro empresas comerciales en el cantón La Maná para contribuir a su desarrollo empresarial. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto evidenciando la parte cuantitativa en la recolección de información; mientras que la parte cualitativa favoreció la comprensión de la problemática existente desde la visión de los involucrados. La información recopilada se gestionó a través de procedimientos estadísticos que optimizaron su presentación y entendimiento. La población de estudio estuvo conformada por 3.830 propietarios de microempresas comerciales. Los resultados evidenciaron que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU existen 22 categorías de microempresas comerciales en el cantón La Maná, de los cuales el 35% (1.322 microempresas) corresponden a la venta al por mayor de productos alimenticios, el 28% (1.059 microempresas) a Venta al por mayor de bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería y el 6% (241 micro empresas) operan en actividades de Venta de productos cárnicos, aves corral y animales vivos. Se planteó iniciativas estratégicas correctivas, constructivas, innovadoras, defensivas y basadas en el tiempo, entre las cuales se encuentran: elaborar y actualizar un inventario de los productos, documentar los precios, capacitar al personal, establecer alianzas comerciales, uso de redes sociales, creación de catálogos digitales, incrementar formas de pago, establecer promociones, ofrecer promociones de productos gratis por compras superiores a determinado monto.

Palabras claves: Iniciativas estratégicas, categorización, microempresas, comercio.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**TITLE: CATEGORIZATION OF "STRATEGIC INITIATIVES FOR COMMERCIAL
MICRO ENTERPRISES IN THE CANTON LA MANÁ**

ABSTRACT

The commercial microenterprise sector is highly relevant due to its ability to generate employment and income, considering such an assertion, the present investigation was carried out whose primary objective was to categorize the strategic initiatives of commercial microenterprises in the La Maná canton to contribute to their business development. The methodology that was used maintained a mixed approach, evidencing the quantitative part in the form of information collection; while the qualitative part favored the understanding of the existing problem from the perspective of those involved. The information collected was managed through statistical procedures that optimized its presentation and understanding. The study population consisted of 3,830 owners of commercial microenterprises. The results showed that according to the ISIC International Standard Industrial Classification there are 22 categories of commercial microenterprises in the La Maná canton, of which 35% (1,322 microenterprises) correspond to the wholesale of food products, 28% (1,059 microenterprises) a Wholesale of bazaars in general, perfumery, jewelry, clothing and fur, and 6% (241 microenterprises) operate in activities of sale of meat products, poultry and live animals. Corrective, constructive, innovative, defensive and time-based strategic initiatives were proposed, among which are: preparing and updating an inventory of products, documenting prices, training staff, establishing business alliances, use of social networks, creating of digital catalogs, increase payment methods, establish promotions, offer free product promotions for purchases over a certain amount.

Keywords: Strategic initiatives, categorization, microenterprises, commerce, owners

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Delimitación del objeto de investigación.....	6
5.2. Formulación del problema:.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1 Objetivo General	7
6.2 Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1. Antecedentes... ..	9
8.2. Marco teórico... ..	11
8.2.1. Definición de iniciativas estratégicas.....	11
8.2.1.1. Iniciativas estratégicas que las empresas pueden adoptar	12
8.2.1.2. Importancia de las iniciativas estratégicas	14
8.2.1.3. Gestión de iniciativas estratégicas	14
8.2.1.4. Elementos de las iniciativas estratégicas	15
8.2.1.5. Tipos de iniciativas estratégicas	16
8.2.1.5. 1.Iniciativas estratégicas correctivas.....	16
8.2.1.5. 2.Iniciativas estratégicas constructivas o expansivas	16

8.2.1.5.3. Iniciativas estratégicas innovadoras o disruptivas	17
8.2.1.5.4 Iniciativas estratégicas defensivas	18
8.2.1.5.5 Iniciativas estratégicas basadas en el tiempo	18
8.2.1.6. Características de las iniciativas estratégicas	19
8.2.2. Empresa.....	20
8.2.2. 1. Importancia de la empresa	20
8.2.2.2. Microempresas	21
8.2.2.3. Microempresas comerciales.....	22
8.2.2.3.1. Limitaciones que presentan las microempresas comerciales	22
8.2.3. Categorización.....	24
8.2.3.1. Definición de categorización	24
8.2.3.2. Características de la categorización	25
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	27
10. METODOLOGÍAS	28
10.1. Enfoque de la investigación.....	28
10.2. Tipo de investigación.....	28
10.2.1. Descriptiva..	28
10.2.2. Bibliográfica.....	28
10.3. Métodos utilizados	29
10.3.1. Método deductivo.....	29
10.3.2. Analítico sintético.....	29
10. 4. Técnicas de la investigación utilizada.....	30
10.4.1. Encuesta....	30
10.5. Instrumento de investigación	30
10.5.1. Cuestionario	30
10.5.2. Validación del instrumento.....	30
10.6. Población y muestra	31
10. 6.1. Población.....	31
10. 6.2. Muestra.....	32
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
11.1. Identificar la cantidad de empresas comerciales con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) 4.0 para su caracterización.	34
11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las microempresas comerciales.....	36
11.3. PROPUESTA...	58
11.3.1. Datos informativos	58
11.3.2. Objetivos....	58

11.3.2.1. General.....	58
11.3.2.2. Específicos	58
11.3.3. Análisis de factibilidad	59
11.3.3.1. Factibilidad organizacional.....	59
11.3.3.2. Factibilidad económica.....	59
11.3.4. Desarrollo de la propuesta	59
11.3.4.1. Objetivo 1: Diagnosticar la situación de las microempresas comerciales del cantón La Maná mediante la matriz FODA para la detección de sus factores internos y externos.....	60
11.3.4.2. Objetivo 2: Determinación de las iniciativas estratégicas y actividad.....	63
11.3.4.3. Objetivo 3: Presupuesto y cronograma	73
12. IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS	77
12.1. Impacto técnico	77
12.2. Impacto social	77
12.3. Impacto económico	77
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	78
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
14.1. Conclusiones... ..	79
14.2. Recomendaciones	80
15. BIBLIOGRAFÍA.....	81
16. ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	Beneficiarios del Proyecto.....	4
Tabla 2.	Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos	8
Tabla 3.	Características de las microempresas	21
Tabla 4.	Resumen de caso	31
Tabla 5.	Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 6.	Microempresas comerciales del cantón La Maná	32
Tabla 7.	Distribución de la muestra.....	33
Tabla 8.	Empresas comerciales Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) ...	34
Tabla 9.	Acciones para corregir errores.....	36
Tabla 10.	Realización de diagnósticos en las microempresas comerciales.....	37
Tabla 11.	Capacitaciones al personal	38
Tabla 12.	Convenios con los proveedores	39
Tabla 13.	Planificación de iniciativas de expansión.....	40
Tabla 14.	Posibilidad de competencia en otros mercados	41
Tabla 15.	Nivel de ventas	42
Tabla 16.	Cambios en el local comercial.....	43
Tabla 17.	Uso de redes sociales en las microempresas comerciales	44
Tabla 18.	Formas de pago.....	45
Tabla 19.	Cambios en el proceso administrativo.....	46
Tabla 20.	Mejoras en la presentación de los productos	47
Tabla 21.	Promociones o campañas publicitarias.....	48
Tabla 22.	Monitoreo de las microempresas de la competencia.....	49
Tabla 23.	Nivel de precio y posición en el mercado	50
Tabla 24.	Acciones para conocer la opinión de los clientes.....	51
Tabla 25.	Planificación a largo plazo en las microempresas.....	52
Tabla 26.	Establecimiento de objetivos en las microempresas	53
Tabla 27.	Elaboración de presupuestos en la microempresa	54
Tabla 28.	Elaboración de cronogramas	55
Tabla 29.	Ingresos por ventas	56
Tabla 30.	Datos informativos	58
Tabla 31.	FODA de las microempresas comerciales del cantón La Maná.....	61
Tabla 32.	Matriz DAFO.....	62

Tabla 33. Resumen de las estrategias	63
Tabla 34. Esquema de capacitaciones	65
Tabla 35. Valoración de recursos empleados en la propuesta	74
Tabla 36. Detalle de costos de capacitación	75
Tabla 37. Cronograma de realización de las iniciativas estratégicas	76
Tabla 38. Presupuesto de la investigación.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Categorías fundamentales	11
Figura 2.	Factores de las iniciativas estratégicas	15
Figura 3.	Acciones para corregir errores	36
Figura 4.	Realización de diagnósticos en las microempresas comerciales.....	37
Figura 5.	Capacitaciones al personal	38
Figura 6.	Convenios con los proveedores.....	39
Figura 7.	Planificación de iniciativas de expansión	40
Figura 8.	Posibilidad de competencia en otros mercados.....	41
Figura 9.	Nivel de ventas	42
Figura 10.	Cambios en el local comercial	43
Figura 11.	Uso de redes sociales en las microempresas comerciales	44
Figura 12.	Formas de pago	45
Figura 13.	Cambios en el proceso administrativo	46
Figura 14.	Mejoras en la presentación de los productos.....	47
Figura 15.	Promociones o campañas publicitarias	48
Figura 16.	Monitoreo de las microempresas de la competencia.....	49
Figura 17.	Nivel de precio y posición en el mercado	50
Figura 18.	Acciones para conocer la opinión de los clientes.....	51
Figura 19.	Planificación a largo plazo en las microempresas.....	52
Figura 20.	Establecimiento de objetivos en las microempresas	53
Figura 21.	Elaboración de presupuestos en la microempresa.....	54
Figura 22.	Elaboración de cronogramas	55
Figura 23.	Ingresos por ventas.....	56
Figura 24.	Descripción de la propuesta	59
Figura 25.	Square Inventarios.....	64
Figura 26.	Colocación de precios	65
Figura 27.	Monitoreo de la percepción de los consumidores mediante Forms	66
Figura 28.	Alianzas.....	66
Figura 29.	Perfil en red sociales Facebook y Telegram	67
Figura 30.	Catálogo digital	68
Figura 31.	Rótulo informativo de formas de pago.....	69

Figura 32. Promociones en productos seleccionados	70
Figura 33. Promociones	70
Figura 34. Ordenamiento anterior de productos en el local comercial.....	71
Figura 35. Ordenamiento sugerido para los locales de las microempresas comerciales.....	71
Figura 36. Factores a prevenir y evitar en los locales comerciales	72
Figura 37. Buen estado de las instalaciones de los locales comerciales.....	72
Figura 38. Participación en ferias	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del Tutor.....	86
Anexo 2. Datos informativos de la investigadora.....	87
Anexo 3. Datos informativos de la investigadora.....	88
Anexo 4. Formulario de encuesta dirigido a los a propietarios de microempresas comerciales del cantón La Maná.....	89
Anexo 5. Pez causa- efecto.....	91
Anexo 6. Evidencias de aplicación de encuestas.....	92
Anexo 7. Portada del informe Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU	93
Anexo 8. Certificado de antiplagio.....	94

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Categorización de iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales en el cantón La Maná, año 2023.

Fecha de inicio:	Abril 2022
Fecha de finalización:	Julio 2023
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	Estudio del Impacto del sector comercial micro empresarial en la economía del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.
Equipo de Trabajo:	
Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello	C.I. 0502805444
Parraga Pazmiño Gissela Jamileth	C.I. 1250325832
Zamora Zambrano Yendi Eliana.	C.I. 1206897959
Área de Conocimiento:	Administración Estratégica
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto de investigación tuvo como objetivo categorizar las iniciativas estratégicas para las micro empresas comerciales en el cantón La Maná. La problemática que se detectó en diferentes microempresas existentes en dicho cantón fue una deficiente gestión de iniciativas estratégicas, la falta de promociones en sus productos, la calidad de atención al cliente y por ende la falta de publicidad en algunas de ellas, gracias a esta información se procedió a dar una solución a través de la propuesta, estableciendo estrategias de mejora.

Para tal efecto se estableció el proceso de categorización, determinando y agrupando la información de cuáles fueron las iniciativas que emplean las microempresas comerciales del cantón La Maná. La metodología que se utilizó se enmarcó en el enfoque mixto, que combinaron lo cualitativo y cuantitativo, los métodos utilizados fueron el bibliográfico, analítico-sintético y de campo. Para el levantamiento de información se seleccionó la encuesta, que necesitó de un cuestionario que se diseñó con preguntas claves en función de los factores de las iniciativas estratégicas.

En la parte de resultados se estableció que existen 3.830 micro empresas según datos del SRI, que fueron segmentadas acorde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU, evidenciando 22 categorías. También se pudo conocer que las iniciativas estratégicas se clasifican en: correctivas o de prevención, constructivas o expansivas, innovadoras o disruptivas, defensivas y basadas en el tiempo. Entre las microempresas comerciales del cantón La Maná se aplican de manera escasa las iniciativas estratégicas, el 36% presenta debilidad en la detección de riesgos y corrección de errores, el 38% no capacita al personal, el 41% tiene capacidad competitiva regular, los cambios e innovación se han hecho presentes en mínima medida, la difusión y alcance de las redes sociales está siendo muy poco aprovechado.

En base a las deficiencias detectadas en la aplicación de las iniciativas estratégicas se planteó: elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes, documentar por escrito los precios de todos los productos disponibles, capacitar al personal en temas afines a los cargos que desempeñan, realizar diagnósticos de la percepción de los consumidores sobre la microempresa, establecer alianzas comerciales, uso de redes sociales para lograr mayor difusión, creación de catálogos digitales de los productos, incrementar formas de pago.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto fue realmente importante realizarlo porque se dio a conocer las iniciativas estratégicas de las micro empresas comerciales, orientándose a la dotación de un aporte sustancial a estos establecimientos que forman parte vital de la economía del cantón La Maná, al ser generadoras de miles de plazas de trabajo e ingresos; por ello cualquier contribución que se realice para su mejoramiento resulta trascendental.

El aporte práctico de las iniciativas estratégicas radicó en su enfoque hacia el mejoramiento en función de la satisfacción de los clientes o consumidores en el cantón La Maná, considerando para tal efecto la alineación de los objetivos con la misión y visión de los establecimientos, brindando así mayor claridad en el curso de acción a seguir. La viabilidad técnica se estableció en la sistematicidad y uso de técnicas científicamente probadas que permitieron poner en evidencia las necesidades existentes en las microempresas comerciales, conociendo de manera detallada su respectiva categorización y cuentan con estrategias de comercio para difundir sus productos en el ámbito comercial, a fin de expandir el alcance a otros mercados.

La novedad científica se evidenció en el abordaje mismo del tema, porque actualmente no se dispone de datos que permitan conocer que iniciativas estratégicas son utilizadas en los establecimientos comerciales, el cual es uno de los más importantes a nivel socioeconómico del cantón La Maná., aspecto que representa una barrera para su mejoramiento paulatino. La factibilidad de realización de la investigación se determinó mediante la disposición de los investigadores y el docente tutor que brindó sus conocimientos para llevar a buen término el estudio, pero sobre todo se contó con el apoyo de los propietarios de las micro empresas comerciales en la obtención de información que sirvió de base para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El desarrollo de este proyecto tuvo por principales beneficiarios a los propietarios de las microempresas comerciales que existen en el mercado, las cuales realizan diferentes actividades y con las estrategias propuestas se espera que puedan ser reconocidas por nuevos clientes y proveedores del mercado, dando lugar a oportunidades de expansión y desarrollo microempresarial, favoreciendo de esta manera al crecimiento económico.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1.

Beneficiarios del Proyecto

Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos
3.830 propietarios de las micro empresas	SRI
Estudiantes	Cuerpo de Bomberos
2471 empleados del sector comercio	GAD Municipal
	Ciudadanía en General
	Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fuente: Las investigadoras

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Una de las problemáticas que presentan las micro empresas a nivel mundial, es la carencia de propuestas sólidas para financiarse, que es fundamental para desenvolverse en el mercado, de esta manera, resultan incapaces de generar ventajas competitivas basadas en la innovación. Así mismo la gran mayoría no cuenta con los conocimientos necesarios para desarrollar una gestión efectiva, por lo que se torna complicado competir con formas de comercialización novedosas como requisito básico para poder participar en mercados globalizados.

Según Ron y Sacoto (2017) la microempresa puede ser conducida por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos a través de empleos para alrededor del 67% de la fuerza laboral existente. Acorde a Ibarra et al., (2021) la región cuenta en la actualidad con alrededor de 12,9 millones de microempresas, en general comprenden: organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011).

La economía de un país depende mucho del desarrollo económicos de las pequeñas y grandes empresas, debido a que ellas cumplen un rol muy importante, abarcando diferentes sectores del mercado como son: áreas comerciales, industriales o de servicio representando un alto porcentaje de unidades productivas. Por otra parte, actualmente se encuentran constituidas tanto

por personas naturales, o sociedades. En base a lo anterior, se considera microempresa a la organización económica, administrada por una o más personas, por lo general emprendedores que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera el \$ 100.000 y el número de trabajadores se limitan a diez.

Según lo mencionado por Cayo (2021) la provincia de Cotopaxi concentra el 3.04% del total de empresas del país, con 21.408 establecimientos, de los cuales el 93.19% son microempresas, es decir que ascienden a 19.950 establecimientos, de aquellas el 88.83% registran como actividad económica: comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, en consecuencia el sector microempresarial comercial de Cotopaxi contempla 17.722 unidades económicas.

En el estudio de Montero et al., (2021) titulado “Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa” desarrollado en la provincia de Cotopaxi sus resultados exponen que el área administrativa es una de las más importantes. Cuadra (2020) efectuó un estudio en una empresa comercial denominada “PYME MAPLAS” donde se identificaron causas como deficiencias en la determinación de políticas, inadecuado enfoque de publicidad, que en conjunto tienen que ver con una deficiente gestión administrativa; y dejan como resultado que la empresa presente bajos niveles de rentabilidad.

Según el estudio titulado “La Aplicación del mercadotécnica en el posicionamiento de las Pymes y Microempresas” desarrollado por Jiménez y Veloz (2019) dentro del sector comercial de la ciudad de Salcedo, se pudo identificar que la mayoría de ellas mantienen una gestión empírica: limitan su publicidad a rótulos en sus locales comerciales, no cuentan con iniciativas estratégicas que les permita estructurar de forma adecuada una metodología de funcionamiento y sacar el máximo provecho de los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos.

En los últimos años en el cantón La Maná ha existido un incremento en el sector comercial, debido a la instalación de gran cantidad de microempresas llegando a situarse en 8330 establecimientos, pero el problema radica en que estas con el pasar del tiempo no muestran un crecimiento sostenido, sino todo lo contrario existe un margen considerable de cierre o cese de actividades económicas; por ende, la investigación se enfoca en determinar los factores que inciden en esta problemática.

Las estrategias son parte de la planificación; sin embargo, las microempresas desconocen este aspecto o no se acostumbran a diseñar e implementar estrategias que enmarquen la ruta a seguir para el logro de objetivos, de ahí que no se consigan los resultados propuestos. Para gestionar cualquier tipo de procesos es necesario contar los recursos, con ello la microempresa los integre adecuadamente. Sin embargo, la falta de coordinación que caracterizan a los micro negocios en relación a las áreas y funciones, se da porque no hay una correcta división de trabajo como también una inadecuada asignación de los recursos, generando poca participación en los procesos y resultados. Las micro empresas del cantón La Maná seguirán manteniendo su nivel en cuanto tamaño y estructura, esto significa que no crecerán debido a la ausencia de una capacidad desarrollada en lo que respecta a gestión administrativa y las estratégicas que nos llevan a usar adecuadamente sus recursos y trabajar con éxito dentro del mercado.

Entre las causas fundamentales de la problemática expuesta, se mencionó el bajo nivel de capacitaciones sobre las iniciativas estratégicas para las micro empresas comerciales, pocos estudios de investigación sobre la caracterización de este tipo de empresas, bajo nivel de iniciativas para aplicar estrategias adecuadas en las microempresas comerciales por parte de los propietarios, desinterés del gobierno local por el desarrollo empresarial de este sector económico, además de no disponer de investigaciones enfocadas sobre el tema a nivel cantonal.

Como efectos de las causas adversas se pudo evidenciar una escasa gestión administrativa e iniciativa estratégica, afectó a todas las áreas de la misma, fomentando desorganización en el personal, bajo nivel de conocimiento de sus funciones específicas en cada cargo, no existe una identidad en la empresa, carecen de valores corporativos, deficiencias en el rendimiento operativo, factores que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos planteados por la entidad comercial (Anexo 5). Ante la problemática expuesta se consideró pertinente proponer el desarrollo de una investigación enfocada a categorizar las iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales del cantón La Maná, para plantear estrategias de iniciativas estratégicas que contribuyan al desarrollo de este importante sector comercial.

5.1. Delimitación del objeto de investigación

Área: Administración

Objeto: Iniciativas estratégicas

Delimitación espacial: Desarrollado en las micro empresas comerciales del cantón La Maná.

5.2. Formulación del problema:

¿Qué iniciativas estratégicas emplean las microempresas comerciales en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Categorizar las iniciativas estratégicas utilizadas por las microempresas comerciales en el cantón La Maná en base a su clasificación, para contribuir a su desarrollo empresarial.

6.2 Objetivos específicos

- Determinar la cantidad de empresas comerciales, a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para su caracterización general.
- Diagnosticar las iniciativas estratégicas utilizadas en las microempresas comerciales del cantón La Maná mediante la aplicación de encuestas que permitan la detección de posibilidades de mejora.
- Proponer iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales del cantón La Maná, a través de la identificación de sus necesidades que permitan mejorar su funcionamiento.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2.

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos

Objetivos específicos	Actividades	Resultado	Descripción
Determinar la cantidad de empresas comerciales, a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para su caracterización general.	*Investigar la cantidad de micro empresas comerciales del cantón La Maná. * Clasificar las microempresas comerciales acorde al CIIU.	Base de datos de microempresas comerciales cuantificada por categorías. *22 categorías *3.830 micro empresas comerciales.	Efectuar la clasificación microempresarial comerciales acorde al CIIU.
Diagnosticar las iniciativas estratégicas utilizadas en las microempresas comerciales del cantón La Maná mediante la aplicación de encuestas que permitan la detección de posibilidades de mejora.	*Diseño de encuestas. *Aplicación de encuestas *Tabulación y procesamiento de información. *Presentación de resultados.	Información de las microempresas comerciales en relación al uso de las iniciativas estratégicas.	Desarrollo de encuestas a propietarios y colaboradores de las micro empresas comerciales. Discusión de resultados.
Proponer iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales del cantón La Maná, a través de la identificación de sus necesidades que permitan mejorar su funcionamiento.	*Análisis de los tipos de iniciativas estratégicas. *Planteamiento de iniciativas estratégicas. *Presupuesto de las iniciativas estratégicas.	Iniciativas estratégicas adaptadas a las necesidades y realidad de las microempresas comerciales del cantón La Maná.	Diseño de iniciativas estratégicas.

Fuente: Las investigadoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes

Proyecto 1. Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en mipymes comerciales: Azogues – Ecuador.

Crespo y Muñoz (2022) en un estudio realizado en la ciudad de Azogues argumentan:

El objetivo general de su estudio fue determinar si las habilidades gerenciales y la planificación estratégica inciden positivamente en la competitividad de las MiPymes comerciales de la ciudad de Azogues. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, basado en el tipo de investigación, exploratorio, descriptivo y correlacional, llegando a establecerse como es transversal y no experimental. La población de estudio contempló a 112 MiPymes comerciales y de acuerdo con los resultados obtenidos, se encuentra que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas. Los resultados obtenidos permitieron obtener un diagnóstico del accionar de las microempresas en cuanto a la parte estratégica, que se complementó con cálculos estadísticos, específicamente el coeficiente de Pearson que permitió establecer la relación o incidencia positiva de las habilidades gerenciales y la planificación estratégica en la competitividad que presentan las Mipymes del cantón Azogues.

Proyecto 2. Categorización de iniciativas estratégicas en mercados emergentes

En la ciudad de Quito Moncayo (2013) manifiesta que:

El objetivo del estudio fue descubrir el tipo de iniciativas estratégicas más comunes en mercados emergentes y clasificarlas de forma estadística que se dediquen a las actividades de producción, comercio o servicios. La investigación desarrollada permitió la generación de un diagnóstico actual sobre la actividad económica de los establecimientos objeto de estudio, lo cual, se apoyó en la estructura teórica que requiere el tema de interés y que tiene un alcance sobre las Pymes que son parte del ámbito comercial del país, de esta manera se generó información valiosa que permite visibilizar a este importante sector de la economía. La metodología que se utilizó en esta tesis presentó un enfoque cualitativo, caracterizada por el uso de la inducción como método.

Para el levantamiento de información se empleó la entrevista. Como conclusión se determinó que existen otras iniciativas estratégicas que también son recurrentes, una es una estrategia de diferenciación y otra es de expansión hacia el exterior, pero esto se lo puede catalogar como entrada a nuevos mercados, por lo tanto, debería diferenciarse en el estudio. (p.13)

Proyecto 3. Análisis de la planificación estratégica dentro de las Pymes (pequeñas y medianas empresas)

Chamorro, y Chuga, (2020) en su estudio realizado en Ibarra manifestaron:

La planificación estratégica permite a las empresas diagnosticar su situación y estar preparados para actuar frente a los cambios actuales que se están presentando en el mercado ya que la globalización ha modificado a pasos agigantados el movimiento empresarial y su estabilidad en el mercado. Para tal efecto, se mantuvo una metodología con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, para la recopilación de información de fuentes primarias se empleó la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario. La población de estudio fue seleccionada a través de un muestreo no probabilístico en base a los criterios sobre sus actividades comerciales, cantidad de empleados o cantidad de ingresos y experiencia previa en la aplicación de iniciativas estratégicas. En consecuencia, se recolectó información de 12 propietarios de microempresas. Las conclusiones reflejaron que la mayoría de microempresas que aplican una planificación estratégica, obtuvieron grandes beneficios económicos para sus organizaciones tanto en mejoras administrativas como el manejo del talento humano, área financiera aprovechando de mejor forma los recursos y productiva mejorando el proceso de entrega de artículos en menor tiempo y más calidad. (p. 28)

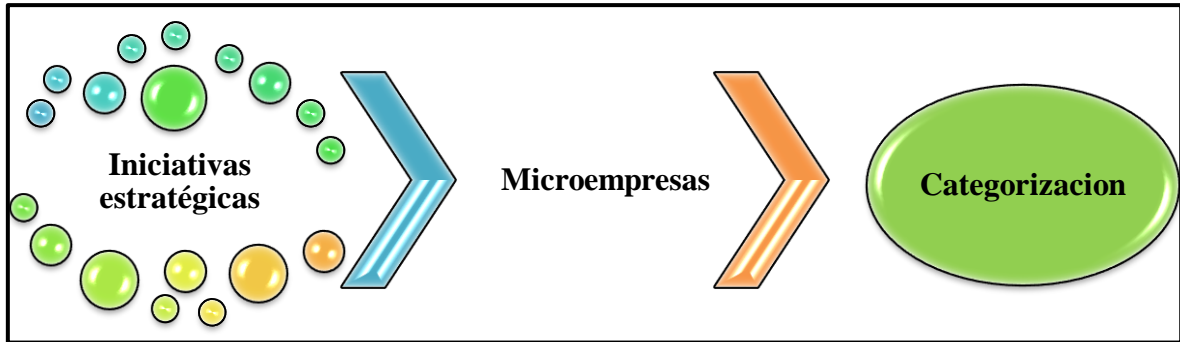
Las investigaciones citadas permiten obtener una visión más cercana del tema de las iniciativas estratégicas: el papel que cumplen en los establecimientos, los efectos que se derivan de su desconocimiento y diferentes formas a través de las cuales pueden ser gestionadas para que contribuyan a mejorar su funcionamiento.

8.2. Marco teórico

A continuación, se presenta el fundamento teórico correspondiente, organizado en las siguientes categorías:

Figura 1

Categorías fundamentales



Fuente: Las investigadoras

8.2.1. Definición de iniciativas estratégicas

Según refiere Isotool, (2016):

Las iniciativas estratégicas son planes de acción o proyectos diseñados para lograr cumplir los objetivos que propone la estrategia, ponen en movimiento la estrategia y ayudan al engranaje organizacional a caminar hacia el cumplimiento de objetivos estratégicos. Así, las iniciativas estratégicas definirán de qué manera la labor de cada miembro de la organización impactará en el cumplimiento de las metas propuestas en función de los objetivos que se prevé alcanzar dentro del mercado, a través de sus productos o servicios. (p.1)

Las iniciativas estratégicas acorde al Ibarra et al., (2021) como una secuencia de la planificación estratégica que permiten definir distintas actividades orientadas a garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Involucra, trasladar de la teoría a la praxis dejando en claro la viabilidad existente para el alcance de las metas trazadas, deben estar perfectamente en sincronía con las estrategias y se encuentran en un nivel es decir que su responsabilidad compete al establecimiento económico.

En este sentido, aquellas iniciativas que no contribuyan al logro de los objetivos no deberían ser incluidas en la planeación estratégica, es decir la medición de estas iniciativas será

fundamental para el análisis del desempeño de la estrategia, por esto las iniciativas deben contar con indicadores específicos de seguimiento.

8.2.1.1. Iniciativas estratégicas que las empresas pueden adoptar

- **Innovación tecnológica:**

Acorde a Martínez (2018) “Se centra en la implementación de tecnologías avanzadas y sistemas de información que permitan a la organización mejorar sus operaciones y ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes” (p. 31).

La innovación tecnológica implica la implementación de avances tecnológicos en los procesos y operaciones de una organización. Esto puede incluir la adopción de sistemas de inteligencia artificial, automatización de tareas, uso de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. La innovación tecnológica no solo mejora la eficiencia y productividad, sino que también permite a la empresa ofrecer productos o servicios innovadores que se ajusten a las necesidades cambiantes del mercado, manteniendo así su ventaja competitiva (Jiménez y Veloz, 2019).

- **Desarrollo de talento y capacitación:**

De acuerdo con Gómez (2021) “estas iniciativas se enfocan en el desarrollo y retención del talento dentro de la organización, brindando capacitación y oportunidades de crecimiento profesional a los empleados” (p. 21).

El desarrollo de talento y capacitación se enfoca en el crecimiento y enriquecimiento del personal de la organización. Mediante programas de formación, entrenamientos y oportunidades de desarrollo profesional, la empresa busca fortalecer las habilidades y conocimientos de sus empleados para que puedan desempeñar sus roles de manera más efectiva. Esto no solo aumenta la productividad y la calidad del trabajo, sino también contribuye a la retención de talento y al compromiso de los empleados con la organización (Rodríguez, 2018).

- **Alianzas estratégicas:**

Según lo mencionado por Valenzuela (2018) “implica establecer asociaciones con otras organizaciones o realizar fusiones y adquisiciones para fortalecer la posición competitiva y expandir la oferta de productos o servicios” (p. 34).

Las alianzas estratégicas y fusiones son acuerdos en los que dos o más organizaciones se unen para alcanzar objetivos comunes. Estas colaboraciones pueden permitir el acceso a nuevos mercados, compartir conocimientos y recursos, reducir costos y expandir la oferta de productos o servicios. Al establecer alianzas estratégicas o realizar fusiones, las empresas pueden fortalecer su posición competitiva y crear sinergias que las beneficien (Lucas, 2012).

- **Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa:**

Según Alfaro y Rojas (2018) “estas iniciativas se centran en adoptar prácticas sostenibles y éticas, minimizar el impacto ambiental y contribuir positivamente a la comunidad y la sociedad en general” (p. 29).

Esto incluye la adopción de políticas y prácticas que minimicen el impacto ambiental, promuevan el bienestar de la comunidad y respeten los derechos de los empleados y las partes interesadas. Las empresas sostenibles y socialmente responsables no solo generan un impacto positivo en la sociedad, sino que también pueden atraer a clientes y empleados conscientes de estos valores (Gómez, 2021).

- **Promoción y publicidad**

La promoción y publicidad pueden ser adoptadas como iniciativas que buscan dar a conocer los productos o servicios de la organización y persuadir a los clientes potenciales para que los adquieran. Esto implica el uso de campañas publicitarias creativas, presencia en medios de comunicación, marketing digital y actividades promocionales. La promoción efectiva puede aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, generar demanda y fomentar la lealtad del cliente (Saltos et al., 2022).

8.2.1.2. Importancia de las iniciativas estratégicas

El autor Gómez (2021) argumentan que “las iniciativas estratégicas son planteadas para asignar recursos y responsabilidades. Es preciso definir actividades puntuales con las cuales pueda generarse valor para la organización y puedan ser medidas en el tiempo” (p.21).

Jiménez y Veloz (2019) expresan:

La importancia de las iniciativas estratégicas como parte inherente del plan estratégico radica en la función de asignación de responsabilidades y recursos, además de su orientación al logro de un objetivo estratégico, al convertir la visión en resultados medibles a mediano y largo plazo que permiten aunar los esfuerzos en forma coordinada entre las distintas áreas que componen la empresa. (p.1)

La revisión de aportes teóricos refleja la importancia de las iniciativas estratégicas, al denotar su relación con el proceso de ejecución de la estrategia, cuyo planteamiento sincroniza la información que se obtuvo del entorno de la empresa a nivel intrínseco y del mercado en que opera y lo alinea con la visión que se prevé alcanzar.

8.2.1.3. Gestión de iniciativas estratégicas

Según Gómez, (2021) la gestión de iniciativas estratégicas requiere de varias condiciones:

Selección o definición: definir las propuestas de iniciativas en función de los objetivos para estructurar las actividades necesarias para que se efectúen las modificaciones pertinentes. Se trata de evaluar y priorizar las iniciativas de acuerdo a criterios de priorización que se establecerán: tiempo, impacto en el objetivo, costo, etc.

Financiación: una vez planificadas las actividades asignando responsables, entregables, hitos, fechas, así como recursos necesarios, corresponde proporcionar una fuente de financiación para lo estratégico diferente a los recursos destinados a lo operativo.

Definir el mecanismo de seguimiento y mejora continua de las iniciativas que le permitirá conocer exactamente el estatus en el que se encuentran cada una de ellas, de

tal manera que les ayuda a enfrentar los retos que se le presenten de la mejor manera posible. (p.1)

En concordancia con el Centro Europeo de Empresas e Innovación, (2018) es fundamental que “las empresas dispongan de un proceso sistemático para la definición y ejecución de iniciativas, así puede tener una visión integral de las acciones a realizar, los recursos necesarios, responsables, tiempos y demás especificaciones para llevar adelante la estrategia” (p.1).

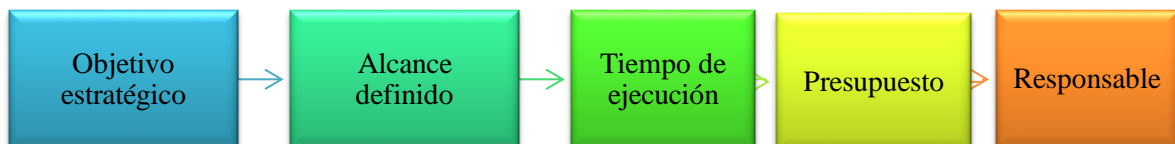
El proceso de planteamiento de las iniciativas estratégicas tiene punto de partida en el entorno externo, se procura entender las presiones que se imponen sobre una organización, en este caso, es el entorno quien define el rumbo de la compañía, en basa a la comprensión del mercado se procuran acciones que respondan a las necesidades del mercado atendiendo las posibilidades.

8.2.1.4. Elementos de las iniciativas estratégicas

Según Gitnus (2023) las iniciativas estratégicas comprenden los nuevos proyectos o programas que van a incidir sobre el logro de los objetivos, por lo tanto, deben ser considerados algunos elementos como:

Figura 2.

Factores de las iniciativas estratégicas



Fuente: Gitnus (2023)

De acuerdo a Hernández (2016) el planteamiento de las iniciativas estratégicas debe:

Vincularse con las perspectivas y objetivo correspondiente. También se le podrá incluir estrategias, líneas de acción, proyectos, etc., como se muestra en el modelo del plan estratégico la obtención de beneficios significativos para áreas claves de la empresa y la transformación gradual que favorezca los resultados globales al estar en concordancia con los objetivos y los elementos del direccionamiento estratégico. (p.44)

En base a los aportes teóricos se determinó que las iniciativas estratégicas tienen por componentes al menos un objetivo estratégico, un alcance definido en forma clara, precisado el tiempo de ejecución, el presupuesto y un responsable asignado; es importante que todos se

encuentren en sincronía, porque así conforman un todo coherente que conduce a la competitividad de la empresa.

8.2.1.5. Tipos de iniciativas estratégicas

8.2.1.5. 1. Iniciativas estratégicas correctivas

De acuerdo a Gitnus (2023) “la iniciativas correctivas son aquellas que se basan dar solución a un error o desviación detectada, se caracteriza por ser llevados a la brevedad posible, por enfocarse en algo puntual y tener una duración de corto plazo” (p. 32).

Sistema de Gestión de Calidad de A3Control (2017):

Este tipo de iniciativas tienen por objetivo principal eliminar inconformidades que se detectan, contempla aquellas acciones diseñadas para abordar un reto específico de la organización que debe ser resuelto lo antes posible, generalmente son planificadas a corto plazo y deben ser puestas en práctica rápidamente antes de otras a iniciativas de mayor escala, de lo contrario podría resultar sumamente negativo al constituir una barrera para el alcance de los objetivos esperados. (p. 7)

Una vez revisada la teoría se define que las iniciativas correctivas son aquellas suelen proporcionar una alternativa frente a situaciones desfavorables que surgen por impresiones en la planificación de la empresa, y deben ser atendidas con urgencia para no poner en tela en riesgo el alcance de objetivos.

8.2.1.5. 2. Iniciativas estratégicas constructivas o expansivas

Pesántez (2022) señala que estas iniciativas “requieren de mayor grado de planificación, están diseñadas para generar un cambio notable en los procesos empresariales, implicando mayores costos, ya que implican la creación de nuevos métodos y procesos a nivel empresarial como corporativo” (p. 2).

Al respecto Gómez, (2021) señala que:

Mediante estas iniciativas estratégicas las empresas buscan tener mayor mercado para sus operaciones e impactos altos con su ejecución; por ejemplo se podría considerar la expansión geográfica de los servicios de la empresa, la implementación de ventas on line en mercados internacionales, entre otras; este tipo de iniciativas son adoptadas cuando se cuenta con un buen nivel competitivo basado en una ventaja diferencial que le permite establecerse en el mercado. (p.23)

La revisión de conceptos permitió definir que las iniciativas constructivas o expansivas son aquellas que se orientan al crecimiento de la empresa a través de la incursión en nuevos segmentos o mercados; por ello implican un grado de riesgo más elevado por los recursos que se encuentran implícitos.

8.2.1.5.3. Iniciativas estratégicas innovadoras o disruptivas

Según lo mencionado por Gitnus (2023):

Este tipo de iniciativas contemplan la estructuración de ideas, productos, canales de comercialización, formas de pago, servicios o procesos totalmente novedosos, los cuales generan grandes cambios en el mercado y ejercen gran influencia en el sector empresarial, así como en las tendencias de consumo, por lo tanto deben ser consideradas por las organizaciones al establecer su enfoque y accionar, de ahí que puedan obtener ventajas en cuanto al precio al mantener cierto dominio del mercado y público objetivo. (p.1)

Cuadra (2020) agrega que:

Las empresas que buscan innovar se enfrentan a desafíos relacionados con la disponibilidad de un capital para proyectos con alto riesgo. La innovación no se focaliza exclusivamente a nivel tecnológico, sino que se puede innovar en muchos aspectos y áreas de la empresa con el propósito proveer a los consumidores alternativas de solución a sus necesidades que resulten nuevas en presentación, funcionamiento u otra característica que agregue valor al producto o servicio, gozando de predilección entre los consumidores. (p. 103)

En resumen las iniciativas innovadoras pueden constituirse en una ventaja competitiva sólida al ser gestionada adecuadamente, en vista que los productos o servicios nuevos son más cotizados en el mercado por lo tanto, los consumidores o usuarios se encuentran dispuestos a pagar un precio superior frente a un bien convencional.

8.2.1.5.4 Iniciativas estratégicas defensivas

De acuerdo a Gitnus (2023) “es un tipo de iniciativa más cautelosa que se centra en defenderse de la competencia, manteniendo la posición de la empresa en el mercado, preservando sus ventajas competitivas existentes en lugar de crear otras nuevas” (p.2).

En la opinión de Jiménez y Veloz (2019):

Las empresas que mantienen una actitud más conservadora frente a la competencia generalmente estructuran una secuencia de iniciativas defensivas que les permitan la permanencia en el mercado, en vista que tienen asegurada una posición cómoda y consideran oportuno mantenerla dentro del mercado, sabiendo que ello les resulta beneficioso en términos de rentabilidad. En este sentido se trata de monitorear constantemente a las empresas de la competencia para reaccionar oportunamente e impedir que sus acciones tengan efectos negativos sobre la empresa y sus resultados.(p. 33)

Una de las claves primordiales en las iniciativas defensivas es la conservación de los clientes actuales que la empresa posee, de modo que se orientan a satisfacer sus necesidades para evitar que se inclinen por empresas de la competencia, resultando fundamental monitorear sus deseos y expectativas.

8.2.1.5.5 Iniciativas estratégicas basadas en el tiempo

En concordancia con Bustamante (2018) “esta clase de iniciativas se caracterizan por representar una transformación profunda de algún área de la empresa a largo plazo, suelen ser procesos intensos de larga duración, los cuales requieren una gran cantidad de recursos para ser llevados a cabo” (p. 1).

Amboya y Muñoz (2018) sostiene que:

Esta iniciativa hace hincapié en el tiempo como el principal factor para lograr y mantener una ventaja competitiva sostenible. Uno de los factores que caracteriza a las iniciativas basadas en el tiempo es su continuidad y temporalidad a largo plazo, el nivel de impacto que promueven es alto, de ahí que la empresa asigne recursos en cantidades significativas para que estas actividades se concreten en los periodos establecidos y respondan a los objetivos para los que fueron asignados (p.1).

La revisión teórica permitió definir que las empresas mantienen un esfuerzo sostenido en este tipo de iniciativas, porque son de largo plazo y permiten alcanzar resultados significativos en un área concreta de la organización, porque se trata de acciones que perduran y deben ser realizadas a través de lapsos previamente definidos, mismos que forman un curso de acción.

8.2.1.6. Características de las iniciativas estratégicas

Jiménez y Veloz (2019) en su publicación señala que las características que presentan las iniciativas estratégicas se definen de la siguiente forma:

Las iniciativas estratégicas se derivan del plan estratégico de la empresa y están relacionadas con los objetivos corporativos.

Toda iniciativa estratégica debe contar con una serie de elementos para ser considerada como tal, porque su nivel de alcance es integral.

La implementación de las iniciativas estratégicas permitirá a los establecimientos dar respuestas eficientes a los cambios que se presentan en el mercado. (p.2)

Según Ghiglione (2021):

El planteamiento de las iniciativas estratégicas requieren de la definición clara del equipo de trabajo que se encargará de llevarlas a la práctica así como de un cronograma de orientación que conducirá el desarrollo de las acciones previstas, dichos elementos son fundamentales para obtener resultados satisfactorios en la empresa a corto y largo, porque actúan como punto de referencia para medir el avance de ejecución. (p. 35)

Las iniciativas estratégicas son fundamentales dentro de la planificación estratégica, porque delimitan el alcance, temporalidad, recursos y responsables de las acciones a realizar para

cumplir con los objetivos propuestos por la empresa dentro del mediano y largo plazo, siendo determinante para hacer realidad a visión organizacional.

8.2.2. Empresa

Según Cuadra (2020):

Se define como cualquier entidad operativa que tiene la finalidad de realizar una actividad económica en forma organizada contando para ello, con una o más personas que según su calificación realiza un determinado trabajo, que conlleva a la obtención de utilidades” se sostiene en base a la coordinación de factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines (p. 16).

De acuerdo Pinto et al., (2018) “la empresa es un negocio, un conjunto de actividades cuya finalidad es múltiple, desde el punto de vista económico, ha de ganar dinero para poder asegurar su subsistencia”. De esta manera, el beneficio que se obtiene corresponde a los propietarios, y, a veces, también en los directivos y empleados, en la medida en que éstos consiguen los objetivos.

Las investigadoras refieren que una empresa es la célula de la economía que comprende una organización de personas que se unen para satisfacer necesidades humanas a través de productos o servicios y recibir en contraprestación ganancias; pueden ser clasificadas según su actividad económica, tamaño, origen del capital de financiamiento, denominación jurídica u otros parámetros.

8.2.2. 1. Importancia de la empresa

Según expone Párraga (2018) “la empresa es una institución en el funcionamiento de cualquier sistema económico donde las personas satisfacen sus necesidades a través de la división del trabajo, la colaboración en la producción y el intercambio de bienes y servicios” (p. 19).

Por su parte Briones (2018) señala lo siguiente:

Como parte del sistema, a la empresa le corresponde la función de producir bienes o servicios para su venta en el mercado, recibiendo a cambio una contraprestación que le brinda

rentabilidad una función necesaria para que cada persona pueda hacer compatible la especialización en el trabajo y la satisfacción de sus múltiples necesidades. La empresa se manifiesta en forma de una personalidad jurídica propia y una razón social, es decir que debe funcionar en base a la normativa legal correspondiente a cada país en que se ubique (p.38).

La importancia de la empresa radica en la función social que cumple: por un lado, satisface las necesidades de los clientes con la producción y comercialización de bienes o servicios, al mismo tiempo que genera fuentes de empleo para la población que es sinónimo de ingresos, erigiéndose como la unidad de la economía.

8.2.2.2. Microempresas

Alfaro y Rojas (2018) expresan que:

Las microempresas se originan a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, que facilitan el sustento económico de sus familias y generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población, es decir, que la mayor parte de establecimientos surgen frente a la necesidad de emplearse. (p.29)

Las microempresas presentan una serie de características que son propias de su funcionamiento y entorno en que se desenvuelven:

Tabla 3.
Características de las microempresas

Variab les	Micro empresa
Personal ocupado	De 1-9
Valor bruto en ventas	Menor a \$100.000
Valor de activos	Hasta \$ 100.000

Fuente:(Argudo, 2022.).

Según lo establecido por el INEC (2022):

Las características de las microempresas pueden cambiar de acuerdo al país, en Ecuador se considera los parámetros del número de trabajadores o personal ocupado que puede variar entre 1 – 9 personas, en cuanto al valor bruto en ventas anuales se sitúa en un máximo de \$100.000, mientras que el valor de activos no excede los \$100.000 (p. 1).

Las microempresas en el Ecuador representan una gran proporción del total de empresas y constituyen un conjunto de organizaciones de vital importancia para el país, que se destacan por el aporte en lo económico y en generación del empleo, de ahí la importancia de promover su desarrollo a través de diferentes iniciativas que les brinden mayor competitividad en el mercado y puedan sostenerse, porque son precisamente este tipo de establecimientos que promueven la redistribución de riqueza en el país.

8.2.2.3. Microempresas comerciales

Ojeda y Ortega (2019) señalan que las microempresas comerciales se definen como:

Aquellas unidades económicas que tienen hasta 9 personas como fuerza de trabajo, su valor bruto en ventas es menor a \$100.000, tienen por actividad la comercialización de bienes tangibles, percibiendo por ello un porcentaje de ganancia determinado, hoy en día cada vez más empresas conjugan la producción y comercio, no así hasta década atrás que optaban por una de las dos funciones (p. 35).

Los autores Ayala y Ballesteros (2022) exponen que:

Las microempresas viabilizan la vida de la sociedad al punto de ser necesarias e imprescindibles para un buen desenvolvimiento, esto obliga a que sean eficientes y de larga duración. Al tratarse de microempresas comerciales se habla de aquellas que se dedican a la compra venta de artículos terminados y cumplen la función de intermediación entre los productores y los clientes. (p. 41)

Las investigadoras agregan que la presencia de las microempresas en el sistema económico del país, es evidente a través de la diversidad de actividades a las que pueden dedicarse desde puestos de venta callejeros, panaderías, ferreterías, tiendas de dulces, electrodomésticos, etc., reflejando la importancia que tienen para el tejido económico del país.

8.2.2.3.1. Limitaciones que presentan las microempresas comerciales

Las microempresas comerciales debido a la naturaleza de sus operaciones y estructura presentan varias limitaciones, entre las principales se encuentran las siguientes:

- **Ineficiente proceso administrativo:**

“La escasa planificación de mediano y largo plazo. Además, la organización tiende a presentar matices de desorganización, lo que conlleva la necesidad de orden de los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos de la empresa” (Jimbo, 2021, p. 27).

Maldonado et al., (2019) señalan:

La necesidad de planificar acciones que permitan alcanzar los planes establecidos utilizando las técnicas adecuadas, manteniendo retroalimentación para garantizar el alcance los objetivos en los plazos determinados y con los recursos planeados, sin embargo, en gran parte de las microempresas el proceso administrativo no recibe la atención necesaria y se ve reflejado en los limitados resultados que alcanzan las microempresas (p. 11).

Uno de los problemas principales que atraviesan los microempresarios es operar en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño, es decir, la mayoría de los microempresarios se desenvuelve en un ambiente con numerosos vendedores y demanda relativamente baja, precisamente allí se requiere de un proceso administrativo eficiente.

- **Escasa capacitación del microempresario y del personal:**

De acuerdo a Castaño y Valdez (2020) la escasa capacitación “es una de las falencias que representa una barrera en el incremento de la productividad, situación que implica un bajo nivel de competitividad” (p. 35).

Por otra parte, Jimbo (2021) “sugiere que los estilos de comunicación entre el microempresario y subordinados imposibilitan que todos los que forman parte de la empresa conozcan los objetivos a alcanzar, por lo cual su nivel de empoderamiento para trabajar por resultados es limitado”.

Las investigadoras añaden que la capacitación es fundamental para sacar adelante cualquier tipo de empresa, porque permite asimilar conocimientos y habilidades que promueven una toma de decisiones que maximice el uso de recursos para el alcance de objetivos.

- **Limitadas fuentes de financiamiento:**

Además, poseen limitados implementos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia lo cual requiere tiempo y dinero, ello junto a factores externos como es la accesibilidad de los recursos financieros y tasas de interés no competitivas limitan sus posibilidades de adquirir más productos y personal calificado, provocando que no se desarrollen y que carezcan de una estabilidad en el mercado (Jimbo, 2021).

“Esta dificultad según proviene del mínimo capital que poseen las microempresas, en consecuencia les resulta complicado acceder a financiamiento de entidades bancarias, en vista que no disponen de los requisitos solicitados, particularmente las garantías” (Castaño y Valdez, 2020, p. 31).

Cuando se tratan de micros y pequeñas empresas, la principal fuente de financiamiento son las aportaciones que hacen los dueños o socios de las empresas, hasta la actualidad les resulta sumamente difícil acceder a financiamiento de instituciones del sector público y privado, además de que las tasas de interés son elevadas en cuando a líneas orientadas a microempresas.

8.2.3. Categorización

A continuación, se presentan las generalidades más sobresalientes de la categorización:

8.2.3.1. Definición de categorización

De acuerdo Gómez (2021):

La categorización permite validar la información que se obtiene en algunos tipos de investigaciones de metodología cualitativa. Se define como aquel “proceso por el cual se especifican cuáles serán las categorías de la variable que habrán de interesarnos, a su vez, las categorías o valores son las diferentes posibilidades de variación que una variable puede tener. (p. 1)

García y Vivas (2018) señalan:

Que la categorización es aquella capacidad de clasificar de manera ordenada y por categoría, en esencia se trata de agrupar la información recogida en base a ciertos criterios, se podría decir que es una forma de clasificación de la que deriva otras unidades más pequeñas llamadas subcategorías, consiste en la asignación de conceptos a un nivel más abstracto. (p. 11)

Es un proceso a través del cual se pretende reducir la información que se obtiene en el marco de una investigación con el propósito de expresarla y describirla de forma conceptual, de modo que proporcione respuesta a una estructura sistemática, inteligible para otras personas que consulten y les resulte significativa.

8.2.3.2. Características de la categorización

De acuerdo a Vives y Hamui (2021) la categorización en relación a su función primordial presenta las siguientes características:

Las categorías son las clasificaciones más básicas de conceptualización, y se refieren a clases de objetos de los que puede decirse algo específicamente.

Las categorías pueden constituirse utilizando una palabra de una idea que sea similar en otras ideas, o creando un nombre en base a un criterio unificador, logrando que al final del proceso todas las ideas estén incluidas en alguna categoría. Al construir las categorías no se deben hacer interpretaciones previas y siempre respetar la información obtenida. Los códigos forman las categorías que implican un significado referido a situaciones, contextos, actividades, prácticas, interacciones, comportamientos, opiniones, sentimientos, perspectivas sobre un problema, estrategias, entre otros. (p. 32)

Asimismo, Chamorro y Chuga (2020) refirieron que:

En esencia la categorización es parte inherente del proceso de análisis de los datos, para tal efecto se consideran los códigos, que en definitiva consisten en breves etiquetas que se construyen en función de la interacción con los datos, siendo necesaria para sintetizar información y presentarla en forma más entendible para quienes realicen consultas en el marco de un proceso de indagación sobre un tema en particular. (p. 3)

La categorización es un componente fundamental de la cognición y una herramienta muy poderosa para organizar lo que, de otro modo, resultaría caótico, debido al inconmensurable volumen de información al que estamos expuestos, y a capacidades de procesamiento limitadas.

- **Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)**

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. La versión original se la aprobó en 1948 y “su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades (Bustamante, 2018)

La mayoría de países usan directamente el CIIU o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) adaptó el CIIU en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Las instituciones del sector industrial y productivo han alineado su gestión a partir de esta clasificación nacional. El Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) trabaja con esta clasificación, alineados a la visión país y la Política Industrial (Jimbo, 2021).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la cantidad y categorías de micro empresas comerciales, según la Clasificación Industrial Uniforme (CIU)?

Acorde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU se pudo establecer 3.830 microempresas comerciales que operan en el sector urbano, distribuidas en 22 categorías de las cuales el 35% (1.322 microempresas) corresponden a la Venta al por mayor de productos alimenticios, el 28% (1.059 microempresas) a Venta al por mayor de bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería y el 6% (241 microempresas) operan en actividades de Venta de productos cárnicos, aves corral y animales vivos.

¿Qué categorías de iniciativas estratégicas emplean las micro empresas comerciales del cantón La Maná?

Según el sustento teórico y el desarrollo de las encuestas se pudo conocer que las iniciativas estratégicas se clasifican en: correctivas o de prevención, constructivas o expansivas, innovadoras o disruptivas, defensivas y basadas en el tiempo, en las microempresas comerciales del cantón La Maná, aquellas han sido aplicadas en un bajo porcentaje, presentando deficiencias en la detección de riesgos y corrección de errores, bajo nivel de capacitaciones, dejando un nivel de competitividad mínimo entre estas microempresas.

¿Qué iniciativas estratégicas permiten el mejoramiento de la competitividad de las microempresas comerciales?

Las iniciativas estratégicas sugeridas se enfocaron en elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes, documentar los precios de todos los productos disponibles, capacitar al personal en temas afines a los cargos que desempeñan, realizar diagnósticos de la percepción de los consumidores, establecer alianzas comerciales con otras microempresas, uso de redes sociales para lograr mayor difusión, creación de catálogos digitales de los productos, incrementar formas de pago, establecer promociones en productos seleccionados los fines de semana, ofrecer promociones de productos gratis por compras superiores a determinado monto para fidelizarlos y renovación de la distribución de los productos en locales comerciales.

10. METODOLOGÍAS

10.1. Enfoque de la investigación

El enfoque investigativo es mixto porque se aplica la parte cuantitativa que según Almeida (2022) “usa la recolección y análisis de datos para dar respuesta a las preguntas de la investigación y con ello probar las hipótesis establecidas haciendo uso de la estadística y la medición numérica” (p. 39). La investigación es cuantitativa por la forma de recolección de información, utilizando encuestas dirigidas a los propietarios, mismas que facilitaron el levantamiento de datos sobre la situación de las iniciativas estratégicas entre dichos establecimientos, los resultados fueron gestionados a través de procedimientos de estadísticos.

También se mantiene la parte cualitativa que según Rodríguez (2019) “estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste” (p. 27). Desde este enfoque se consideró las opiniones y criterios de los propietarios de las microempresas a través de las cuales se pretendió explicar la problemática, cuyo aporte sentó las bases para establecer las iniciativas estratégicas.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Descriptiva

Según Guevara et al., (2020) “la investigación descriptiva se efectúa al caracterizar o detallar, en todos sus componentes principales, una realidad objeto de estudio” (p. 165). Se utilizó para dar a conocer la problemática existente en las microempresas comerciales del cantón La Maná estableciendo las causas y efectos, así como los resultados que se derivan de la aplicación de encuestas y permitieron cumplir con los objetivos propuestos.

10.2.2. Bibliográfica

Acorde a Rodríguez (2019) es aquella etapa de la investigación científica donde “se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado, comprende un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relacionados con un tema concreto” (p. 107).

El estudio realizado se enmarcó en la investigación bibliográfica, porque se estableció las bases teóricas que fueron recopiladas de fuentes secundarias tales como: libros, revistas, artículos

científicos, bibliotecas virtuales, que proporcionaron información sobre: las iniciativas estratégicas, microempresa y categorización.

10.2.3. De campo

Guevara et al., (2020) expresa que la investigación de campo o trabajo de campo “es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, en sí, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados” (p. 155).

A través de este tipo de investigación se facilitó el proceso de recolección de información de fuentes primarias, utilizando para ello la técnica de la encuesta cuyo proceso de aplicación fue mediado con la presencia de las investigadoras en el sitio donde se desarrolla la problemática, es decir las microempresas del cantón La Maná, por ello estuvieron en contacto directo con los involucrados.

10.3. Métodos utilizados

10.3.1. Método deductivo

Según Almeida (2022) “el método teórico o deductivo es uno de los métodos de deliberación o límite y un método de investigación preciso, en sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que llegan después de un razonamiento” (p. 12).

El método deductivo fue utilizado porque se partió de lo general a lo particular, en el planteamiento del problema se abordó desde el entorno macro, meso y micro de las microempresas comerciales del cantón La Maná, identificando las dificultades que presentan en relación a las iniciativas estratégicas. El uso de este método fue evidente en la formulación de conclusiones y recomendaciones, que reflejaron los resultados y aspectos de mayor relevancia que permitieron dar respuesta a los objetivos planteados.

10.3.2. Analítico sintético

Rodríguez (2019) argumenta que este método “funciona como una unidad dialéctica denominada como analítico-sintético, se genera la segregación de las partes, mientras que la síntesis se realiza basándose en los resultados del análisis” (p.186).

Este método fue sumamente útil porque permitió descomponer cada uno de los elementos que componen la estrategia, sus características, entre otras generalidades que son indispensables para su adecuada implementación, de igual forma con las microempresas comerciales fue necesario analizar su situación en base a la información que se recopiló a través de encuestas, obteniendo así una visión objetiva de la forma en que gestionan las iniciativas estratégicas.

10. 4. Técnicas de la investigación utilizada

10.4.1. Encuesta

Almeida (2022) define la encuesta como “una herramienta de retroalimentación para la investigación, su validez depende del planteamiento de preguntas, se aplica sobre una muestra representativa, de modo que sus resultados se generalizan sobre la población” (p. 34).

Para conocer la situación actual de las microempresas comerciales del cantón La Maná, se utilizó la técnica de la encuesta, que permitió recolectar información primaria de los involucrados, que son los propietarios en función de la muestra calculada.

10.5. Instrumento de investigación

10.5.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en un “conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas” (p.70).

Para la aplicación de encuestas se diseñó un cuestionario con preguntas claves sobre las iniciativas estratégicas mismas que se dirigieron a los propietarios; se utilizó una escala de Likert para establecer las alternativas de respuesta.

10.5.2. Validación del instrumento

Según lo referido por López et al., (2019) “la validez es el grado en que un instrumento mide lo que debe medir” (p. 26). Para establecer esta cualidad del instrumento se recurrió al juicio de expertos, para tal caso se contó con la colaboración de tres docentes de la Universidad Técnica

de Cotopaxi, a quienes se solicitó la revisión de las preguntas, se realizó las correspondientes correcciones quedando listo para su aplicación.

La confiabilidad del instrumento se estableció a través de la aplicación de una encuesta piloto efectuada a 25 propietarios de microempresas comerciales, esta información fue tabulada sirviendo de base para calcular el Índice de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,794 que demuestra un resultado favorable, reflejando que el cuestionario es confiable y puede ser aplicado a la muestra completa de 362 microempresas analizadas. Se muestran los resultados:

Tabla 4. Resumen de caso

Resumen de procedimientos de casos de propietarios			
	N°	%	
Casos	Válido	25	100
	Excluido	0	,0
	Total	25	100

Fuente: Las investigadoras

Tabla 5. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	20

Fuente: Las investigadoras

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población

Hernández y Carpio (2019) expresaron que la población se define como un “conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (p. 86). La población objeto de estudio corresponde al total de propietarios de microempresas del cantón La Maná, según datos del Servicio de Rentas Internas Agencia La Maná asciende a 3.830, la distribución se detalla a continuación:

Tabla 6.
Microempresas comerciales del cantón La Maná

Actividad	Cantidad
Venta al por mayor de bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería	1059
Venta de animales vivos, productos cárnicos, incluidos de corral	241
Venta al por mayor y menor de abonos, fertilizantes, alimentos para mascotas y productos veterinarios	47
Venta de artículos de ferretería y revestimiento de pisos	98
Venta al por mayor y menor de computadores, programas informáticos y equipo periférico	54
Venta al por mayor de productos alimenticios	1.322
Ventas al por mayor y menor de calzado y material de zapatería	43
Ventas al por mayor y menor de mariscos	60
Ventas al por mayor y menor de combustibles, grasas, lubricantes y aceites.	125
Ventas al por mayor y menor de flores y plantas	23
Ventas al por mayor y menor de desperdicios, desechos y chatarra	37
Ventas al por mayor y menor de artículos de oficina y papelería	161
Ventas al por mayor y menor de materiales de construcción: grava y piedra	19
Ventas al por mayor y menor de alfombras, tapices, colchones	50
Ventas al por mayor y menor de productos medicinales (naturistas)	55
Ventas al por mayor y menor de bebidas alcohólicas	103
Ventas al por mayor y menor de electrodomésticos	70
Ventas al por mayor y menor de productos farmacéuticos	30
Ventas al por mayor y menor de recargas y tarjetas electrónicas	74
Ventas al por mayor y menor de fuel, gas en bombona	88
Ventas al por mayor y menor de diversos artículos de especialización	21
Otros	50
Total	3.830

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI). 2020

10. 6.2. Muestra

Condori (2020) determina que la muestra “es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (p. 2). Con el propósito de obtener el tamaño de la muestra se empleó una fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones finitas según Sucaire (2022) la cual se detalla a continuación con su respectivo cálculo:

Fórmula:

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

Datos:

n: tamaño de la muestra

N: Población total: 3.830

p: proporción poblacional con ciertas características 50%

q: proporción poblacional con ciertas características 50%

e: índice máximo de error permisible 5%

Z: Nivel de confianza 1.96

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{3.830 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(3.830 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.678,332}{10,5329}$$

$$n = 349$$

Distribución de la muestra

Posteriormente se calculó el coeficiente de proporcionalidad que permitió determinar el número de microempresas a considerar en la muestra por cada segmento de actividad económica:

$$f = \frac{n}{N} \quad f = \frac{349}{3.830} = 0,911809663$$

A continuación, se presenta la distribución de la muestra en función de las actividades comerciales que realizan las microempresas:

Tabla 7.

Distribución de la muestra

Actividad	Cantidad		
Venta al por mayor de bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería	1059	0,091	97
Venta de animales vivos, productos cárnicos, aves corral	241	0,091	22
Venta al por mayor y menor de abonos, fertilizantes, alimentos para mascotas y productos veterinarios	47	0,091	4
Venta de artículos de ferretería y revestimiento de pisos	98	0,091	9
Venta al por mayor y menor de computadores, programas informáticos y equipo periférico	54	0,091	5
Venta al por mayor de productos alimenticios	1.322	0,091	121
Ventas al por mayor y menor de calzado y material de zapatería	43	0,091	4
Ventas al por mayor y menor de mariscos	60	0,091	5
Ventas al por mayor y menor de combustibles	125	0,091	11
Ventas al por mayor y menor de flores y plantas	23	0,091	2
Ventas al por mayor y menor de desechos y chatarra	37	0,091	3
Ventas al por mayor y menor de artículos de oficina y papelería	161	0,091	15

Ventas al por mayor y menor de materiales de construcción	19	0,091	2
Ventas al por mayor y menor de alfombras, tapices, colchones	50	0,091	5
Ventas al por mayor y menor de productos medicinales	55	0,091	5
Ventas al por mayor y menor de bebidas alcohólicas	103	0,091	9
Ventas al por mayor y menor de electrodomésticos	70	0,091	6
Ventas al por mayor y menor de productos farmacéuticos	30	0,091	3
Ventas al por mayor y menor de recargas y tarjetas electrónicas	74	0,091	7
Ventas al por mayor y menor de fuel, gas en bombona	88	0,091	8
Ventas al por mayor y menor de artículos de especialización	21	0,091	2
Otros	50	0,091	5
Total	3.830		349

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI). 2020

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Identificar la cantidad de empresas comerciales, mediante la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4.0 para su caracterización.

Para este efecto se procedió a clasificar los datos obtenidos en el SRI, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4.0, según la sección G. Comercio al por Mayor y Menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, reflejando las siguientes subclases:

Tabla 8.

Empresas comerciales Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

Sección	Numeración	CIIU	Actividad	Cantidad
G	4771	G4771	Venta al por menor de prendas de vestir, de bazar en general, cosméticos, perfumería y bisutería	1059
G	4721.06	G4721.06	Venta de animales vivos, productos cárnicos, incluidos de corral	241
G	4773.22	G4773.22	Venta al por mayor y menor de abonos, fertilizantes, alimentos para mascotas y productos veterinarios	47
G	4752	G4752	Venta de artículos de ferretería y revestimiento de pisos	98
G	4741	G4741	Venta al por mayor y menor de computadores, programas informáticos y equipo periférico	54
G	4721	G4721	Venta al por mayor de productos alimenticios	1.322
G	4771	G4771	Ventas al por mayor y menor de calzado y material de zapatería	43
G	4721.04	G4721.04	Ventas al por mayor y menor de mariscos	60

G	4730.01	G4730.01	Ventas al por mayor y menor de combustibles, grasas, lubricantes y aceites.	125
G	4773.21	G4773.21	Ventas al por mayor y menor de flores y plantas	23
G	4669	G4669	Ventas al por mayor y menor de desperdicios, desechos y chatarra	37
G	4761	G4761	Ventas al por mayor y menor de artículos de oficina y papelería	161
G	4663	G4663	Ventas al por mayor y menor de materiales de construcción: grava y piedra	19
G	4753	G4753	Ventas al por mayor y menor de alfombras, tapices, colchones	50
G	4772.02	G4772.02	Ventas al por mayor y menor de productos medicinales (naturistas)	55
G	4722	G4722	Ventas al por mayor y menor de bebidas alcohólicas	103
G	4759	G4759	Ventas al por mayor y menor de electrodomésticos	70
G	4772	G4772	Ventas al por mayor y menor de productos farmacéuticos	30
G	4773.93	G4773.9	Ventas al por mayor y menor de recargas y tarjetas electrónicas	74
G	4773.93	G4773.93	Ventas al por mayor y menor de fuel, gas en bombona	88
G	477	G477	Ventas al por mayor y menor de diversos artículos de especialización	21
G	4773	G4773	Otros	50
Total				3.830

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, SRI- 2020. Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0)

11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los propietarios de las microempresas comerciales

Iniciativas correctivas o de prevención

1. ¿Realizan acciones para corregir los errores que surgen en la microempresa?

Tabla 9.

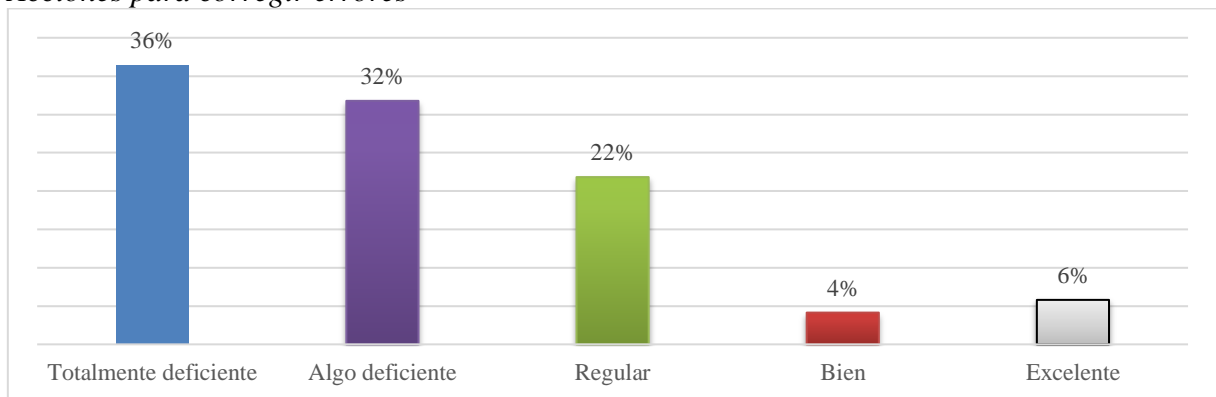
Acciones para corregir errores

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	125	36%
Algo deficiente	112	32%
Regular	78	22%
Bien	14	4%
Excelente	20	6%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 3.

Acciones para corregir errores



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En base a los datos recopilados en la encuesta se observó que el 36% de los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná, manifestó que la realización de acciones para corregir los errores que surgen en la microempresa, el 32% señaló algo deficiente, el 22% regular, el 6% excelente y el 4% bien. Se reflejó que la mayoría de establecimientos analizados presenta dificultades para dar solución a los errores cometidos, aspecto que perjudica su funcionamiento.

2. ¿Se realizan diagnósticos o análisis para identificar riesgos en la microempresa?

Tabla 10.

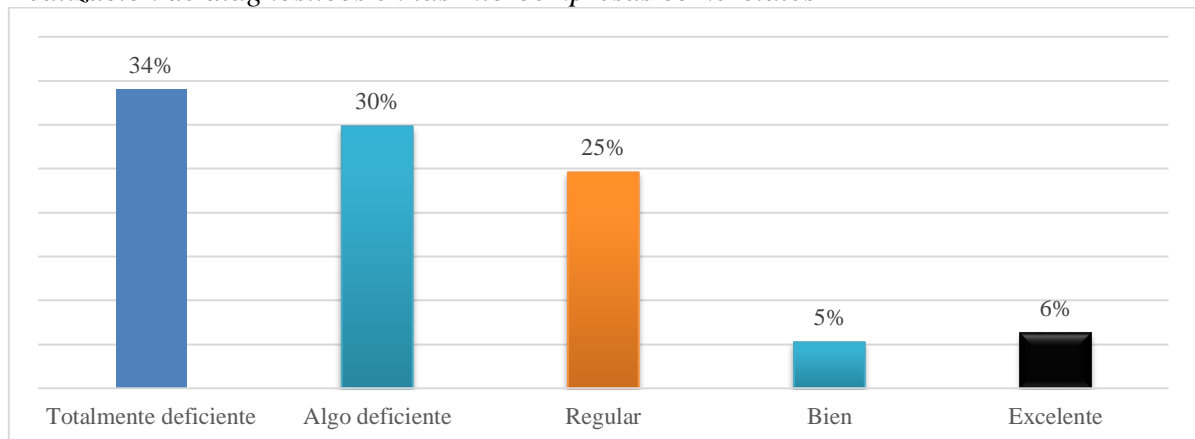
Realización de diagnósticos en las microempresas comerciales

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	120	34%
Algo deficiente	106	30%
Regular	83	25%
Bien	17	5%
Excelente	23	6%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 4.

Realización de diagnósticos en las microempresas comerciales



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Por medio de la figura se aprecia que el 34% de los propietarios de las microempresas afirmó que prácticamente no se realizan diagnósticos para identificar los riesgos existentes, el 30% señaló algo deficiente, el 25% regular, el 6% excelente y el 5% bien. Los resultados de la encuesta reflejan que en los establecimientos estudiados se está descuidando la parte de análisis de riesgos, cuya influencia podría influir negativamente sobre el cumplimiento de sus objetivos.

3. ¿Se capacita al personal como iniciativa para prevenir errores en su funcionamiento?

Tabla 11.

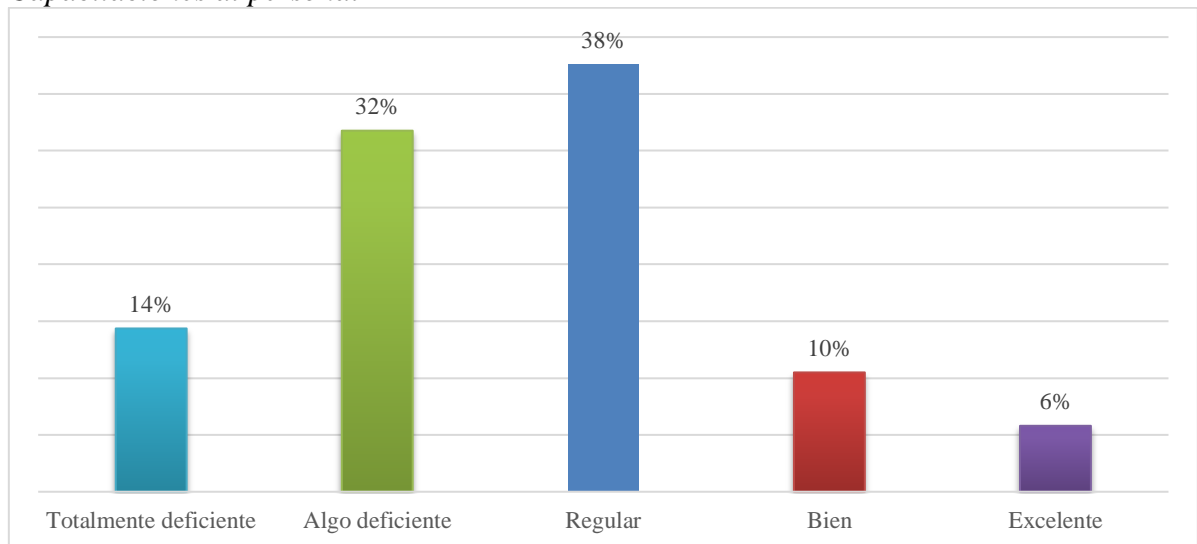
Capacitaciones al personal

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	49	14%
Algo deficiente	113	32%
Regular	131	38%
Bien	35	10%
Excelente	21	6%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 5.

Capacitaciones al personal



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Al consultar a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná se obtuvo los siguientes resultados: el 38% calificó de regular las capacitaciones al personal, el 32% como algo deficiente, el 14% totalmente deficiente, el 10% bien y el 6% excelente. En consecuencia, se evidencia que la mayoría de establecimientos, presenta poco interés respecto al desarrollo de conocimientos y habilidades del talento humano.

4. ¿Se realizan convenios con los proveedores de mayor demanda para prevenir posibles incrementos de precio o desabastecimiento de los productos?

Tabla 12

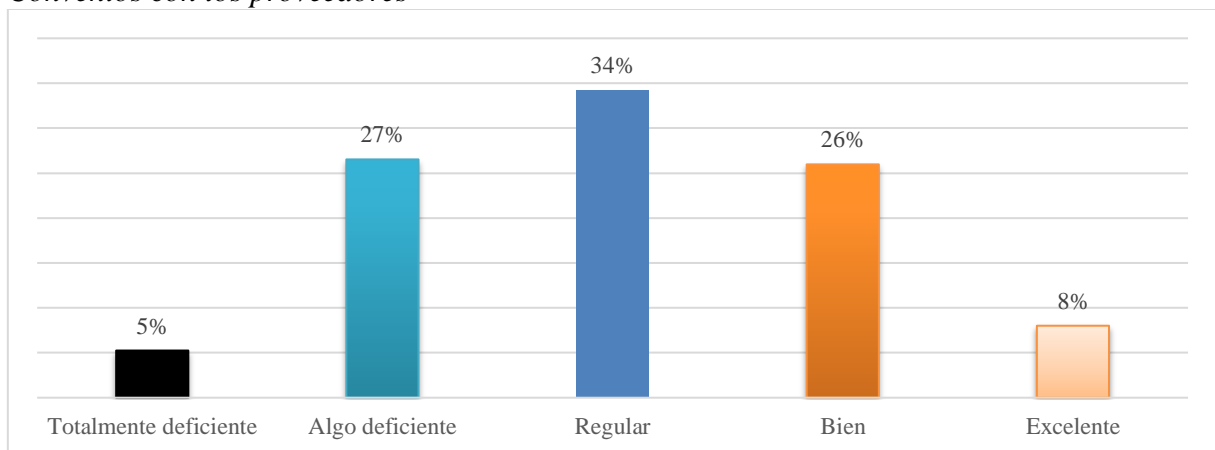
Convenios con los proveedores

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	19	5%
Algo deficiente	94	27%
Regular	120	34%
Bien	92	26%
Excelente	24	8%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 6

Convenios con los proveedores



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 34% de los propietarios afirmó que regularmente consideraban la realización de convenios con los proveedores de productos de mayor demanda: el 27% contestó algo deficiente, el 26% bien, el 8% excelente y el 5% totalmente deficiente. En definitiva, la mayoría de microempresarios escasamente gestiona este tipo de medidas que le permitirían hacer frente al desabastecimiento o subidas de precio de los productos que comercializan.

Iniciativas constructivas o expansivas

5. ¿En la microempresa se planifican iniciativas de expansión a otros mercados?

Tabla 13

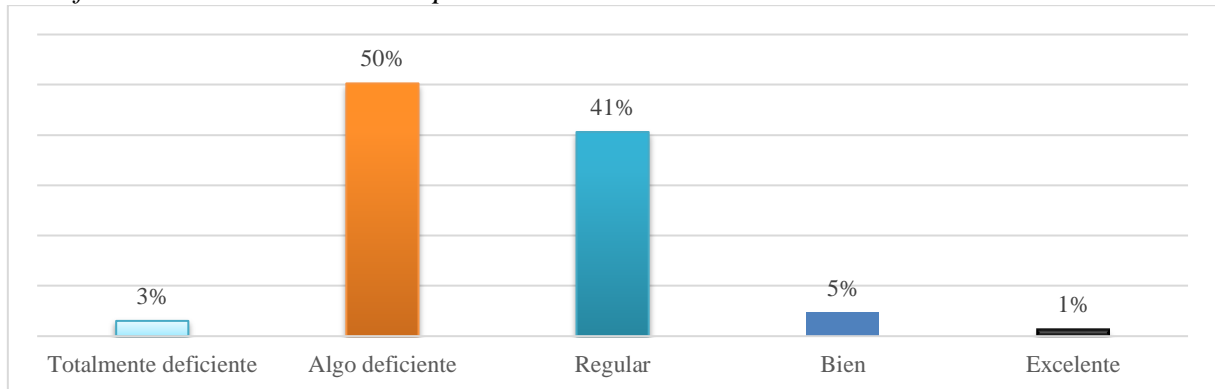
Planificación de iniciativas de expansión

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	10	3%
Algo deficiente	175	50%
Regular	142	41%
Bien	17	5%
Excelente	5	1%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 7

Planificación de iniciativas de expansión



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Por medio de la aplicación de encuestas se reflejó que: el 50% de los propietarios calificó de algo deficiente la planificación de expansión de las microempresas del cantón La Maná a otros mercados, el 41% como regular, el 5% bien, el 3% totalmente deficiente y el 1% excelente. Los resultados mostraron que existen debilidades en torno a la planificación y expectativas de los establecimientos comerciales, dejándolas con escasa opciones de tener una mayor cantidad de clientes.

6. ¿Considera que su microempresa puede competir con sus productos en nuevos mercados locales (Valencia o Quevedo)

Tabla 14

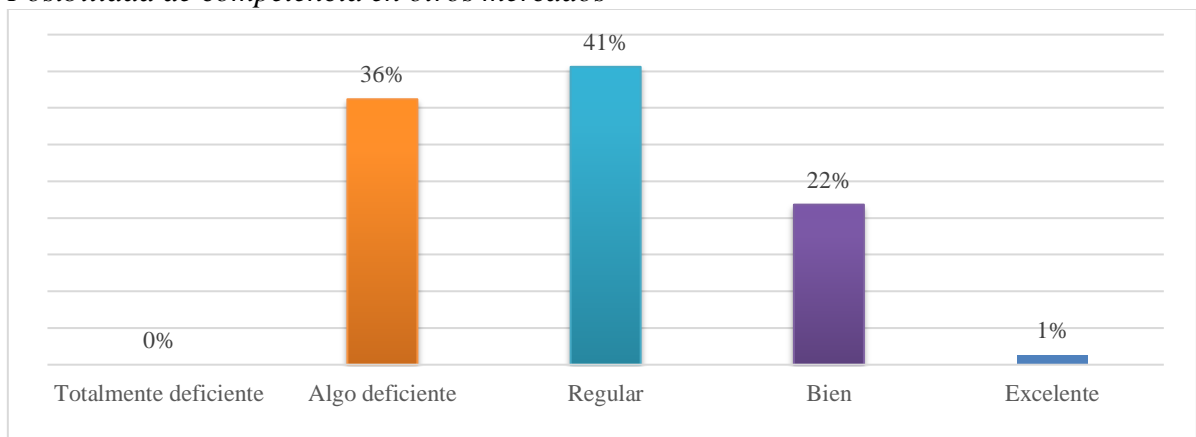
Posibilidad de competencia en otros mercados

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	125	36%
Regular	142	41%
Bien	77	22%
Excelente	5	1%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 8.

Posibilidad de competencia en otros mercados



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Según los resultados de las encuestas se visualiza que el 41% de los microempresarios señaló que el nivel competitivo de sus productos en mercados locales (Valencia o Quevedo) es regular, el 36% lo calificó como algo deficiente, el 22% bien y el 1% excelente; en consecuencia, la competitividad de los establecimientos comerciales del cantón La Maná.

7. ¿Actualmente su nivel de ventas le permitiría ampliar la infraestructura para atender a una mayor cantidad de clientes?

Tabla 15

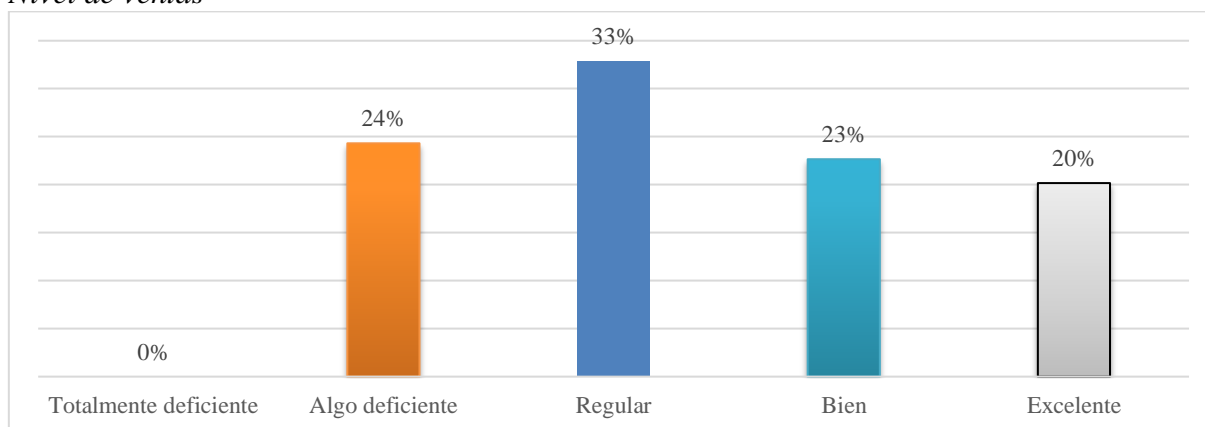
Nivel de ventas

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	84	24%
Regular	114	33%
Bien	81	23%
Excelente	70	20%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 9.

Nivel de ventas



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Al consultar a los propietarios si el nivel de ventas le permitiría ampliar la infraestructura para dar atención a un mayor número de clientes, se obtuvo los siguientes resultados: el 33% contestó que dicha posibilidad era regular, el 24% algo deficiente, el 23% bien y el 20% excelente; la situación actual de las microempresas actualmente no brinda mayor posibilidad de mejorar la infraestructura en vista que la mayoría opera con un mínimo capital para cubrir sus actividades diarias.

Iniciativas innovadoras o disruptivas

8. ¿Frecuentemente se realizan cambios en el local comercial que permitan brindar un buen servicio a los clientes?

Tabla 16

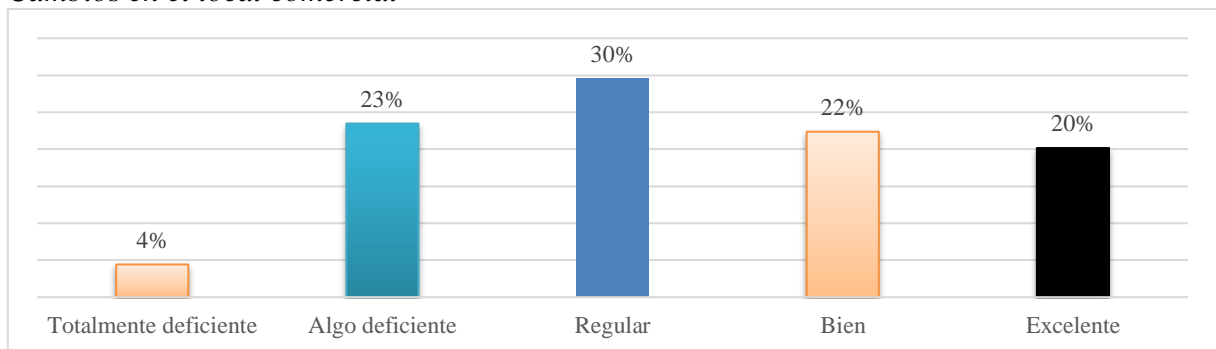
Cambios en el local comercial

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	15	4%
Algo deficiente	81	23%
Regular	105	30%
Bien	78	22%
Excelente	70	20%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 10.

Cambios en el local comercial



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Según los resultados alcanzados a través de la encuesta, el 30% de propietarios de las microempresas del cantón La Maná, frente a la pregunta de realización de cambios en el local comercial contestó regular, el 23% algo deficiente, el 22% bien, el 20% excelente y el 4% totalmente deficiente. En esencia, la mayoría de establecimientos consultados escasamente lleva a cabo innovaciones en los espacios del local comercial que permitan brindar un buen servicio a los clientes.

9. ¿Se utiliza medios tecnológicos (redes sociales, páginas web, blogs, plataformas) para vender los productos?

Tabla 17

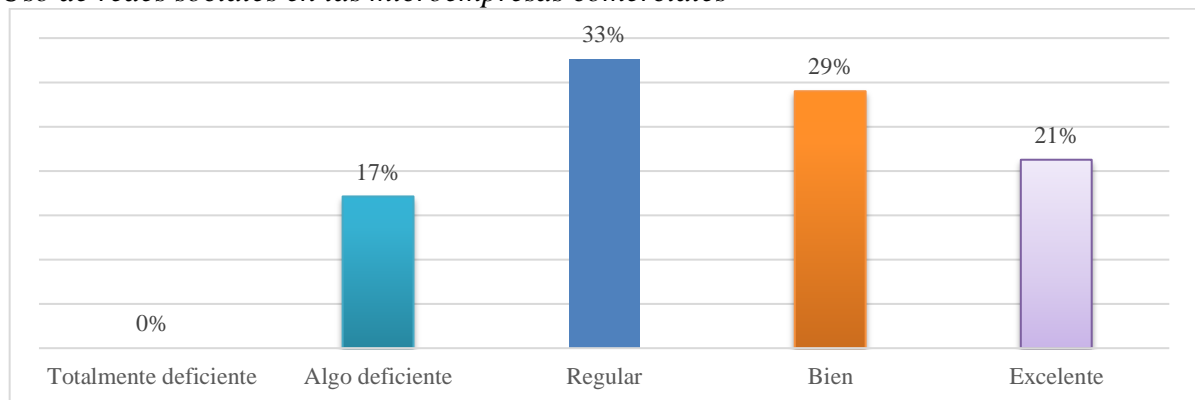
Uso de redes sociales en las microempresas comerciales

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	59	17%
Regular	114	33%
Bien	102	29%
Excelente	74	21%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 11

Uso de redes sociales en las microempresas comerciales



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En la figura se observan los resultados de la encuesta acerca del uso de redes sociales como medios para vender los productos: el 33% de los propietarios de establecimientos comerciales del cantón La Maná calificó este aspecto como regular, mientras que el 21% se refirió a este como excelente, el 29% bien y el 17% algo deficiente. Se evidenció que la mayor proporción de microempresarios desconoce sobre la potencialidad de las redes sociales dentro del ámbito empresarial particularmente para llegar con sus productos a un público mucho más amplio.

10. ¿Ofrecen a sus clientes diferentes formas de pago (depósito, transferencia, tarjeta de crédito, tarjeta de débito)

Tabla 18

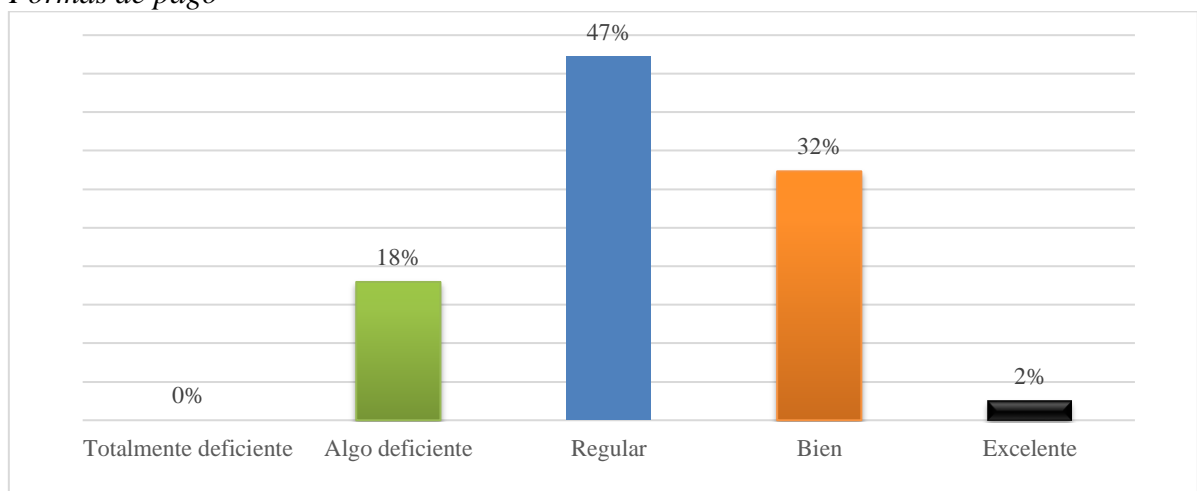
Formas de pago

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	62	18%
Regular	167	47%
Bien	113	32%
Excelente	7	2%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 12

Formas de pago



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En base a los datos presentados en la figura se determina que el 47% de los encuestados se refirió a las opciones de pago como regular, el 32% bien, el 18% algo deficiente y el 2% excelente. Tales resultados ilustran que este tipo de factor debería ser más amplio considerando transferencias, depósitos, tarjetas de débitos; todo ello para alcanzar una mayor satisfacción de los clientes actuales y atraer nuevos.

11. ¿Se realizan cambios en el proceso administrativo (planificación, organización, dirección, control)?

Tabla 19

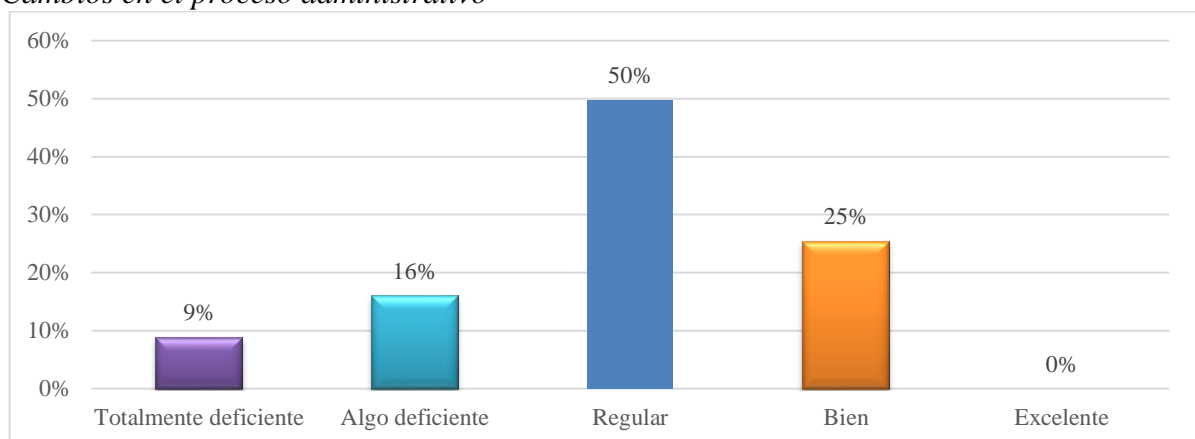
Cambios en el proceso administrativo

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	30	9%
Algo deficiente	55	16%
Regular	175	50%
Bien	89	25%
Excelente	0	0%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 13

Cambios en el proceso administrativo



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Al ser cuestionados sobre cambios en el proceso administrativo, los propietarios de microempresas comerciales contestaron lo siguiente: el 50% se refirió a aquel proceso como regular, el 25% bien, el 16% algo deficiente y el 9% totalmente deficiente. Los resultados reflejaron que la mayoría de establecimientos de este sector en el cantón La Maná escasamente consideran realizar cambios en la parte administrativa que contempla planificación, organización, dirección y control.

12. ¿Con frecuencia se realizan mejoras en la presentación de los productos que ofrecen?

Tabla 20

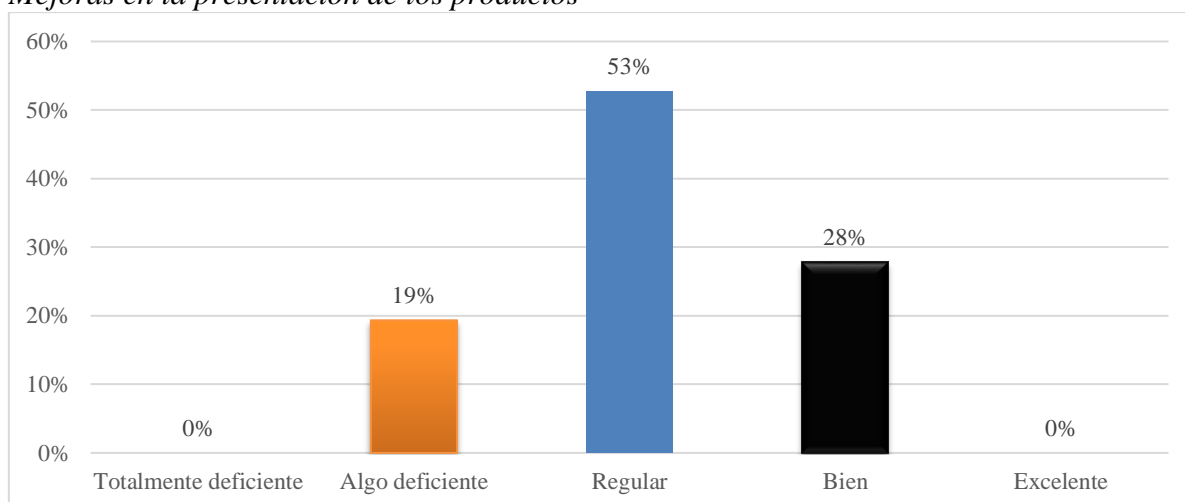
Mejoras en la presentación de los productos

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	67	19%
Regular	184	53%
Bien	98	28%
Excelente	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 14

Mejoras en la presentación de los productos



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Los resultados de las encuestas mostraron que el 53% de los propietarios que se calificó de regular la frecuencia de realización de mejoras en la presentación de productos, el 28% bien y el 19% algo diferente. En definitiva, se determinó que en la mayoría de microempresas comerciales del cantón La Maná en mínima medida se realizan cambios a los productos que ofrecen a los clientes.

13. ¿Efectúan promociones o campañas publicitarias llamativas?

Tabla 21

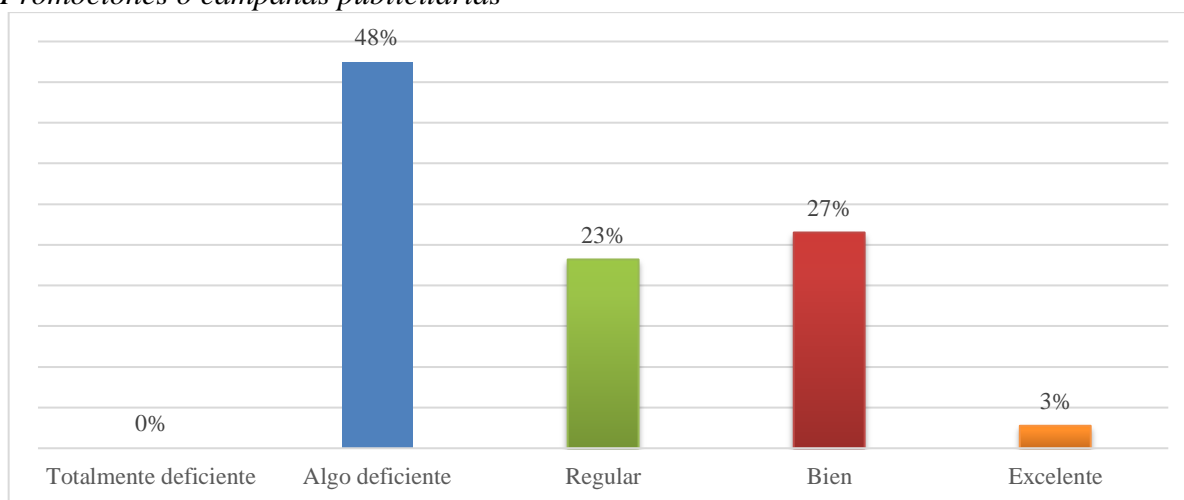
Promociones o campañas publicitarias

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	166	48%
Regular	81	23%
Bien	93	27%
Excelente	9	3%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 15

Promociones o campañas publicitarias



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En base a los resultados presentados en la figura, se aprecia que el 48% de propietarios se refirió a las promociones o campañas publicitarias realizadas como algo deficiente, el 27% bien, el 23% regulares y el 3% excelente. En síntesis, la mayoría de establecimientos comerciales no ha llevado a cabo una adecuada gestión de ambos elementos (promociones, campañas publicitarias), por ello no han conseguido el impacto deseado en el mercado.

Estrategias defensivas

14. ¿Se preocupan por monitorear a las empresas de la competencia?

Tabla 22

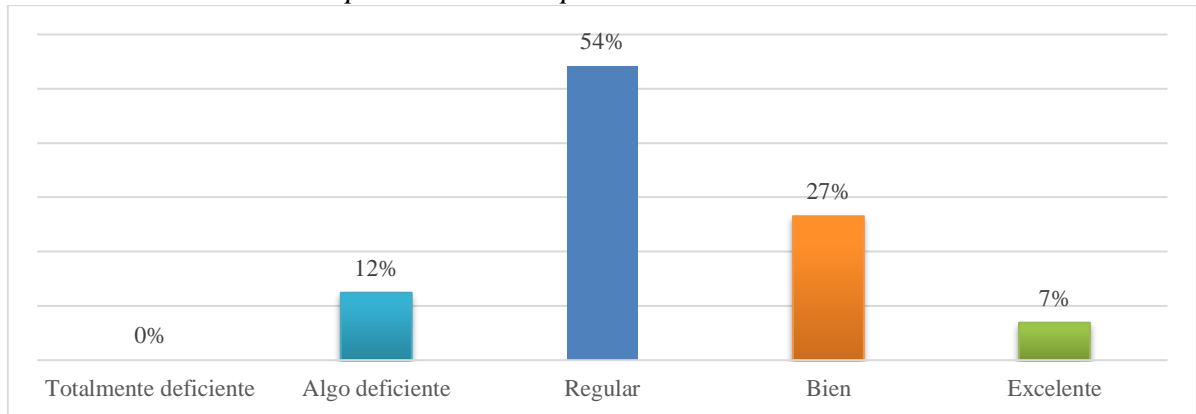
Monitoreo de las microempresas de la competencia

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	42	12%
Regular	190	54%
Bien	94	27%
Excelente	23	7%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 16

Monitoreo de las microempresas de la competencia



Fuente: Encuesta realizada a propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta mostraron que el 54% de propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná, coincidió en que el proceso de monitoreo que mantenían sobre la competencia era regular, el 27% bien, el 12% algo deficiente y el 7% excelente. En resumen, se establece que es necesario mejorar este aspecto en dichos establecimientos, por su vital importancia en la obtención de información valiosa para planificar y ejecutar sus iniciativas a corto y largo plazo.

15. ¿El nivel de precios de los productos que manejan le permite mantener una posición sólida en el mercado?

Tabla 23

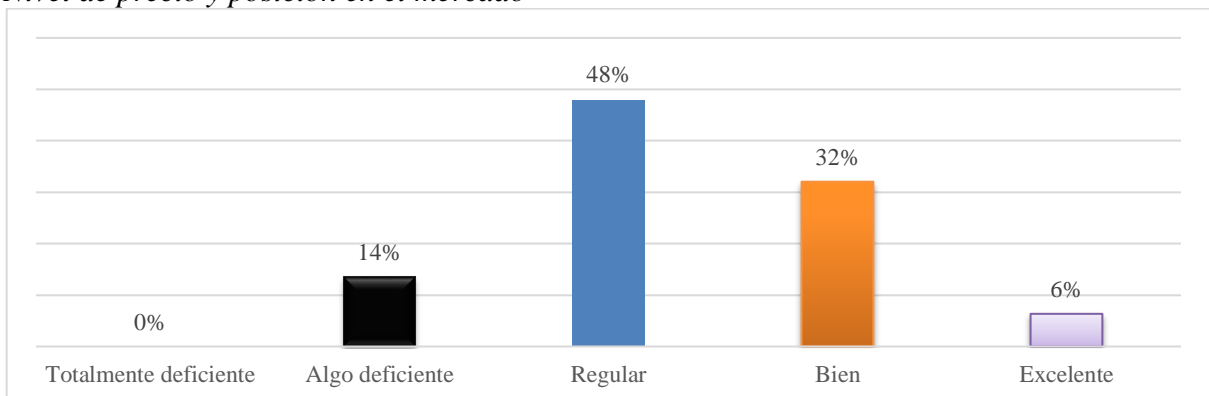
Nivel de precio y posición en el mercado

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	47	14%
Regular	168	48%
Bien	112	32%
Excelente	22	6%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 17

Nivel de precio y posición en el mercado



Fuente: Encuesta realizada a propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta denotaron que el 48% de los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná se refirieron al nivel de los precios que mantienen actualmente como regular, el 32% bien, el 14% algo deficiente y el 6% excelente. Por lo tanto, la mayor proporción de establecimientos analizados presenta una débil competitividad en relación a los precios, de ahí la importancia de gestionar otros factores que otorguen mayor valor al producto frente a los clientes.

16. ¿Realiza algún tipo de acciones para conocer la opinión de los clientes?

Tabla 24

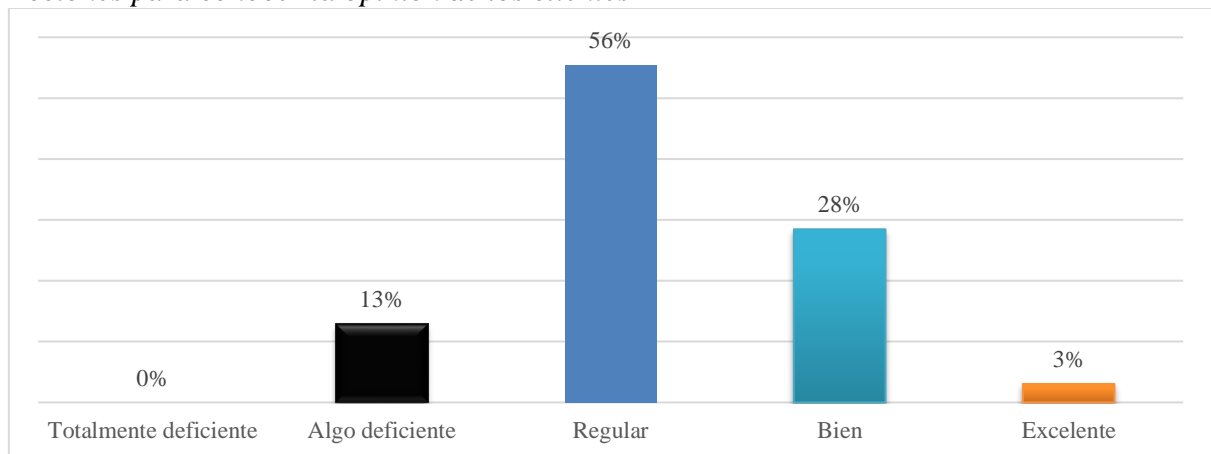
Acciones para conocer la opinión de los clientes

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	0	0%
Algo deficiente	45	13%
Regular	194	56%
Bien	99	28%
Excelente	11	3%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 18

Acciones para conocer la opinión de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En la figura actual se presentaron los resultados acerca de la realización de acciones para conocer la opinión de los clientes: el 56% de los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná calificó de regular, mientras que el 28% bien, el 13% algo deficiente y el 3% excelente. Acorde a los datos anteriores se puede apreciar que la mayoría de encuestados considero como regular sobre el desarrollo de acciones para conocer la opinión de los clientes, aspecto que constituye un factor negativo.

Basadas en el tiempo

17. ¿Las actividades que realizan son planificadas a largo plazo?

Tabla 25

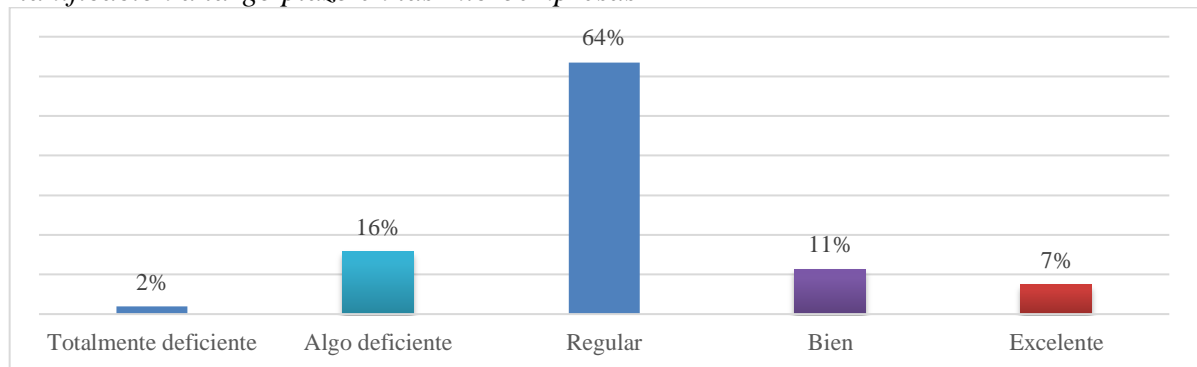
Planificación a largo plazo en las microempresas

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	7	2%
Algo deficiente	56	16%
Regular	224	64%
Bien	37	11%
Excelente	25	7%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 19

Planificación a largo plazo en las microempresas



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En base a los datos de la encuesta realizada se determinó que el 64% de los propietarios de las microempresas del cantón La Maná consideró como regular la planificación de actividades a largo plazo, el 16% algo deficiente, el 11% bien, el 7% excelente y el 2% totalmente deficiente. Dicha información reveló que la mayor parte de establecimientos no realiza mayor esfuerzo por ejercer la función de planificación a pesar de la importancia que tiene para obtener resultados satisfactorios.

18. ¿Han determinado objetivos claros para el funcionamiento de la microempresa?

Tabla 26

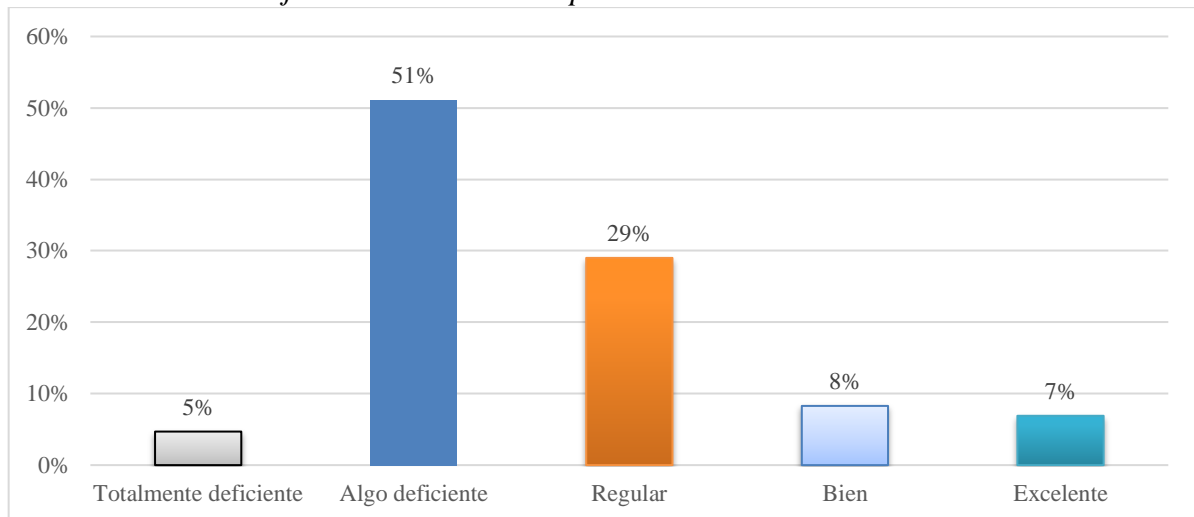
Establecimiento de objetivos en las microempresas

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	16	5%
Algo deficiente	177	51%
Regular	102	29%
Bien	29	8%
Excelente	25	7%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 20

Establecimiento de objetivos en las microempresas



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

En función de los resultados presentados en la figura actual se observa que el 51% se refirió a al establecimiento de objetivos como algo deficiente, el 29% regular, el 8% bien, el 7% excelente y el 5% totalmente deficiente. Tal información evidenció la necesidad que tienen las microempresas comerciales del cantón La Maná de replantear sus cimientos, siendo los objetivos el factor primordial para estructurar cada una de sus iniciativas estratégicas.

19. ¿Efectúan presupuestos para conocer cuánto se gasta en las actividades que realizan en la microempresa?

Tabla 27

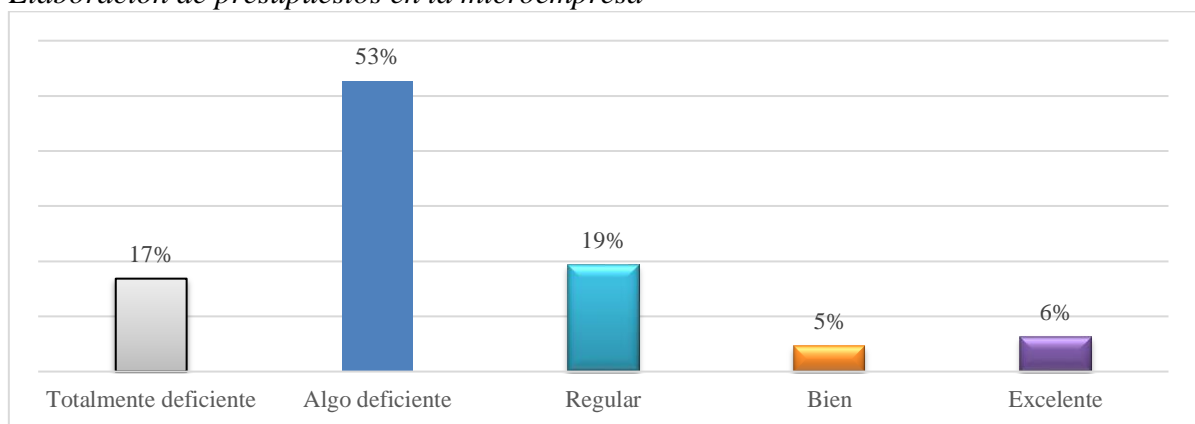
Elaboración de presupuestos en la microempresa

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	61	17%
Algo deficiente	184	53%
Regular	67	19%
Bien	16	5%
Excelente	21	6%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 21

Elaboración de presupuestos en la microempresa



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

A través de la interrogante se cuestionó acerca de la elaboración de presupuestos, frente a ello los propietarios respondieron lo siguiente: el 53% señaló algo deficiente, el 19% regular, el 17% totalmente deficiente, el 6% excelente y el 5% bien. Dicha información permitió conocer que la mayor parte de microempresarios dejan de lado una herramienta de vital importancia y utilidad como es el presupuesto, el cual permite establecer el lado cuantitativo de las iniciativas estratégicas.

20. ¿Se realizan cronogramas para conocer el tiempo aproximado que debe tardar cada actividad?

Tabla 28.

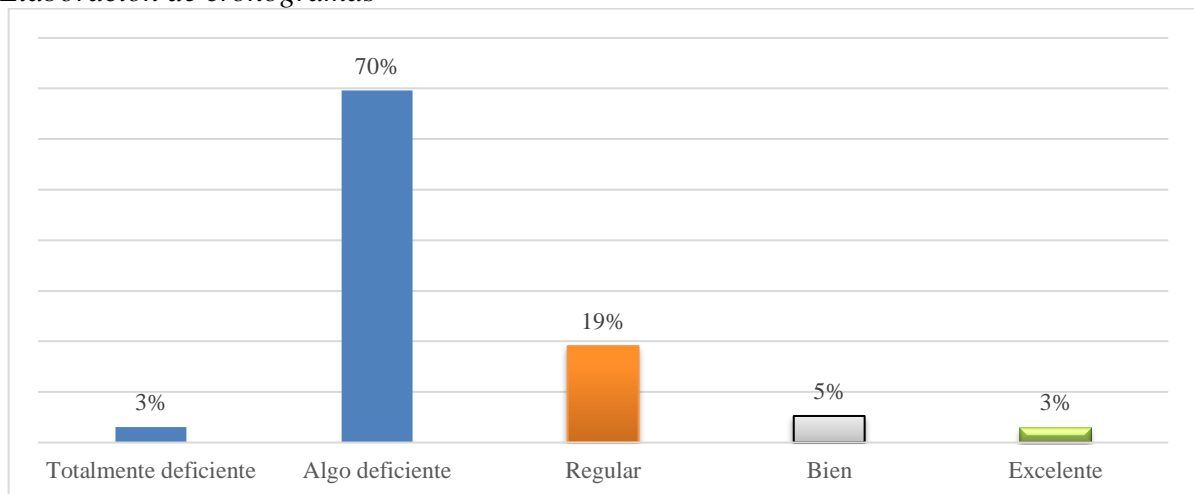
Elaboración de cronogramas

Denominación	Frecuencia	%
Totalmente deficiente	10	3%
Algo deficiente	245	70%
Regular	67	19%
Bien	16	5%
Excelente	11	3%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 22

Elaboración de cronogramas



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta permitieron conocer que el 70% de los propietarios de microempresas comerciales del cantón La Maná se refirieron a la elaboración de cronogramas como algo deficiente, el 19% regular, el 5% bien y el 3% excelente. En esencia, en los establecimientos analizados se está desaprovechando los beneficios que brinda el cronograma como herramienta de planificación y control de ejecución de las iniciativas estratégicas.

21. Señale el nivel de utilidad que recibe en la microempresa.

Tabla 29

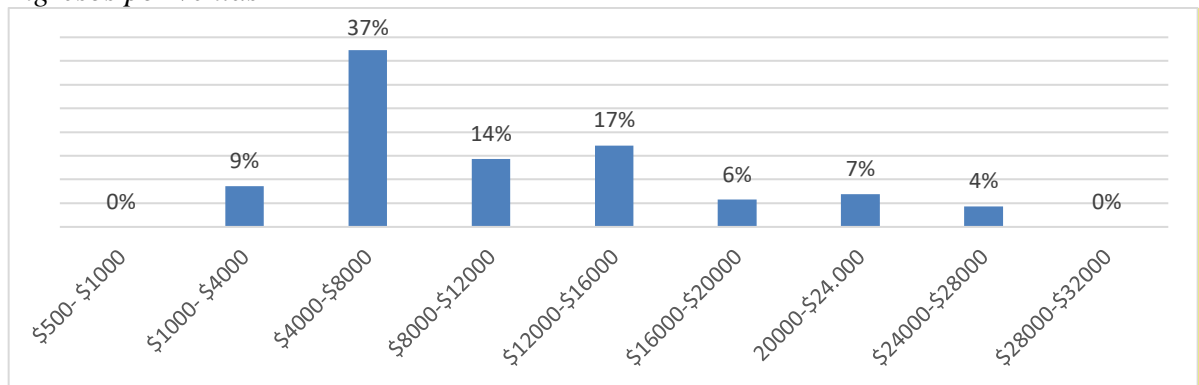
Ingresos por ventas

Denominación	Frecuencia	%
\$1-\$500	20	6%
\$500- \$1000	0	0%
\$1000- \$4000	30	9%
\$4000-\$8000	130	37%
\$8000-\$12000	50	14%
\$12000-\$16000	60	17%
\$16000-\$20000	20	6%
20000-\$24.000	24	7%
\$24000-\$28000	15	4%
\$28000-\$32000	0	0%
Más de \$32.000	0	0%
Total	349	100%

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Figura 23

Ingresos por ventas



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná. 2023

Análisis e Interpretación:

En el 29% de microempresas el ingreso percibido es \$700-\$1.000, el 20% \$1.000-\$1.400, el 18% \$400-\$700, el 7% \$100-\$300, el 7% \$1800-\$2100, el 6% \$1400-\$1.800, el 5% \$2800 - \$3200, el 4% \$2.100-\$2400 y el 4% \$2.400-\$2.800. La mayoría de propietarios de las microempresas comerciales percibe una utilidad mensual de \$700-\$1000 que le permite continuar con sus actividades comerciales en el mercado.

11.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná.

Como resultado de las encuestas aplicadas, mediante un cuestionario de 20 preguntas dirigidas a los propietarios fue posible conocer que el 36% de microempresas comerciales del cantón La Maná presentan inconsistencias para realizar acciones de detección de riesgos y corrección de errores, alrededor del 38% no concibe las capacitaciones del personal como iniciativas de prevención de situaciones adversas para su funcionamiento, tan solo la mitad de ellas establecen convenios con los proveedores para hacer frente a posibles incrementos de precio o desabastecimiento de los productos.

Prácticamente el 50% de propietarios de las microempresas comerciales no ha planificado de iniciativas de expansión y el 41% considera esta alternativa como otros mercados, pues el nivel competitivo es bajo por ello les resultaría muy difícil posicionarse en mercados locales como Valencia o Quevedo; en relación a su nivel de ventas les permite cubrir sus costos de operación, más no han realizado considerado invertir en ampliar su infraestructura o establecer cambios en sus locales comerciales que permitan brindar un mejor servicio a sus clientes.

En relación a la tecnología en específico las redes sociales tan solo una minoría de microempresas comerciales del cantón La Maná están aprovechando su potencial, las formas de pago que ofrecen a los clientes son limitadas al igual que los cambios que se realizan en el proceso administrativo. Las estrategias defensivas presentan debilidad en el monitoreo de la competencia y la percepción de los clientes, el nivel de precios si les permite mantener una posición sólida en el mercado; mientras que el establecimiento de objetivos, elaboración de presupuestos y cronogramas no tiene gran alcance entre los establecimientos analizados.

11.3. PROPUESTA

Título de la propuesta

Implementación de iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales del cantón La Maná.

11.3.1. Datos informativos

Tabla 30

Datos informativos

Beneficiarios	Microempresarios comerciales del cantón La Maná
Ubicación	Cotopaxi – La Maná
Tiempo aproximado	6 meses
Investigadores	<ul style="list-style-type: none"> • Parraga Pazmiño Gissela Jamileth • Zamora Zambrano Yendi Eliana

Fuente: Las investigadoras.

11.3.2. Objetivos

11.3.2.1. General

Proponer iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales del cantón La Maná.

11.3.2.2. Específicos

- Diagnosticar la situación de las microempresas comerciales del cantón La Maná mediante la matriz FODA para la detección de sus factores internos y externos.
- Determinar las iniciativas estratégicas mediante un desglose de actividades según las necesidades de las microempresas comerciales del cantón La Maná, para su mejoramiento.
- Estimar los costos y tiempos asociados de las iniciativas estratégicas propuestas, mediante un presupuesto y cronograma para la ejecución de las iniciativas estratégicas.

11.3.3. Análisis de factibilidad

11.3.3.1. Factibilidad organizacional

La realización adecuada de las iniciativas estratégicas requiere de la predisposición de los propietarios y colaboradores de las microempresas comerciales del cantón La Maná, para tal efecto deben integrar esfuerzos que les permitan contribuir a los objetivos previstos, siendo conscientes del papel protagónico que poseen en la búsqueda de un cambio positivo.

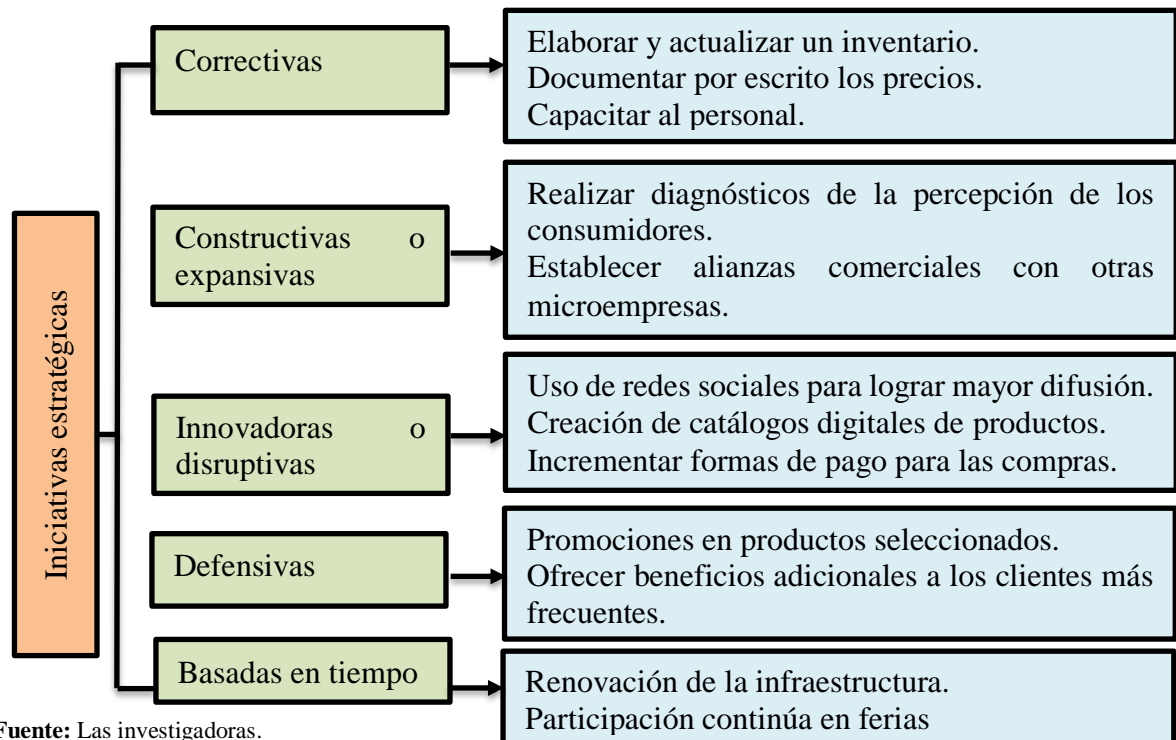
11.3.3.2. Factibilidad económica

La factibilidad económica de la implementación de las iniciativas estratégicas, se ve reflejada en la posibilidad y disposición de los propietarios de contar con los recursos necesarios para cubrir los costos de la propuesta que asciende a \$589,60, pues la mayoría de microempresas según lo registrado en la tabla 29 percibe en promedio ingresos de \$6.000 (intervalo \$4.000-\$8.000), dicha inversión les permitirá mejorar sus negocios en el corto y largo plazo.

11.3.4. Desarrollo de la propuesta

Figura 24

Descripción de la propuesta



11.3.4.1. Objetivo 1: Diagnosticar la situación de las microempresas comerciales del cantón La Maná mediante la matriz FODA para la detección de sus factores internos y externos.

El diagnóstico se realizó en base a la información de las encuestas aplicadas a los propietarios de las microempresas del sector comercial:

- Los resultados permitieron diagnosticar que las microempresas comerciales del cantón La Maná a nivel de iniciativas estratégicas presentan debilidades en la detección de riesgos y corrección de errores pues el 36% señaló su gestión en aquel aspecto era deficiente (ver tabla 9), las capacitaciones del personal hasta la actualidad son poco realizadas así lo manifestó el 34% de los propietarios (ver tabla 11), el establecimiento de convenios o alianzas con los proveedores medianamente ha sido adoptado el 34% lo calificó de regular (ver tabla 12), a pesar de ser acciones efectivas para hacer frente a los cambios del mercado en relación a los precios o desabastecimiento, aquello suele afectar las actividades de aquellos establecimientos.
- Se evidenció que las iniciativas de expansión son mínimas así lo ratificó el 50% de propietarios, quienes se refirieron a dicho aspecto como: algo deficiente (ver tabla 13), la posición competitiva de las microempresas comerciales presenta un bajo nivel de solidez porque el 33% de los propietarios señaló que le resultaría difícil competir en otros mercados locales como Valencia o Quevedo (ver tabla 14). Los cambios e innovación se han hecho presentes en mínima medida en dichos establecimientos: según el 30% es regular (ver tabla 16); es decir que se ha descuidado la parte de mejoramiento continuo de la infraestructura que requiere de cambios en sus locales comerciales que permitan brindar un mejor servicio a sus clientes.
- La difusión y alcance de las redes sociales está siendo muy poco utilizada entre las microempresas comerciales del cantón La Maná el 33% califica su uso como regular (ver tabla 17), lo mismo sucede con las formas de pago que son limitadas, puesto que se acepta mayormente el efectivo (ver tabla 18) hasta la actualidad la mayor parte de establecimientos mantiene únicamente el efectivo como contraprestación en las ventas. Es poco frecuente que se realicen cambios en el proceso administrativo y sus funciones:

planificación, organización, dirección y control así lo determinó el 50% de propietarios (ver tabla 19). Las promociones o campañas publicitarias reciben escasa atención, son poco llamativas según el 48% propietarios (ver tabla 21), prácticamente el 53% no desarrolla presupuestos que le permitan planificar los costos aproximados de las actividades realizadas en la microempresa el (ver tabla 27).

- **Matriz FODA de las microempresas del cantón La Maná**

A continuación, se desarrolla la matriz FODA en base a la información recopilada de las microempresas comerciales del cantón La Maná a través de las encuestas realizadas a los propietarios.

Tabla 31.

FODA de las microempresas comerciales del cantón La Maná

Fortaleza	Debilidades
F1. Mayor capacidad de adaptación de las microempresas al mercado.	D1. Es poco frecuente que se planifique o se desarrollen acciones para anticipar riesgos.
F2. Disposición hacia el cambio y mejoramiento	D2. Mínimos niveles de innovación en el proceso de atención e infraestructura.
F3. Trato personalizado de los propietarios con los clientes.	D3. Gestión deficiente de promoción y publicidad.
F4. Gran variedad de productos que se ofertan en las microempresas comerciales.	D4. Mínima apertura de las microempresas hacia otros mercados.
Oportunidades	Amenazas
O1. Incremento de la población año tras año.	A1. Incremento de la competencia en el mercado del cantón La Maná.
O2. Contar con un personal más capacitado que brinde mejor atención.	A2. Mayores niveles de delincuencia en el país y cantón.
O3. Alcanzar mayores niveles de difusión entre los potenciales consumidores.	A3. Inflación generalizada de los precios de los productos.
O4. Aprovechar las herramientas que brinda la tecnología para mejorar los procesos de la microempresa.	A4. Desempleo y disminución del poder adquisitivo de los consumidores.

Fuente: Las investigadoras

- **Matriz DAFO de las microempresas comerciales del cantón La Maná**

Analizando los factores internos y externos se desarrollaron las siguientes estrategias de la matriz DAFO en función de las necesidades de las microempresas:

Tabla 32.

Matriz DAFO

	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	F1. Mayor capacidad de adaptación de las microempresas al mercado. F2. Disposición hacia el cambio y mejoramiento F3. Trato personalizado de los propietarios con los clientes. F4. Gran variedad de productos que se ofertan en las microempresas comerciales.	D1. Es poco frecuente que se planifique o se desarrollen acciones para anticipar riesgos. D2. Mínimos niveles de innovación en el proceso de atención e infraestructura. D3. Gestión deficiente de promoción y publicidad. D4. Mínima apertura de las microempresas hacia otros mercados.
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	F2. O2. Brindar capacitaciones a los colaboradores aprovechando la disposición hacia el cambio y mejoramiento. F4.04 Lograr que las microempresas sean más conocidas a través de la promoción de la variedad de sus productos a través de herramientas de tecnología (redes sociales).	D2. O1. Captar una mayor demanda del mercado del cantón innovando en la atención e infraestructura de los locales comerciales de las microempresas. D2. 04. Innovar en el manejo de inventarios de la mercadería utilizando herramientas tecnológicas (programas de gestión de inventario gratuitos).
AMENAZAS	F4. A1. Ofrecer promociones atractivas para los consumidores para evitar que prefieran a la competencia. F5. Establecer alianzas o tratos con determinados proveedores que les permitan mantener estabilidad en los precios de los productos frente a la inflación.	D4. A1 Creación de un catálogo digital de productos para dar apertura a los productos en otros mercados y hacer frente a la competencia. D3. A4. Ofrecer descuentos a los clientes en productos para incentivar sus comprar.

Fuente: Las investigadoras

11.3.4.2. Objetivo 2: Determinación de las iniciativas estratégicas y actividad

A continuación, se presenta el resumen de las iniciativas estratégicas orientadas a las microempresas comerciales del cantón La Maná:

Tabla 33

Resumen de las estrategias

Iniciativas estratégicas	Objetivo	Acciones	Responsables
Correctivas	Mejorar el funcionamiento interno de las microempresas comerciales del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> *Elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes. *Documentar por escrito los precios de todos los productos disponibles. *Capacitar al personal en temas afines a los cargos que desempeñan. 	Propietarios y colaboradores. Investigadoras. Profesional capacitador
Constructivas o expansivas	Incrementar la satisfacción de los clientes de las microempresas comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar diagnósticos de la percepción de los consumidores sobre la microempresa. *Establecer alianzas comerciales con otras microempresas para ampliar los servicios que se ofrece a los clientes. 	Propietarios y colaboradores. Investigadoras.
Innovadoras o disruptivas	Incrementar el posicionamiento de las microempresas comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> *Uso de redes sociales para lograr mayor difusión de las microempresas comerciales. *Creación de catálogos digitales de los productos de las microempresas comerciales. *Incrementar formas de pago para las compras que se realizan en las microempresas comerciales. 	Propietarios y colaboradores. Investigadoras.
Defensivas	Brindar mayor capacidad de respuesta a las microempresas comerciales frente a cambios en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> *Establecer promociones en productos seleccionados los fines de semana. *Ofrecer beneficios adicionales a los clientes más frecuentes de las microempresas comerciales para fidelizarlos. 	Propietarios y colaboradores. Investigadoras.
Basadas en el tiempo	Otorgar mayor solidez de las microempresas comerciales a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> *Renovación de la distribución y orden de los productos en los locales comerciales. 	Propietarios y colaboradores.

Fuente: Las investigadoras.

INICIATIVA I: CORRECTIVAS O DE PREVENCIÓN

- **Elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes.**

El programa Square Inventarios cuyo manejo se planteó, tiene una versión gratuita de uso, orientado precisamente a microempresas es de manejo gratuito y gestión intuitiva: en dicha modalidad permite:

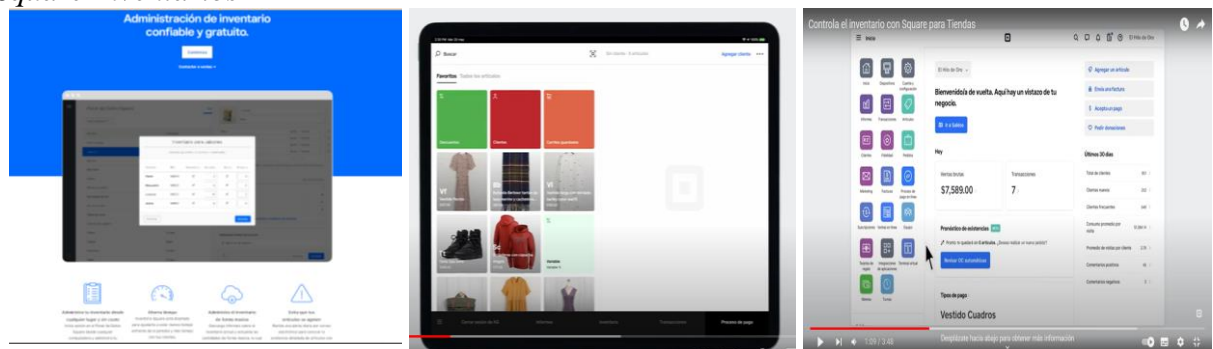
Enumerar los productos: hacer una lista de todos los productos en stock, la lista puede ser generada en una hoja de cálculo o utilizando software de gestión de inventario.

Agrupar los productos por tipos, esto facilitará la búsqueda y el seguimiento de los artículos.

Asigna códigos o identificadores únicos: Asigna un código o un número de identificación único a cada producto.

Mantener actualizada la existencia de los productos: registrando entradas y salidas acorde a las ventas.

Figura 25
Square Inventarios



Fuente: <https://squareup.com/us/es/point-of-sale/features/inventory-management>

- **Documentar por escrito los precios de todos los productos disponibles.**

Los precios son un aspecto determinante en las ventas y las decisiones de compras de los consumidores por eso es vital que sean documentados y estén a disposición de los colaboradores que se ocupan del área de ventas. Asimismo, es fundamental que los productos que se encuentren a exhibición mantengan los respectivos precios para tal efecto se recomienda rotularlos en forma visible:

Figura 26
Colocación de precios



Fuente: (Blog Edikio, 2019).

Capacitar al personal en temas afines a los cargos que desempeñan.

Las capacitaciones permiten que los colaboradores adquieran habilidades y conocimientos para mejorar su desempeño en las microempresas comerciales, una de las principales áreas a desarrollar entre los colaboradores de este tipo de establecimientos es: la atención al cliente, se consideró pertinente una frecuencia trimestral con el siguiente esquema:

Tabla 34
Esquema de capacitaciones

Temáticas	Duración	Lugar	Responsable
Trato al cliente	1 hora	Instalaciones de las microempresas	Propietarios Profesional capacitador
Técnicas de ventas	1 hora	Instalaciones de las microempresas	Propietarios Profesional capacitador
Ventas presenciales y en línea	1 hora	Instalaciones de las microempresas	Propietarios Profesional capacitador
Uso de programa de inventario	1 hora	Instalaciones de las microempresas	Propietarios Profesional capacitador

Fuente: Las investigadoras.

INICIATIVAS II: CONSTRUCTIVAS O EXPANSIVAS

Realizar diagnósticos de la percepción de los consumidores sobre la microempresa.

Para conocer la percepción de los consumidores sería conveniente aplicar encuestas a los clientes mediante formularios virtuales con Google Forms utilizando WhatsApp:

Figura 27.

Monitoreo de la percepción de los consumidores mediante Forms

Fuente: Las investigadoras.

- **Establecer alianzas comerciales con otras microempresas para ampliar los servicios que se ofrece a los clientes.**

A través de alianzas las microempresas pueden beneficiarse mutuamente, de ahí la importancia de esta iniciativa, que depende del poder negociación de los propietarios y la comunicación clara con los aliados:

Figura 28.

Alianzas



Fuente: Blog Edikio (2019)

Para las microempresas comerciales resulta sumamente beneficioso realizar alianzas con empresas de:

- **Entregas a domicilio:** porque les permite ofrecer aquel servicio a sus clientes que puede terminar siendo decisivo en la decisión de compra.
- **Microempresas que venden productos diferentes:** pueden hacer un intercambio de colocación de determinado tipo de publicidad en sus establecimientos para beneficiarse mutuamente.

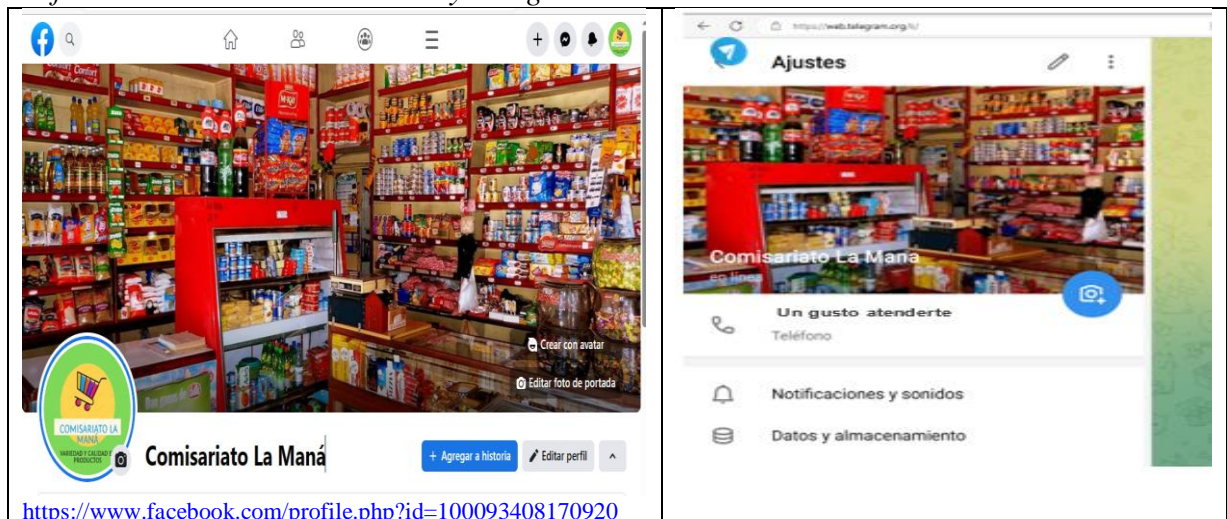
INICIATIVAS III: INNOVADORAS O DISRUPTIVAS

Uso de redes sociales para lograr mayor difusión de las microempresas comerciales.

Se planteó la creación de perfiles en Facebook y Telegram que brinda la opción de crear cuentas específicamente para empresas con opciones para dar a conocer los productos, precios, promociones y hasta horarios de atención a los clientes. Cabe mencionar que esta versión de perfil de empresa es gratuita. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para una microempresa, ya que permiten llegar a un público más amplio, promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de los productos, las redes sociales que pueden ser utilizadas son:

Figura 29

Perfil en redes sociales Facebook y Telegram



Fuente: Rivera (2019).

Creación de catálogos digitales de los productos que ofrecen las microempresas comerciales.

Los catálogos digitales pueden ser creados en aplicaciones como Canva y compartidos en redes sociales como Facebook o de mensajería como WhatsApp, al estar en formato digital pueden ser continuamente modificados, resultando más ágiles en manejo facilitando las ventas en línea.

Figura 30
Catálogo digital

The figure displays four digital catalog cards for 'COMISARIATO LA MANA', each featuring a shopping cart icon and the slogan 'VARIEDAD Y CALIDAD EN PRODUCTOS'. The cards are arranged in a 2x2 grid.

- CATALOGO DE LECHE (Milk Catalog):** Shows six products in 1-liter presentations. Prices range from \$0.90 to \$1.10.
- CATALOGO DE ACEITES (Oils Catalog):** Shows six products in 2-liter presentations. Prices range from \$4.30 to \$5.75.
- CATALOGO DE ATUNES (Tinned Fish Catalog):** Shows six products in 250-gram presentations. Prices range from \$0.95 to \$1.25.
- FIDEOS 250 GRAMOS (Pasta Catalog):** Shows six products in 1-liter presentations. Prices range from \$0.65 to \$1.00.

Each card includes contact information: LA MANA - COTOPAXI, AV. SAN PABLO Y 19 DE MAYO, and the phone number +123-456-7890.

https://www.canva.com/design/DAFI0RCGrg8/UCqJCUhTnK_Vyfl4-

https://www.canva.com/design/DAFI0RCGrg8yutm_campaign=designshareyutm_medium=linkyutm_source=publishsharelink

Fuente: (Rivera, 2019).

- Incrementar formas de pago para las compras que se realizan en las microempresas comerciales.

La ampliación de formas de pago debe ser informada a los clientes en forma física a través de un rótulo llamativo, ubicado dentro de los locales comerciales para permitirles pagar por las

compras a través de transferencias o depósitos en uno de las entidades financieras de mayor frecuencia de uso Banco Pichincha:

Figura 31

Rótulo informativo de formas de pago



Fuente: Las investigadoras.

INICIATIVAS IV

Establecer promociones en productos seleccionados los fines de semana.

A continuación, se establecen promociones para microempresas comerciales considerando productos que requieran de rapidez de rotación para atraer la mayor cantidad de clientes.

Figura 32.
Promociones en productos seleccionados



Fuente: Las investigadoras.

- **Ofrecer beneficios adicionales a clientes que realicen compras superiores a determinado monto.**

Las microempresas comerciales deben ofrecer a sus clientes incentivos de productos gratis por compras superiores, de esta manera se incentiva las ventas en mayor volumen:

Figura 33
Promociones



Fuente: Las investigadoras.

INICIATIVAS V

- **Renovación de la distribución y orden de los productos en los locales comerciales.**

La distribución y orden de los productos en los locales comerciales es recomendable mejorarlo ubicando los productos por líneas o marcas, destinando un lugar en específico para evitar que se acumulen y resulta más ágil hallarlos evitando demoras:

Figura 34.*Ordenamiento anterior de productos en el local comercial***Fuente:** Las investigadoras.

A continuación, se muestra que el orden hace una enorme diferencia en el local comercial tal como se aprecia es fundamental retirar los objetos que no se utilicen y al agrupamiento de los productos por categorías a fin de facilitar su uso:

Figura 35*Ordenamiento sugerido para los locales de las microempresas comerciales***Fuente:** Las investigadoras.

Al tener una mejor distribución de los productos se ahorra tiempo en la búsqueda, al mismo tiempo que se evitan accidentes puesto que todo tiene un debido orden.

- **Renovación de la infraestructura**

Es importante que en las microempresas comerciales se realicen inspecciones del estado general de los locales a fin de llevar adelante iniciativas que permitan prevenir el deterioro de las instalaciones y mantener una buena imagen empresarial frente a los clientes:

Figura 36.*Factores a prevenir y evitar en los locales comerciales***Fuente:** Las investigadoras.

El estado de las paredes, pisos e instalaciones eléctricas deben ser verificados continuamente para evitar deterioros y situaciones fortuitas mayores que pongan en riesgo a las microempresas y quienes laboran en ellas, de ahí la importancia de mantener en buen estado dichos elementos:

Figura 37*Buen estado de las instalaciones de los locales comerciales***Fuente:** Las investigadoras.

- **Participación en ferias**

Es importante que las microempresas puedan abrirse paso en nuevos mercados que les permitan incrementar su cartera de clientes, para tal efecto las ferias son una excelente opción para darse a conocer más y explorar nuevas alternativas para realizar negocios:

Figura 38
Participación en ferias



Fuente: Las investigadoras.

En esencia la participación en ferias es una valiosa iniciativa para una microempresa comercial, porque puede ser fuente de oportunidades para aumentar la visibilidad, proporcionar contactos, recibir retroalimentación del mercado, aprender de la competencia y fortalecer su posición en la industria. Sin embargo, es importante planificar y preparar adecuadamente para maximizar los beneficios de la participación en una feria.

11.3.4.3. Objetivo 3: Presupuesto y cronograma

Presupuesto de las iniciativas estratégicas

A continuación, se presenta la valoración del recurso monetario que se requiere para llevar a cabo las iniciativas estratégicas propuestas:

Tabla 35*Valoración de recursos empleados en la propuesta*

Iniciativas estratégicas	Recursos	Detalle	Cantidad	V. unitario	Total
Correctivas	*Elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes. *Documentar por escrito los precios de todos los productos.	Operario	1	\$20,00	\$20,00
		Profesional asesor del programa	1	\$20,00	\$20,00
		Etiquetas	1 rollo	\$5.00	\$5.00
		Cartulinas	1 paquete	\$1.00	\$1.00
		Marcadores	2 unidades	\$0.50	\$1.00
	Capacitación (ver detalle tabla 31)				\$86.60
Constructivas o expansivas	Diagnóstico *Creación del formulario de encuesta.	Personal encuesta	2	\$20,00	\$40,00
		Personal resultados	1	\$20,00	\$20,00
Innovadoras o disruptivas	Alianzas *Negociación Perfiles en redes sociales *Facebook *Instagram	Impresiones	10	\$0.10	\$1.00
		Personal	1	\$40,00	\$40,00
		Catálogo digital	1	\$40,00	\$40,00
Defensivas	Formas de pago Promociones por fines de semana en productos seleccionados.	Impresión en lona	4	\$8,00	\$32,00
		Folletos de promociones		\$15,00	\$15,00
		Lona promocional		\$15	\$45,00
Basadas en el tiempo	*Renovación de la distribución y orden de los productos. *Arreglos infraestructura	Perchas	2	\$125,00	\$125,0
		Etiquetas	2	\$3.00	\$6.00
		Pintura	5 litros	\$5.00	\$25.00
		Cemento	2 saco	\$11.00	\$22.00
		Canaletas	5 unidades	\$5.00	\$25.00
	Mano de obra	1	\$150,00	\$150.00	
TOTAL					\$589,60

Fuente: Las investigadoras.

Detalle de costos de la capacitación

Tomando en consideración los resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada a los propietarios (ver tabla 11), donde se evidenció que las capacitaciones a los colaboradores son deficientes, razón por la cual fue necesario plantear dicha iniciativa. A continuación, se presenta en forma detallada cada uno de los rubros económicos inherentes a la capacitación orientada a las microempresas comerciales del cantón La Maná, considerando 4 sesiones:

Tabla 36.
Detalle de costos de capacitación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papelería			
Material impreso (contenido de las capacitaciones)	4 sesiones	\$3,00	\$12,00
Hojas	20 unidades	\$0.05	\$1,00
Lapiceros	4 unidades	0.40	\$1,60
Subtotal			\$14,60
Recursos Humanos			
Profesional	4 horas	\$8,00	\$32,00
Subtotal			\$32,00
Recursos tecnológicos			
Pendrive	1 unidad	\$8,00	\$8,00
Subtotal			\$8,00
Otros gastos			
Adecuación	4 sesiones	\$8	\$32,00
Subtotal			\$33,00
Totales			86.60

Fuente: Las investigadoras.

- **Cronograma de la propuesta de las iniciativas estratégicas**

La propuesta contempla un tiempo aproximado de 5 meses para la ejecución de las actividades de iniciativas estratégicas en las microempresas comerciales del cantón La Maná.

Tabla 37*Cronograma de realización de las iniciativas estratégicas*

Actividades	Año: 2023																			
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar y actualizar un inventario.	■	■	■	■																
Documentar los precios de los productos.	■	■	■	■																
Brindar capacitación	■	■	■	■																
Diagnóstico					■	■	■	■												
Segmentación					■	■	■	■												
Alianzas									■	■	■	■								
Creación de perfiles en redes sociales									■	■	■	■								
Catálogo de productos									■	■	■	■								
Colocar señalética									■	■	■	■								
difundiendo nuevas formas de pago									■	■	■	■								
Promociones por fines de semana.													■	■	■	■				
Descuentos a clientes más frecuentes.													■	■	■	■				
Renovación de infraestructura.																	■	■	■	■

Fuente: Las investigadoras.

12. IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS

A continuación, se presentaron los impactos: técnico, social y económico del proyecto de investigación titulado “Categorización de iniciativas estratégicas para las microempresas comerciales en el cantón La Maná”:

12.1. Impacto técnico

El presente proyecto investigativo reviste de impacto técnico porque fue realizado en base a conocimientos fundamentados desde la comunidad científica, enmarcándose en el ámbito de la administración que busca optimizar los resultados que obtienen los establecimientos, se destaca también el uso de herramientas como el programa IBM SPSS 25 para determinar la confiabilidad del instrumento de recopilación de información mediante el coeficiente Alfa de Cronbach; además de técnicas como la encuesta y el programa Excel para el procesamiento de información proveniente de los propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná, que son beneficiados a través de la aplicación de la propuesta.

12.2. Impacto social

El impacto social de la investigación se revela en el aporte que se brinda a las microempresas comerciales por medio de las iniciativas estratégicas orientadas a mejorar su funcionamiento y optimizar sus resultados en el corto y largo plazo, aspecto que contribuye a garantizar la presencia dichos establecimientos en el mercado, que revisten de importancia al representar empleo y sustento para miles de familias. Además, se puntualiza en un mejoramiento de la atención que los clientes reciben al realizar sus compras, en consecuencia, de modo que la población del cantón La Maná se verá beneficiada.

12.3. Impacto económico

La investigación presenta un impacto económico, porque las iniciativas estratégicas están encaminadas a incrementar sus ingresos que actualmente para la mayor parte de microempresas comerciales del cantón La Maná se establecieron en \$6.000 mensuales de modo que se prevé un crecimiento sostenido del 4.23% es decir \$253.80 mensuales, a partir de la implementación de las actividades planteadas. En síntesis, la cantidad de \$589.60 que se destine a la ejecución

de las acciones planteadas constituye una inversión que les permitirá mejorar su funcionamiento global, aspecto que es fundamental para tener estabilidad en el mercado.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Tabla 38.

Presupuesto de la investigación

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Papelería			
Paquete de papel bond	1,00	\$5,00	\$5,00
Copias	450	\$0.05	\$22,50
Impresiones	200	\$0.10	\$20,00
Carpetas	4	0.50	\$2,00
Lapiceros	4	0.40	\$1,60
Anillados	4	\$1,50	\$6,00
Subtotal			\$37,10
Recursos Humanos			
Investigadores	2	\$50,00	\$100,00
Subtotal			\$100,00
Recursos tecnológicos			
Laptop	1	\$650,00	\$650,00
Pendrive	2	\$8,00	\$16,00
Servicio de internet	3	\$28,00	\$84,00
Subtotal			\$750,00
Otros gastos			
Costo de transporte	10	\$2,00	\$20,00
Costo de alimentación	6	\$2,50	\$15,00
Subtotal			\$35,00
Totales			\$922,10

Fuente: Las investigadoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

De acuerdo a lo establecido en los registros del Servicio de Rentas Internas Agencia La Maná se estableció que existen 3.830 microempresas comerciales que operan en el sector urbano, acorde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU existen 22 categorías de las cuales el 35% (1.322 microempresas) corresponden a la Venta al por mayor de productos alimenticios, el 28% (1.059 microempresas) a Venta al por mayor de bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería y el 6% (241 microempresas) operan en actividades de Venta de productos cárnicos, aves corral y animales vivos.

Las iniciativas estratégicas se clasifican en: correctivas o de prevención, constructivas o expansivas, innovadoras o disruptivas, defensivas y basadas en el tiempo, en las microempresas comerciales del cantón La Maná están siendo escasamente aplicadas, el 36% presenta gran debilidad en la detección de riesgos y corrección de errores, el 38% no capacita no capacitaciones al personal, el 41% refirió que su capacidad competitiva es regular, los cambios e innovación se han hecho presentes en mínima medida en dichos establecimientos, la difusión y alcance de las redes sociales está siendo muy poco aprovechado.

En base a las deficiencias detectadas en la aplicación de las iniciativas estratégicas se planteó: elaborar y actualizar un inventario de los productos existentes, documentar por escrito los precios de todos los productos disponibles, capacitar al personal en temas afines a los cargos que desempeñan, realizar diagnósticos de la percepción de los consumidores sobre la microempresa, establecer alianzas comerciales con otras microempresas para ampliar los servicios que se ofrece a los clientes, uso de redes sociales para lograr mayor difusión, creación de catálogos digitales de los productos, incrementar formas de pago, establecer promociones en productos seleccionados los fines de semana, ofrecer promociones de productos gratis por compras superiores a determinado monto para fidelizarlos y renovación de la distribución de los productos en locales comerciales.

14.2. Recomendaciones

Es importante que las actividades económicas existentes en el cantón sean clasificadas en torno al criterio CIU, pues se trata de un parámetro estándar que permite diferenciar por categorías a los establecimientos, de esta manera las autoridades pertinentes pueden visibilizar claramente la participación de cada sector y canalizar cambios que puedan ser llevados a cabo de manera adecuada y permitan alcanzar los objetivos esperados, considerando que el esfuerzo de todos y cada uno de los miembros del establecimiento es fundamental para obtener resultados positivos.

Es importante que los propietarios tengan pleno conocimiento de los diferentes tipos de iniciativas estratégicas existentes para que puedan llevarlas a cabo de manera que beneficie a sus microempresas comerciales y les brinde estabilidad en el mercado, considerando que se tratan solamente de acciones aisladas, sino un esfuerzo conjunto y continuo que debe prevalecer para alcanzar los objetivos esperados a corto y largo plazo.

Es fundamental que las iniciativas estratégicas planteadas se lleven a cabo puesto que se basaron en sus necesidades, para ello sería importante socializarlas con los propietarios para que se beneficien de cada una de las actividades propuestas, además se recomienda mantener seguimiento continuo sobre la aplicación de las iniciativas estratégicas planteadas mediante la propuesta, con el fin de analizar los resultados alcanzados en las diferentes categorías de microempresas comerciales existentes en el cantón La Maná, de esta forma será posible establecer retroalimentación mediante posteriores acciones que promuevan el óptimo funcionamiento de estos establecimientos económicos.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, G., y Rojas. (2018). *Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa ULTRA PURA H2O, Arequipa 2017*. Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/198131855.pdf>
- Almeida, M. (2022). *El método científico en ciencias naturales para el raxonamiento práctico*. PUCE. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3785/1/78219.pdf>
- Amboya, G., y Muñoz, M. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la*. Universidad Central del Ecuador.
- Arrieta, V., Cervantes, Y., Cruz, L., y López, M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Revista Económicas CUC*, 42(2). Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580/3403>
- Ayala, V. (2021). *El impacto del financiamiento en las microempresas del Ecuador 2019 2020*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5866/1/UPSE-TCA-2021-0058.pdf>
- Blog Edikio. (2019). *Cómo aumentar las ventas del supermercado con etiquetas de precio y materiales POP cuando hay mucha afluencia de clientes*. Obtenido de <https://es.edikio.com/blog/como-aumentar-ventas-supermercado-etiquetas-precio-y-materiales-pop-cuando-hay-mucha-afluencia>
- Briones, A. (20118). *MICROEMPRESA*. Derecho Ecuador: <https://derechoecuador.com/microempresa/Bussines School>.
- Bustamante, S. y. (2018). *Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento*. reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador: *Universidad y Sociedad*, 10(5), 323- 326. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Cayo, A. (2021). *Régimen microempresas en las pymes de la provincia de Cotopaxi*. UNIANDES.
- CEEI, C. E. (2018). *Plan estratégico e implantación del cuadro de mando integral*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Obtenido de https://www.camaracr.org/uploads/tx_icticontent/Manual_Experiencias_Plan_Estrategico_y_CMI_01.pdf

- Chamorro, B., y Chuga, J. (2020). *Análisis de la planificación estratégica dentro de las microempresas*. Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10433/2/02%20ICO%20732%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Condori, P. (2020). *Curso taller*. Obtenido de <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cortes, J., y Henao, M. (2018). Microempresas: análisis empírico de algunos problemas. 6(8). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551859331007/551859331007.pdf>
- Cuadra, V. (2020). *Estrategias de marketing para microempresas comercializadoras de productos autoadhesivos caso PYME MAPLAS*. UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7373/1/MUTC-000836.pdf>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU)*. Informes estadísticos.
- García, A., y Vivas, J. (2018). Diferencias en la categorización de seres vivos y objetos Estudio en niños de edad escolar. *Revista Suma Psicológica*, 25(1).
- Ghiglione, A. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Administrativas*, 12(7). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511666548008/511666548008.pdf>
- Gómez, F. (2021). Relación entre la Planificación Estratégica y Gestión del Conocimiento. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias*, 5(1). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642021000500336yscript=sci_arttext
- Guadalupe, J. (2015). *Causas de mortalidad de las micro y pequeñas empresas comerciales del municipio de Chicoloapan*. Universidad Autónoma del Estado de México Centro.
- Guavara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, 4(3), 163-173 p. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 75-79 p. doi: 10.5377/alerta.v2i1.7535
- Hernandez, L. (2018). Entorno y Empresa. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Boletín_Tecnico_DIEE_2021.pdf

- Ibarra, G., Vullings, S., y Burgos, F. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América*. GIA Consultores. Obtenido de <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Isotool. (2016). Qué son las iniciativas estratégicas en el BSC? Cómo seleccionarlas. <https://gestion.pensemos.com/que-son-las-iniciativas-estrategicas-en-el-bsc-como-seleccionarlas>.
- Izquierdo Vera, R. N.–9. (2017). *Las microempresas familiares, desafíos y metas*. . Revista Universidad y Sociedad, 9(3),89–94.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300013.
- Jimbo, M. (2021). *Limitaciones que tienen las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca para acceder al financiamiento*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21479/1/UPS-CT009450.pdf>
- Jiménez, E., y Veloz, M. (2019). La Aplicación del mercadotécnica en el posicionamiento de las Pymes y Microempresas. *Revista de la Universidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 11(3). Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/944/pdf>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S., y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*. Obtenido de <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing*. México: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing>.
- Maldonado, A., Patiño, S., y Chiriboga, F. (2019). Planificación estratégica corporativa en pymes. Caso de estudio de una pyme en Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 3(4). doi:2697-3456
- Maldonado, J. (2016). *La estrategia empresarial*. Bogota: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>.

- Martínez, L. (2018). *Diseño de un plan estratégico y cuadro de mando integral Balance Score Card para la empresa de asesoría y consultoría integral de ser*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Montero, Y., Gallardo, J., y Corrales, R. (2021). Estudio diagnóstico evaluativo en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 5(38), 136-148 p. doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021>
- Nicolás, J. (2018). Causas de mortalidad de las micro y pequeñas empresas comerciales del Municipio de Chicoloapan. *Universidad Autónoma del Estado de Mexico*, 79.
- Pacheco, F. (2018). *Modelo de gestión estratégica para la industria de energías renovables bajo el escenario de cambio de la matriz energética del Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Peréz, L. (2013). *MiPyMes - Empresa familiar*. <https://www.bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/institucional/vitale/MiPyMes>
- Pesántez, R. (2022). *Plan estratégico para las Pymes comerciales del cantón Guaranda, provincia de Bolívar*. UNiversidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23947/1/UPS-CT010246.pdf>
- Riquelme, M. (2015). *¿Qué es una empresa unipersonal?* Lima: <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-unipersonal/>.
- Riquelme, M. (2017). *¿Qué es una empresa comercial? Web y Empresas*. . Lima: <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>.
- Rivera, E. (2019). *Tienda Nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/como-abrir-redes-sociales-para-tu-negocio-estrategias/>
- Rodríguez, A. (2019). Métodos científicos de indagación y. *Revista Escuela de Administración*, 82(1), 179-200 p. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación estratégica*. Ediciones Clube.
- Ron, E., y Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB. *Revista Espacios*, 38(53), 1-15 p.
- Saltos, M., Arguello, S., y Arevalo, M. (2022). *Planificación estratégica para las Pymes*. UNACH.
- Sarabia, M., y Alconero, A. (2019). Claves para el diseño y validación de cuestionarios en Ciencias de la Salud. *Revista Metodología*, 26(77). Obtenido de

https://enfermeriaencardiologia.com/media/acfupload/627a2069dc5b2_Enferm-Cardiol.-2019-26-77-Art_1-1.pdf

- Valenzuela, C. (2018). *Importancia de la planificación estratégica*. Universidad Militar de Nueva Granada.
- Varela, L. (2021). codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Revistade Investigacion Medigraphic*, 40(1).
- Vives, T., y Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. *Investigacion en educación médica*.

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del Tutor

DATOS PERSONALES

Apellidos: Franco Coello

Nombres: Mauricio Rubén

Estado Civil: Divorciado

Cedula De Ciudadanía: 0501805444

Lugar y fecha de nacimiento: Latacunga, 27 de febrero De 1972

Dirección Domiciliaria: Quevedo, Av. 7 de octubre y calle Décimo Quinta

Teléfono Celular: 0980709570

Email Institucional: mauricio.franco5444@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO
TERCER	Ingeniero Financiero
CUARTO	Diplomado Superior EnGerencia De Marketing
CUARTO	Magister En Economía

HISTORIAL PROFESIONAL

EXROCOB (Lasso): Jefe administrativo y financiero - Gerente (e) de plantación 3 años.

PROINCALZA (Latacunga): Gerente General 5 años.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO: Profesor en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Comercio.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: Analista de Sede Académica Ca75 Quevedo.

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES UNIANDES QUEVEDO

Profesor en la Facultad de Administrativas de Empresas y Negocios.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ.

Profesor de la carrera de Contabilidad y Auditoría.

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora

Nombres: Gissela Jamileth
 Apellidos: Parraga Pazmiño
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Fecha de nacimiento: 16 de septiembre del 2001
 Lugar de nacimiento: Buena Fe – Los Ríos.
 Cédula de identidad: 1250325832
 Teléfono/ celular: 0967913451
 Dirección domiciliaria: Los Almendros y Pujilí
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: gissela.parraga5832@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

Título de Bachiller en Ciencias, otorgado por el Unidad Educativa “José María Velasco Ibarra” Provincia de Los Ríos, cantón Buena Fe.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

V Jornadas Administrativas; Desarrollo Empresarial e Innovación, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 07 y 08 de diciembre del 2022, duración 40 horas académicas.

VI Congreso Internacional de Investigación Científica, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 17 al 21 de enero del 2023, duración 40 horas.

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora

Nombres: Yendi Eliana
 Apellidos: Zamora Zambrano
 Nacionalidad: Ecuatoriana
 Fecha de nacimiento: 04 de abril del 2001
 Lugar de nacimiento: Valencia – Los Ríos.
 Cédula de identidad: 1206897959
 Teléfono/ celular: 0997553421
 Dirección domiciliaria: Vía Minuape – Recinto Chipe
 Cantón: Valencia
 Correo electrónico: yendi.zamora7959@[utc.edu.ec](mailto:yendi.zamora7959@utc.edu.ec)

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Bachiller en Gestión de la Secretaria, otorgado por la Unidad Educativa “Ciudad de Valencia” Provincia de Los Ríos, cantón Valencia.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

V Congreso Internacional de Investigación Científica

V Jornadas Administrativas; Desarrollo Empresarial e Innovación, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 07 y 08 de diciembre del 2022, duración 40 horas académicas.

VI Congreso Internacional de Investigación Científica, realizado en la Universidad Técnica de Cotopaxi del 17 al 21 de enero del 2023, duración 40 horas.

Anexo 4. Formulario de encuesta dirigido a los propietarios de microempresas comerciales del cantón La Maná



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a propietarios de las microempresas comerciales del cantón La Maná

CATEGORIZACIÓN DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

Objetivo: Recopilar información sobre el uso de iniciativas estratégicas entre las microempresas comerciales del cantón La Maná.

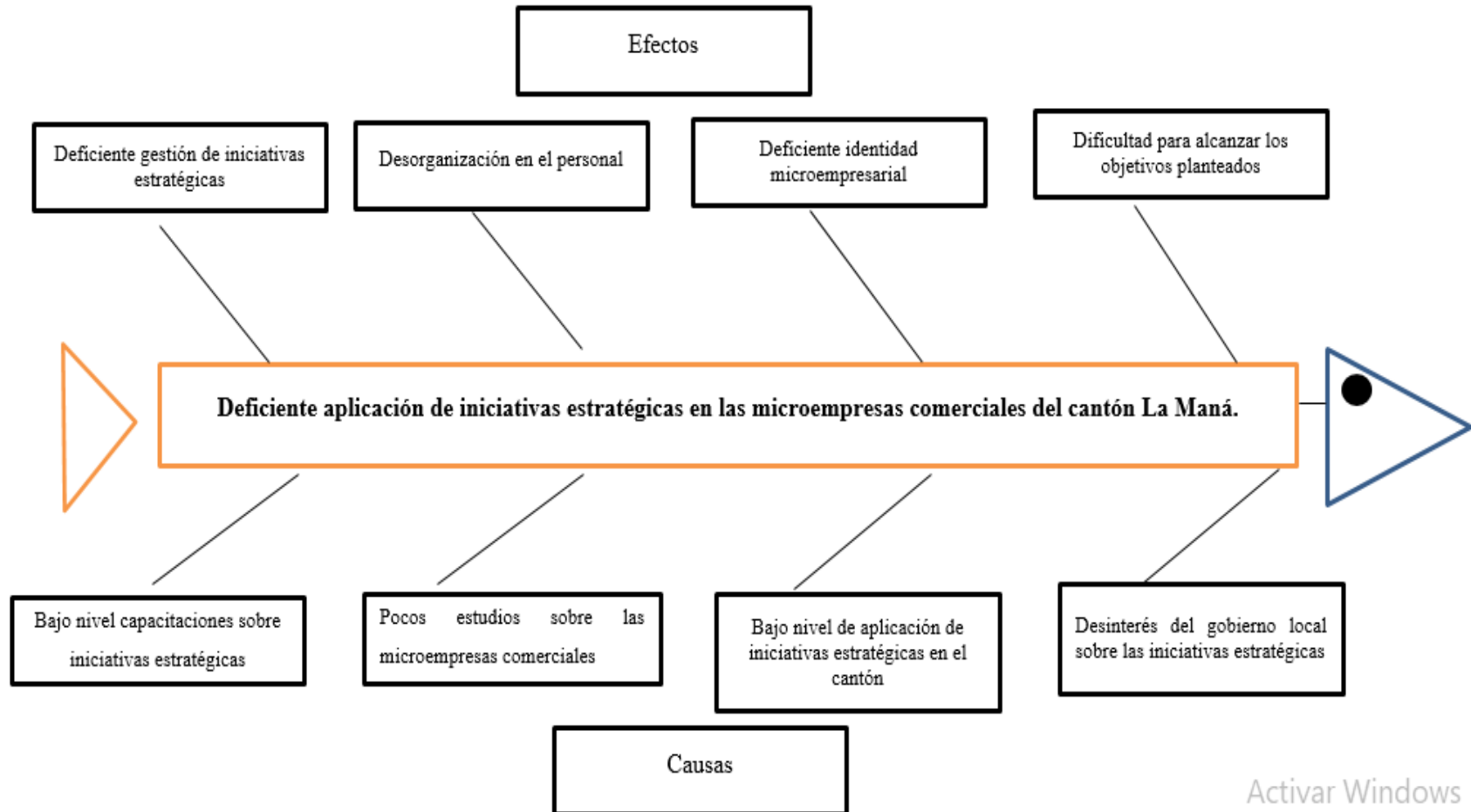
1= Totalmente deficiente 2= Algo deficiente 3= Regular 4= Bien 5= Excelente

No.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Iniciativas estratégicas						
I. Correctivas o de prevención						
1	¿Realizan acciones para corregir los errores que surgen en la microempresa?					
2	¿Se realizan diagnósticos o análisis para identificar riesgos en la microempresa?					
3	¿Se capacita al personal como iniciativa para prevenir errores su funcionamiento?					
4	¿Se realizan convenios con los proveedores de mayor demanda para prevenir posibles incrementos de precio o desabastecimiento de los productos?					
II. Constructivas o expansivas						
5	¿En la microempresa se planifican iniciativas de expansión a otros mercados?					
6	¿Considera que su microempresa puede competir con sus productos en nuevos mercados locales (Valencia o Quevedo)?					
7	¿Actualmente su nivel de ventas le permitiría ampliar la infraestructura para atender a una mayor cantidad de clientes?					

III. Innovadoras o disruptivas						
8	¿Frecuentemente se realizan cambios en el local comercial que permitan brindar un buen servicio a los clientes?					
9	¿Se utiliza medios tecnológicos (redes sociales, páginas web, blogs, plataformas) para vender los productos?					
10	¿Ofrecen a sus clientes diferentes formas de pago (depósito, transferencia, tarjeta de crédito, tarjeta de débito)					
11	¿Se realizan cambios en el proceso administrativo (planificación, organización, dirección, control)?					
12	¿Con frecuencia se realizan mejoras en la presentación de los productos que ofrecen?					
13	¿Efectúan promociones o campañas publicitarias llamativas?					
IV. Defensivas						
14	¿Se preocupan por monitorear a las empresas de la competencia?					
15	¿El nivel de precios de los productos que manejan le permite mantener una posición sólida en el mercado?					
16	¿Realiza algún tipo de acciones para conocer la opinión de los clientes?					
V. Basadas en el tiempo						
17	¿Las actividades que realizan son planificadas a largo plazo?					
18	¿Han determinado objetivos claros para el funcionamiento de la microempresa?					
19	¿Efectúan presupuestos para conocer cuánto se gasta en las actividades que realizan en la microempresa?					
20	¿Se realizan cronogramas para conocer el tiempo aproximado que debe tardar cada actividad?					
21	Señale el nivel de utilidad que recibe en la microempresa					

Fuente: Las investigadoras

Anexo 5. Pez causa- efecto



Anexo 6. Evidencias de aplicación de encuestas

Foto 1: Recopilación de información en una tienda de agroquímicos



Foto 2: Recopilación de información en una ferretería



Foto 3: Recopilación de información en un bazar




Foto 3: Recopilación de información en una librería



Anexo 7. Portada del informe de Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU



Anexo 8. Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

3% Similitudes

5% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

PARRAGA Y ZAMORA - Segunda Revisión

Nombre del documento: PARRAGA Y ZAMORA - Segunda Revisión.pdf

ID del documento: e5965d0697f31152c63436d790a3f9a0b1014be0

Tamaño del documento original: 2,53 MB

Depositante: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO

Fecha de depósito: 8/8/2023


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 8/8/2023

Número de palabras: 17.523

Número de caracteres: 122.257

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.utm.edu.ec Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: Análisis d...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (118 palabras)
2	repositorio.utc.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (104 palabras)
3	in-strategy.com Gestión de iniciativas estratégicas - Instrategy Consulting	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (80 palabras)
4	metodoinvestigacion.wordpress.com INVESTIGACIÓN CUALITATIVA METODOLOG...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (78 palabras) 1 fuente similar
5	repositorio.utc.edu.ec "Cultura organizacional y su efecto en el resultado empresa...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (64 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dialnet.unirioja.es	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
2	repositorio.utc.edu.ec "Desempeño laboral y su incidencia dentro de las ventajas c...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
3	www.sela.org	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://squareup.com/us/es/point-of-sale/features/inventory-management>
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100093408170920>
- https://www.canva.com/design/DAR0RCGrG8UCq/CUjTnK_Vyfl4
- https://www.canva.com/design/DAR0RCGrG8UCq/CUjTnK_Vyfl4-whBgw/watch?utm_content=DAR0RCGrG8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_sour...



Anexo 9. Certificado de aval de inglés

AVAL DE TRADUCCIÓN

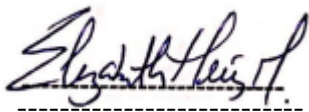
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CATEGORIZACIÓN DE “INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LAS MICRO EMPRESAS COMERCIALES EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, presentado por **Parraga Pazmiño Gissela Jamileth** y **Zamora Zambrano Yendi Eliana**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,



Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0925025041