



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**GESTIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES
COMERCIALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN
SALINAS, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Melanie Leonela Valencia Mero

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Gestión Estratégica y Competitividad en las Mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022”, elaborado por la Srta. Melanie Leonela Valencia Mero, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



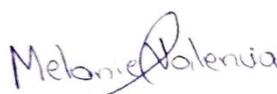
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Gestión Estratégica y Competitividad en las Mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Melanie Leonela Valencia Mero** con cédula de identidad número **2450782210** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Valencia Mero Melanie Leonela

C.C. No.: 245078221-0

Agradecimientos

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, por haberme dado la fortaleza necesaria para afrontar cada obstáculo que se presentó durante esta larga etapa de mi carrera universitaria y poderla terminar con éxito.

A mis padres, gracias a ellos por el esfuerzo y apoyo que supieron brindarme hasta cuando pudieron, por alentarme a no rendirme y seguir con esta carrera.

A mi amiga Eileen Valdivia Maldonado por haberme ayudado en la realización de este trabajo de investigación cuando se lo pedí y sin dudarlo me ayudó

A mi tutor el Lic. Eduardo Pico Gutiérrez por haber sido mi guía que con sus conocimiento y experiencia pude realizar mi trabajo de titulación

Melanie Valencia Mero

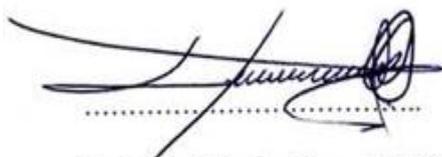
Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi pequeña familia, mi hija Amelia Alvia Valencia y novio Wisman Alvia por haber sido mi fortaleza en los momentos más difíciles, por alentarme a seguir y no fracasar en el intento.

A mis padres que por su esfuerzo pude seguir adelante con mi carrera universitaria, a mis hermanos para que vean el ejemplo y continúen por el mismo camino hasta obtener su título universitario.

Melanie Valencia Mero

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



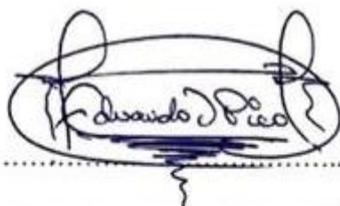
Lcdo. José Xavier Tomalá, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR ESPECIALISTA



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos

SECRETARIA

Índice

Introducción	14
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Capítulo I. Marco Referencial.....	24
Revisión de literatura.....	24
Desarrollo de teorías y conceptos.....	29
Gestión estratégica	29
Filosofía empresarial	29
Misión.....	30
Visión	30
Objetivos	30
Valores.....	31
Formulación estratégica	31
Estrategias	32
Políticas	33
Proyectos	33
Control estratégico	33
Supervisión.....	34
Seguimiento.....	34

Evaluación	34
Competitividad	35
Recursos	35
Humanos.....	36
Inversiones.....	36
Materiales	36
Productividad.....	37
Proceso	37
Desempeño	38
Tiempo.....	38
Control de calidad	38
Atención	39
Servicios	39
Ventas.....	39
Fundamentos Legales	40
Capítulo II. Metodología.....	42
Diseño de investigación.....	42
Métodos de investigación.....	43
Población.....	44
Muestra.....	45
Recolección y Procesamiento de los datos.....	46

Resultados de la Prueba Alfa de Cronbach	47
Capítulo III. Resultados y Discusión	48
Análisis de resultados de la entrevista a las autoridades	48
Análisis de datos de encuesta	52
Discusión	78
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Referencias	83
Apéndice	89
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	90
Apéndice 2. Entrevista dirigida a las autoridades de la parroquia Anconcito.....	92
Apéndice 3. Encuesta dirigida a los propietarios	95
Apéndice 4. Encuesta dirigida a los clientes	98
Apéndice 5. Cronograma de actividades	101
Apéndice 6. Evidencia fotográfica	102
Apéndice 7. Certificado Antiplagio.....	103

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	44
Tabla 2 Tabla de muestra	45
Tabla 3 Alfa de Cronbach	47
Tabla 4 Género	52
Tabla 5 Edad	53
Tabla 6 Nivel de estudio	54
Tabla 7 Importancia de la filosofía empresarial.....	55
Tabla 8 Estrategias publicitarias	56
Tabla 9 Redes sociales implementadas	57
Tabla 10 Políticas Promocionales aplicadas	58
Tabla 11 Ventaja competitiva	59
Tabla 12 Aspectos que se deben mejorar	60
Tabla 13 Sistema para el control de inventario	61
Tabla 14 Fuentes de financiamiento	62
Tabla 15 Motivar al personal	63
Tabla 16 Comunicación con los clientes.....	64
Tabla 17 Dedicarse a otra actividad	65
Tabla 18 Genero	66
Tabla 19 Edad	67
Tabla 20 Estrategias publicitarias	68
Tabla 21 Estrategias novedosas para adquirir productos	69
Tabla 22 Redes sociales	70
Tabla 23 Página web	71
Tabla 24 Proyectos para ampliar líneas de productos	72
Tabla 25 Personal capacitado.....	73
Tabla 26 Mejorar fachada y presentación	74
Tabla 27 Tiempo en la atención al cliente.....	75
Tabla 28 Precio de los productos	76
Tabla 29 Variedad de productos.....	77

Índice de figura

Figura 1 Género	52
Figura 2 Edad	53
Figura 3 Nivel de estudio	54
Figura 4 Importancia de la filosofía empresarial	55
Figura 5 Estrategias publicitarias	56
Figura 6 Redes sociales implementadas.....	57
Figura 7 Políticas Promocionales aplicadas.....	58
Figura 8 Ventaja competitiva.....	59
Figura 9 Aspectos que se deben mejorar	60
Figura 10 Sistema para control de inventario	61
Figura 11 Fuentes de financiamiento	62
Figura 12 Motivar al personal.....	63
Figura 13 Comunicación con los clientes	64
Figura 14 Dedicarse a otra actividad.....	65
Figura 15 Genero	66
Figura 16 Edad	67
Figura 17 Estrategias publicitarias	68
Figura 18 Estrategias más novedosas para adquirir productos	69
Figura 19 Redes sociales.....	70
Figura 20 Página web.....	71
Figura 21 Proyectos para ampliar líneas de productos	72
Figura 22 Personal capacitado	73
Figura 23 Fachada y Presentación	74
Figura 24 Tiempo en la atención al cliente	75
Figura 25 Precio de los productos.....	76
Figura 26 Variedad de productos	77



Gestión Estratégica y Competitividad en las Mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022

AUTOR:

Valencia Mero Melanie Leonela

TUTOR:

Pico Gutiérrez Eduardo Vinicio

Resumen

El presente trabajo investigativo se realizó en la parroquia Anconcito, se basa en la formulación del problema en base a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la gestión estratégica contribuye con la competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito?, donde se plantea como objetivo general del tema de estudio; determinar si la gestión estratégica apropiada en base a un análisis situacional contribuirá con la competitividad en la mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas. Esta investigación tiene un alcance descriptivo, de enfoque mixto; es decir cualitativo y cuantitativo. El estudio tiene como población para análisis, en este caso a los propietarios de las mipymes comerciales y a los clientes que mas frecuentan estos negocios, se utilizó una muestra censal aplicada a los propietarios, puesto que se utilizó un catastro de las mipymes existentes en la actualidad otorgado por el GAD Municipal de Salinas y un muestreo no probabilístico por conveniencia a los clientes de las mipymes comerciales. Este estudio contiene el método inductivo y analítico. Se realizaron entrevistas y encuestas para obtener información relevante. La recolección de la información se realizó a través de una entrevista aplicada a las autoridades competentes de la parroquia, las encuestas se aplicaron a los propietarios y clientes de estas microempresas, y como conclusión general necesitan mejorar las estrategias de marketing en cuanto a utilizar de manera eficiente la tecnología y mejorar la atención al cliente.

Palabras Claves: Gestión Estratégica, Competitividad, Estrategias de Marketing, Tecnología



Gestión Estratégica y Competitividad en las Mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022

AUTOR:

Valencia Mero Melanie Leonela

TUTOR:

Pico Gutiérrez Eduardo Vinicio

Abstract

The present investigative work was carried out in the Anconcito parish, it is based on the formulation of the problem based on the following question: How does strategic management contribute to competitiveness in commercial MSMEs of the Anconcito parish?, where it is formulated as general objective of the subject of study; determine if the appropriate strategic management based on a situational analysis will contribute to the competitiveness of commercial MSMEs in the Anconcito parish of the Salinas canton. This research has a descriptive scope, with a mixed approach; that is to say qualitative and quantitative. The study has as a population for analysis, in this case the owners of commercial MSMEs and the customers who most frequent these businesses, a census sample applied to the owners was taken, since a cadastre of currently existing MSMEs was taken, granted by the Municipal GAD of Salinas and a non-probabilistic register for convenience to the clients of commercial MSMEs. This study contains the inductive and analytical method. Interviews and surveys were conducted to obtain relevant information. The collection of information was carried out through an interview applied to the competent authorities of the parish, the surveys were applied to the owners and clients of these microenterprises, and as a general conclusion they need to improve marketing strategies in terms of using efficient technology and improve customer service.

Keywords: Strategic Management, Competitiveness, marketing strategies, technology

Introducción

El presente trabajo de titulación denominado “Gestión Estratégica y Competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, Año 2022”, se enfoca en descubrir la gestión estratégica que manejan las mipymes de la parroquia Anconcito y analizar las falencias que presenta cada una de ellas, descubriendo si son competitivas en el mercado. El estudio es importante porque estas pequeñas y medianas empresas son la mayor fuente de ingreso tanto para la provincia como para la parroquia en la que se realiza esta investigación, además, aporta información relevante para estos microempresarios y así puedan mejorar su productividad.

A nivel mundial las micro, pequeñas y medianas empresas representan un papel fundamental para la economía de los países en desarrollo porque estas generan más de la mitad de empleo e ingresos, lo que favorece al comercio internacional y son un elemento clave para la reducción de la pobreza, según la ONU las mipymes representan el 90% de las empresas, entre el 60% y el 70% del empleo y un 50% del PIB a nivel global.

Para América Latina la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas varía según el ámbito, la participación en el mercado, la generación de empleo y demás aspectos. El objetivo de las mipymes es responder necesidades individuales de autoempleo, sin embargo, se encuentran en una situación que dificulta su funcionamiento.

En la actualidad, la gestión estratégica permite conocer el estado actual de las empresas; posibilita a la alta gerencia verificar mediante varios factores las necesidades con el fin de poder tomar decisiones convenientes, dando como resultado alternativas estratégicas amenas para poder mantenerse en un mercado de alta competitividad.

Por su parte, los gerentes deben estar altamente capacitados para poder establecer bien su misión y visión, de esta manera se logra evidenciar hacia dónde quiere llegar la empresa. Por consiguiente, existen diferentes cambios en el entorno que se presentan día a día en diferentes áreas; sean de aspecto político, económico o sociales, donde las organizaciones se ven afectadas frente a estos cambios, por esto deben mantenerse actualizadas.

Por su parte, las mipymes en Ecuador causan un gran impacto al ser grandes generadoras de empleo, se adaptan rápidamente a los cambios y se pueden desarrollar en diferentes áreas como producción, comercialización o pueden prestar servicios, estas pequeñas y medianas empresas pretenden la obtención de una utilidad o ganancia y son un rol muy importante para la economía del país, sin embargo, se ven afectadas por la alta competitividad.

La naturaleza de las mipymes se determina de acuerdo con su orden jurídico (sociedades), o no jurídico (personas naturales), por su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y nivel de activos, para clasificar estas micro, pequeñas y medianas empresas se considera el capital de trabajo, número de empleados, valor de activos, la cantidad de ingresos anuales, capacidad de distribución, entre otras.

En Ecuador según el INEC existen 843.745 empresas, el 99.5% se encuentra en la categoría mipymes, estas desarrollan todo tipo de actividad económicas tales como comercio al por mayor y menor, agricultura, silvicultura, pesca, entre otros, ayudan a generar empleo y riquezas, además de cubrir las necesidades presentes en el mercado. De manera que, Ecuador tiene una gran cantidad de mipymes, actualmente posee “940.203 establecimientos categorizados como mipymes” Mendoza et al., (2021).

Por su parte, la crisis económica y sanitaria por la pandemia del Covid-19, generó el cierre de miles de puestos de trabajo, no obstante, ha despertado en los ecuatorianos su instinto de supervivencia y su capacidad innovadora. Lo anterior demuestra que se posee el talento para emprender, sin embargo, se necesita hacerlo de manera adecuada, puesto que solo así se abrirán más fuentes de trabajo y se logrará un desarrollo social exitoso.

Cabe mencionar que Ecuador es un país de emprendedores, muchas de las mipymes se han desarrollado como ideas emergentes como consecuencia de la necesidad y oportunidad de los ecuatorianos de salir adelante mediante sus propios recursos, por ello, se considera que aportan de forma significativa al crecimiento económico del país.

Del mismo modo, la provincia de Santa Elena se destaca por desarrollar actividades económicas, donde sobresale el comercio, la pesca y el turismo. A pesar de que no se le ha dado la debida importancia ni mucho menos un impulso a estos tres sectores, continúan laborando en beneficio propio y hacia los demás.

Las mipymes en la provincia son un pilar fundamental para la economía de estos sectores porque aportan al desarrollo económico y generan empleo para los ciudadanos, además la mayoría están formadas por familias; es decir son microempresas familiares, convirtiéndose en el principal medio de desarrollo de las actividades comerciales y de oportunidades para que sus habitantes tengan una mejor calidad de vida.

Por su parte, el cantón Salinas se destaca en el desarrollo de actividades económicas como el turismo; siendo la más importante, la pesca, la construcción y la producción de sal. El turismo de este cantón genera los mayores ingresos y gran parte de este resultado es proveniente del comercio de tipo formal o informal; ya que son varios los locales comerciales y vendedores que ofertan sus productos o servicios a los turistas, principalmente en temporadas altas.

Asimismo, la parroquia Anconcito es reconocida por ser uno de los principales puertos pesqueros artesanales que tiene la provincia, si bien es cierto las actividades económicas más importantes son la pesca artesanal, venta de comida o el comercio, las micro, pequeñas y medianas empresas que operan en la parroquia se caracterizan por desenvolverse en la actividad comercial, además son emprendimientos conformados entre familiares, y por tanto, su principal función es generar ingresos que beneficien a las familias y la economía del sector causando un gran impacto social. Anconcito se caracteriza por su gente trabajadora y luchadora que día a día demuestran sus capacidades y habilidades.

Entre las microempresas que posee la parroquia Anconcito se pueden observar desde minimarkets, librerías, licorerías, bazares, entre otros, se caracterizan por ofrecer servicios de compra y venta a los consumidores, en efecto, son de naturaleza familiar, gestionadas por el jefe de hogar. Por otra parte, mayormente se ubican en el centro de la parroquia y sus alrededores.

El **planteamiento del problema** manifiesta que las mipymes a nivel global desempeñan un papel muy importante en la economía de los países porque generan empleos e ingresos ya que se pueden formar de forma muy fácil, no obstante, carecen de varios factores que no son favorables, lo que dificulta su existencia y permanencia en el mercado.

En Latinoamérica la gran mayoría de las mipymes son microempresas informales, por ende, estancan el crecimiento económico de los países, por otra parte, es visionario y notorio que las micro, pequeñas y medianas empresas son un componente fundamental para la economía de América Latina. Sin embargo, en algunos casos carecen de especialización en sus productos, no se distinguen del resto con un valor agregado innovador, lo cual influyen de manera decisiva sobre su desempeño, y, por ende, se ve reflejado en la productividad y en la baja participación de las exportaciones.

De ahí que, entre las dificultades a nivel mundial que poseen las mipymes se encuentra; no poseer un plan estratégico que les permita plantearse objetivos tanto corporativos como para cada una de sus áreas, con la finalidad de realizar una gestión gerencial eficiente a corto, mediano y largo plazo. Generalmente los empresarios solo se enfocan en la gestión del día a día, sin tener en cuenta un plan a futuro que permita proyectar la idea de negocio. Por lo anterior, el empresario se caracteriza por ser un administrador que actúa según lo que el entorno le presente.

Es así que la carencia de conocimiento del mercado es la principal dificultad de las mipymes al momento de analizar y superar a la competencia, y la mayoría de los empresarios se abstienen de invertir en innovación y creatividad, por lo tanto, las empresas no se encuentran en la capacidad de generar valor agregado a sus productos o servicios.

Además, al no poseer estos conocimientos se vuelve difícil viabilizar los trámites de exportación a mercados internacionales, y lograr proyectarse en el mercado internacional obteniendo reconocimiento y aumentando el volumen de sus ventas. En efecto, la deficiente organización interna provoca ineficientes procedimientos, así como un inadecuado servicio al cliente.

En Ecuador las microempresas deben adaptarse a los cambios que el mercado les presenta e implementar estrategias que les permitan cumplir con las metas trazadas, adaptando nuevas filosofías, porque no solo se trata de ofrecer un bien o servicio sino de aprovechar las oportunidades de crecimiento empresarial.

Sin embargo, a pesar de que las mipymes cumplen un papel fundamental en la economía nacional, dada su influencia en la generación de empleo y crecimiento económico, existen barreras que frenan su apareamiento y desarrollo empresarial, entre los que destacan; la falta de liquidez para cubrir los gastos administrativos y costos operativos, deficiencias en los modelos de gestión, carencia de apoyo estatal, insuficiente asociación empresarial y un aspecto significativamente nuevo pero igualmente importante: el limitado acceso a la tecnología.

Desde el punto de vista tecnológico a la gran mayoría se le dificulta dar el paso hacia la digitalización, no obstante, muchas mantienen una limitada presencia en las redes sociales. Las organizaciones que saben cómo aprovechar estos recursos pueden tener una evolución significativa y generar la mayoría de sus ventas vía online.

De manera que, los empresarios ecuatorianos manifiestan que iniciar un negocio es algo complejo, puesto que existen varios factores que limitan iniciar con sus actividades. Las estrategias de mercado, los problemas para el financiamiento, los planes para poder consolidar una marca nueva, dejando a un lado el producto o servicio que se valla a ofertar, deben estar en constante innovación, es decir, añadirles un valor agregado al producto o servicio para así poder destacarse del resto.

Para las micro, pequeñas y medianas empresas es complicado competir con las grandes industrias nacionales y especialmente con los productos importados, puesto que sus niveles de gestión normalmente son bastantes bajos y mayormente realizan sus actividades de forma empírica, debido a que muchos de los empresarios carecen de instrucción superior, lo que ocasiona errores y muchas veces los llevan a la quiebra.

Hasta cierto punto, las mipymes familiares enfrentan dos desafíos que pueden llegar a constituirse como fuertes amenazas en su posicionamiento, como el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración.

A pesar de todo, las mipymes comerciales de la provincia de Santa Elena tienen una gran oportunidad que no ha sido aprovechada de la mejor manera; siendo así que a través de las nuevas tecnologías es posible impulsar el crecimiento empresarial, pero, en algunos casos este se ha convertido en el desafío más grande para el sector, debido al pensamiento erróneo que mantienen los microempresarios de que invertir en tecnología implica destinar una suma grande de dinero a través de financiamiento, donde para muchos es imposible acceder.

La mayor dificultad que mantienen las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito es que las estrategias de gestión son aplicadas de manera incorrecta, y a comparación con las grandes empresas, estas realizan actividades económicas tradicionales, de modo que, por los montos que generan se vuelve difícil acceder a líneas de crédito de apoyo a emprendedores. Por una parte, la excesiva tramitología de las entidades bancarias o las autoridades competentes paraliza este proceso, y, por otro lado, las altas tasas de interés disminuyen los esfuerzos para incorporar tecnología en los negocios.

Las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito carecen de conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing, lo cual se ve ampliamente reflejado en las limitadas formas de promocionar y vender, muchas veces por deficiencia de conocimiento o tecnología, esto provoca que en varias ocasiones utilicen estrategias inadecuadas y en otros casos son aplicadas incorrectamente, dificultando, por tanto, la retención y captación de nuevos clientes.

Lo anterior ocasiona que no logre brindarse una buena atención al cliente, y estos acudan a la competencia. Por ende, es cierto que lo que incita al cliente regresar al mismo lugar es la experiencia única que obtienen, cumpliendo así con sus expectativas y exigencias, además de brindar toda la información sobre el producto que se le está ofreciendo, de ahí que, las microempresas deben contar con canales de comunicación eficientes y con un personal altamente capacitado capaz de ofrecer la atención que el cliente requiera.

En consecuencia, se evidencia una deficiente administración en los negocios, por lo general, la mayoría de los propietarios realizan sus actividades de manera empírica, de forma que muchos de ellos poseen escasos conocimientos en

contabilidad y en otras áreas. El desconocimiento sobre la gestión empresarial y la aplicación de estrategias ha generado consecuencias en algunas de estas microempresas tales como el cierre de establecimientos.

La **formulación del problema** facilita auscultar el problema central de la investigación y se concentra en la siguiente interrogante: ¿De qué manera la gestión estratégica contribuye con la competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito?

En la **sistematización del problema** se considera los aspectos relevantes que se requiere indagar respecto a la temática estudiada, cuyas interrogantes son:

- ¿Cuál es la situación actual de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas?
- ¿Qué estrategias se considerarían para fortalecer la gestión de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas?
- ¿Cuáles son los factores esenciales de competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la gestión estratégica apropiada en base a un análisis situacional que contribuya con la competitividad de las mipymes comerciales de la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas.
- Describir estrategias efectivas que fortalezcan la gestión estratégica de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas.
- Identificar los factores esenciales de competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas.

En base a lo manifestado, este trabajo tiene como **justificación teórica** que la gestión estratégica es una herramienta que permite a la alta gerencia la planificación, facilitando la toma de decisiones sobre los factores que influyen de manera incorrecta en las empresas, aportando por tanto, estrategias que permitan mejorar la competitividad, las mipymes comerciales pueden mejorar la gestión de sus negocios si tomaran las decisiones correctas permitiendo de esta manera mejorar su productividad y competitividad.

De acuerdo con Díaz et al (2021) señala que la competitividad se muestra como producto de la rivalidad constante entre las empresas del medio, y se logra mediante un proceso de gestión dinámico entre la industria y sus grupos de interés; entre los que se encuentra los clientes, proveedores, directivos, acreedores, competidores del mercado a fin de instituirse ante la sociedad como una empresa capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

En efecto, en relación con lo mencionado anteriormente, la competitividad sin duda alguna se basa en posicionar a las empresas frente a la competencia, es decir, una buena estrategia competitiva implementada a una empresa la diferencia del resto de aquellas que ofrecen el mismo servicio o producto, y dicha ventaja competitiva puede encontrarse en la calidad, precios, presentación, eficiencia en tiempos de entrega, diferenciación de productos, entre otros.

En concreto, González et al (2019) manifiesta que la gestión estratégica se aplica de igual forma tanto a empresas grandes como pequeñas. Desde el momento de su concepción, además toda organización posee una estrategia. Es importante destacar que los objetivos, las metas, las estrategias y las políticas no tienen muchas posibilidades de éxito, si los gerentes no se encuentran capacitados para ejecutar las estrategias.

En síntesis, la gestión estratégica aplicada en las empresas no se trata solo de crecer. Si las empresas no saben crecer de forma ordenada y coherente con el entorno donde se desarrolla, y no buscan establecer estrategias que se acoplen con su misión y visión, podrían desaparecer del mercado en un tiempo determinado.

No obstante, es importante brindarle atención al hecho de que muchas se acaban formando de acuerdo con las percepciones que tiene el mercado sobre ellas.

La **justificación práctica** en esta investigación se fundamenta en poder obtener un mayor conocimiento e información respecto a la gestión estratégica y su aporte al desarrollo de la competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, beneficiando el cumplimiento de los objetivos de la investigación y ejecutando estrategias que sean favorables para la competitividad de la producción.

Por tanto, con esta investigación se pretende brindar información necesaria para mejorar su gestión y así los emprendedores puedan administrar sus negocios de manera correcta, complementando su conocimiento empírico. Además, mostrará como aprovechar cada uno de los recursos que poseen las microempresas del sector, especialmente el tecnológico; en aquellas que lo poseen, fortaleciendo los resultados en la productividad de sus operaciones.

Las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de las empresas e identificar nuevas oportunidades que sean beneficiosas, cabe mencionar que el marketing ayuda a mejorar las ventas, la imagen y situación en la que se encuentran los negocios, por lo tanto, esta investigación brinda la oportunidad de que las mipymes comerciales puedan implementar estas estrategias en sus modelos de gestión y así poder mejorar la competitividad.

En ese sentido, acciones como ofrecer una excelente atención al cliente, brindar la información necesaria de los productos y servicios, ayuda a la empresa u organización a garantizar el éxito, ya que empatar con el público es muy importante para fortalecer la imagen organizacional, por lo tanto, la propuesta se orienta a brindar capacitaciones a los propietarios y trabajadores de las mipymes comerciales, para que puedan mejorar las falencias y así poder fidelizar al cliente. Finalmente, se pretende dar observaciones objetivas acerca del aspecto de los negocios, puesto que la imagen de la empresa corresponde a uno de los factores que debe recibir especial atención por ser altamente importante en el proceso de captación de clientes, además se ayudará con planteamientos dinámicos para que puedan utilizar mejor la tecnología, las redes sociales, los sitios web y todo aquello que requiriera cada una de las mipymes.

Para el estudio se plantea la siguiente **idea a defender**: La gestión estratégica apropiada contribuirá con la competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas.

Esta investigación se desarrolla y muestra la secuencia del trabajo realizado, que inicia con la Introducción, que comprende la descripción del tema a investigar redactando su importancia y relevancia, seguido del planteamiento del problema donde se detalla la problemática encontrada de manera macro, meso y micro, luego la sistematización del problema donde se describe las preguntas específicas que la investigación pretende responder, la formulación del problema que consiste en una pregunta donde se evidencia el problema central a resolver, a continuación el objetivo general que es el principal propósito que se pretende alcanzar y se debe utilizar un verbo en infinitivo, los objetivos específicos que comprenden un grado más específico con respecto a lo que se investiga, en la justificación se redactan las principales razones por las cuales se está realizando esta investigación de forma teórica y práctica y finalmente la idea a defender que es el supuesto que debería alcanzar la investigación.

El **capítulo I**, comprende el marco referencial donde se detalla la revisión de la literatura que son trabajos previos ya realizados, similares a la investigación donde se escoge la información de interés, seguido del desarrollo de teorías y conceptos correspondientes a las variables de la investigación, además cuenta con los fundamentos legales del estudio.

En el **capítulo II**, contiene la metodología que se clasifica en: alcance de la investigación, enfoque, métodos, población, muestra y finalmente las técnicas de recolección y procesamiento de datos que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación.

El **capítulo III**, desarrolla e interpreta los resultados que se obtuvieron de la investigación, tanto como análisis de datos y las limitaciones que se pudieron evidenciar, además los resultados de la entrevista y encuesta realizadas a los propietarios y clientes de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, se complementa con la discusión en la que se detalla los hallazgos más relevantes encontrados en la investigación.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

En el trabajo de investigación, artículo científico, de Salas et al (2020) denominado “*Estrategias de Gestión Empresarial: un acercamiento a la planeación sistemática*”, tuvo como propósito crear y mantener una ventaja competitiva por medio de un plan de acción, sin embargo, el éxito dependerá de la mejora continua de un modelo de gestión empresarial y así poder aumentar la competitividad, productividad y eficiencia. El objetivo de esta investigación fue determinar la heterogeneidad de un modelo de gestión estratégica mediante el análisis de las dimensiones.

La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo empírico y de revisión sistemática donde se determinó y realizó la relevancia de estudio de las estrategias de gestión empresarial, se diseñó un modelo teórico de gestión estratégica basado en la dirección de Michel Porter que permitirá la funcionalidad de cada área, es una investigación exploratoria con un enfoque cuantitativo de corte histórico-hermenéutico, debido a que el levantamiento de información fue mediante modalidad bibliográfica con la finalidad de rectificar lineamientos teóricos que tengan errores, se utilizó un método meta-análisis lo cual permitió calcular el tamaño de la variación teórica para lograr mayor precisión al problema.

El resultado de esta investigación fue que la heterogeneidad se presentó con mayor énfasis en la estrategia de costos que se relaciona con las otras dimensiones. El estudio se basó en cuatro hipótesis encaminadas hacia la homogeneidad.

Se concluyó que mediante la prueba de heterogeneidad, las áreas no son atendidas de manera adecuada y no incide en la gestión estratégica, en la estrategia operativa el meta-análisis mostró heterogeneidad en los servicios por tal razón el problema se centra en un enfoque global de las estrategias, la falta de planeación estratégica perjudica los proyectos de inversión y pierden el desarrollo dentro de un mercado potencial siendo este uno de los factores que se debería priorizar en la gestión estratégica empresarial.

Para esta investigación, artículo científico, se escoge como antecedente el siguiente trabajo de Durand & Villanueva (2021) denominado “*Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las MYPES del sector textil en la ciudad de Chiclayo*”, esta investigación se realizó con el fin de analizar las falencias que existen en las MYPES, empresas textiles que radican en la ciudad de Chiclayo Perú, se evidencia como objetivo determinar si la gestión empresarial incide en la competitividad. La problemática existente radica en la deficiente administración de estas empresas textiles, no poseen una planificación de lo que realizarán, carencia de una estructura organizacional, falta de un área de talento humano, no existe un medio para la comunicación entre el gerente y sus subordinados, falta de insolvencias para poder medir el desempeño para el cumplimiento de las metas.

La metodología de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo al detallar características de las variables, por otra parte, correlacional porque busca la asociación entre las variables y de diseño no experimental con corte transaccional, la población fue constituida por 305 MYPES información que se obtuvo por fuentes del gobierno, la muestra se calculó mediante la fórmula estadística de una población finita dando como resultado a 170 MYPES textiles, mediante su instrumento de recolección de información se utilizó una encuesta con preguntas claras, precisas y objetas con una escala de Likert de cinco niveles.

En los resultados existe información que asocia la gestión empresarial y la competitividad, es decir, la gestión ayuda a lograr una ventaja competitiva en cuanto a la competencia, por lo tanto, cuanto mejor sea su planeación, organización de las actividades, dirección de sus empleados y recursos, control en todo el funcionamiento de la empresa mejor será su posicionamiento de estas, pero se debe prevalecer ciertas áreas como planeación, organización y control.

Se concluyó que la gestión empresarial incide en la competitividad, entonces una mejora que se ejecute en el proceso administrativo como estructura organizacional, formulación de los objetivos, administración del talento humano y programas sistemáticos que promuevan el desarrollo profesional de sus colaboradores pueden incrementar el nivel de competitividad y poder mejorar su posición en el mercado de estas MYPES.

En el trabajo de titulación de Meléndez (2018) denominado “*La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra*”, donde se agrupa la mayor parte del sector textil que contribuye al desarrollo económico, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la gestión estratégica y la competitividad de las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra de Lima-Perú, con el fin de realizar un modelo de competitividad que les permita; mejorar las ventas a dichas microempresas, esta investigación tiene como problemática las dificultades para crear estrategias que generen competitividad, escasa innovación, desconocimiento de estrategias de competitividad, sus productos carecen de valor agregado para destacarse del resto y otros factores que las perjudican.

La metodología que se empleó fue bajo un modelo no experimental debido a que se describe y analiza la interrelación de las variables de estudio, descriptivo-correlacional porque se pretende conocer la relación o asociación que exista entre la gestión estratégica y la competitividad del centro comercial e industrial Gamarra, con corte transversal ya que se recopilan datos únicos y para la recolección de información se aplicó una entrevista a 307 MYPES de dicho comercial, en esta muestra se utilizó el tipo de muestro no probabilístico por conveniencia, utilizando un cuestionario realizado para analizar cada dimensión de la investigación.

Los resultados más relevantes se evidencian que las MYPES desconocen de las estrategias ni los beneficios que pueden llegar a tener para sus empresas, además el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la competitividad y se desconocen cuáles son sus debilidades en sus negocios.

Como conclusión se detalla que las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra necesitan implementar un sistema de planeamiento y control mediante un modelo de gestión estratégica para la mejora de los procesos, cada control deberá llevarse cada 3 meses bajo una supervisión y monitoreo, además se evidencia la importancia de la filosofía empresarial en estas microempresas aplicando la matriz FODA, y se verificó en esta investigación la relación que existe entre la gestión estratégica y la competitividad.

En el trabajo de titulación de Días (2022) denominado “*La gestión estratégica y la ventaja Competitiva de la empresa “Pollos al Gusto Cia. Ltda. “de la provincia de Cotopaxi”*”, se analizó la gestión estratégica y la ventaja competitiva de dicha empresa ubicada en la provincia de Cotopaxi, realizando un plan estratégico y con ello poder competir con otras empresas a nivel nacional o internacional, cuya finalidad es mejorar los aspectos administrativos, financieros ya que es una empresa en crecimiento y así evitar o corregir problemas si existieran, su objetivo se centró en determinar si existe una relación entre la gestión estratégica y la ventaja competitiva. La problemática se centra en que carece de planificación estratégica, una estructura organizacional que les permitan la mejora de su productividad y desarrollo.

La metodología que se utilizó fue una investigación exploratoria ya que ayudó en la investigación a tener una perspectiva general del problema en el servicio alimenticio de toda la provincia, con enfoque cuantitativo porque se trabajó con información numérica el cual se ve reflejado en las encuestas, también se utilizó una investigación bibliográfica donde se consultó información de libros, páginas web, entrevistas, entre otros, que permitirá analizar la situación en la que se encuentra la microempresa en la provincia de Cotopaxi. Para poder realizar la encuesta se utilizó una muestra de 33 empleados que laboran en los diferentes restaurantes que se tienen en dicha provincia.

Los resultados de dicha investigación evidenciaron varias falencias en los restaurantes donde varias de ellas no cuentan con una adecuada gestión estratégica, lo cual afectaba a la competitividad y productividad frente a la competencia, por tal razón la investigación se direccionó a ayudar con técnicas que aporten al desarrollo de la competitividad interna como externa.

Se concluye; que la relación entre la gestión estratégica y la ventaja competitiva genera aspectos administrativos que requiere seguimiento por parte de los directivos de la empresa, por otra parte, mediante la incorporación de un diagnóstico cuantitativo se determinaron las falencias de la empresa, además, la utilización de técnicas para mejorar la competitividad tanto de manera interna como externa dará como resultado que la empresa pueda seguir innovando los productos que actualmente comercializa.

El siguiente trabajo de titulación de Zúñiga (2021) denominado “*Modelo de gestión estratégica para la competitividad de empresas familiares en la provincia de Santa Elena, año 2019*”, planteó como objetivo determinar el grado de factibilidad de un modelo de gestión estratégica, mediante un análisis de la situación actual en lo que comprende negocios, emprendimientos y las mipymes donde se impulse la competitividad de estas empresas familiares en la provincia de Santa Elena. La problemática se centró en las empresas familiares donde está ausente la gestión estratégica adecuada, además de su postura frente a la competencia y de la situación actual del país donde se analizaron posibles soluciones para lograr que las empresas familiares no quiebren.

La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional ya que los datos fueron de tipo cuantitativo, con el propósito de crear un modelo que permita el desarrollo de estas empresas familiares generando competitividad, con rasgos descriptivos debido a que se utilizaron textos digitales e información de trabajos similares al tema a investigar, se utilizaron métodos de investigación como el inductivo y analítico, la muestra por conveniencia que utilizaron fue un total de 200 personas, se aplicó una encuesta online para identificar las opiniones de estas empresas familiares, y para el tratamiento de esta información se utilizó el programa SPSS-Excel para tabular la información recolectada.

Los resultados de esta investigación fueron no contar con herramientas administrativas que les permita administrar de una mejor manera sus emprendimientos, además, la falta de una filosofía empresarial repercute notablemente en la competitividad en el mercado donde se desarrollan. Por consiguiente, frente a la situación que atraviesa el país muchas de las empresas familiares han tenido que cerrar sus emprendimientos.

En sus conclusiones menciona que al realizar un análisis FODA a estos emprendimientos familiares permite la elaboración de estrategias que deben ser aplicadas para poder obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, una de las problemáticas de esta investigación fue no contar con un plan adecuado que les permita estabilidad a estos emprendimientos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión estratégica

Para los autores Noriega et al (2018), la gestión estratégica facilita un curso de acción a los gerentes y los colaboradores de la organización; y estos a su vez ayudan desde sus dependencias con las iniciativas enfocadas en las estrategias propuestas para cumplir con los logros de los objetivos en un tiempo determinado a fin de mantener aspectos como el valor agregado, la competitividad y la supervivencia de la empresa, es decir, con la misión y visión.

De la misma manera, Gavilanes et al (2022) indican que en la actualidad cualquier empresa requiere necesariamente para realizar su normal funcionamiento; de la interacción de un conjunto de acciones gerenciales; dadas las tendencias que identifican un mundo globalizado que se desarrolla en un mercado con alto nivel de exigencias, donde tienen cabida solo aquellas empresas que son capaces de tener un nivel acorde a lo que dictan dichos mercados. Por ende, este es de carácter gerencial, una de las características de la gestión estratégica de una empresa.

En síntesis, a través de la gestión estratégica se pueden tomar decisiones convenientes, esto se refleja en el aumento de la productividad y, en consecuencia, de la competitividad de la empresa que da como resultado el uso adecuado de los recursos existentes, la reducción de los residuos y por ende la maximización de la rentabilidad de cada acción tomada. Por lo tanto, la gestión estratégica debe guiar la mejora continua de los negocios o empresas y asegurar de este modo la supervivencia de la organización a lo largo del tiempo.

Filosofía empresarial

Por lo consiguiente, Ayala (2018) define la filosofía empresarial como un conjunto de elementos que nos permiten la caracterización de la empresa u organización con lo que es y lo que se quiere lograr, a su vez, permite desarrollar un grupo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes que integra la organización.

Por lo tanto, la filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de la empresa con el objetivo de sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos o servicios y relaciones, para desarrollarse es necesario establecer la misión, la visión y los valores de esta puesto que no importa el tamaño de la organización y debe ser una parte fundamental dentro de las estrategias.

Misión

Arrogante (2022) indica que la misión es la idea que mueve a toda empresa, es decir, es su razón de ser y por la cual ésta existe, además, corresponde a la función que desempeña en la sociedad.

De lo mencionado anteriormente, la misión es lo que la organización desea alcanzar en un período de tiempo específico, por tanto, una buena misión debe de describir que es lo que hace la organización, y lo que no, tanto para el presente como en el futuro, debe también proveer un enfoque a los gerentes y sus empleados.

Visión

Para Romero et al (2022) mencionan que la visión permite trazar el futuro que se desea alcanzar en la organización. Por tal razón, es importante reconocer las metas que se quieren lograr y alcanzar, especificarlas en sus elementos, para posteriormente reflejarlas y redactarlas, para cumplir sus metas y objetivos trazados.

Por lo tanto, la visión empresarial relata lo que una empresa desea alcanzar a largo plazo, por lo general este plazo es de cinco a diez años o incluso más, lo que representa la visión es cómo será la empresa en el futuro y establece una dirección definida para la posterior planificación y ejecución de estrategias a nivel corporativo.

Objetivos

Por tanto, para Jaramillo & Tenorio (2019), el principal objetivo de toda empresa es poder ser competitivo y para poder lograrlo necesitan implementar ciertos planes para lograrlo, así como una toma de decisiones oportuna que sea conveniente para la empresa.

De la misma forma para Moreno, B. (2022), los objetivos son los resultados que se propone la organización a alcanzar en cualquier tipo de situación, por tanto, es la raíz fundamental para la toma de decisiones a cualquier problema que pueda subsistir, ya sea tanto interna como externa y que supone un obstáculo para llegar a ellas.

En síntesis, los objetivos de las empresas son los pasos definidos para alcanzar los resultados que un negocio espera a futuro, los mismos que deben ser medibles para que sea viable evaluar su desempeño, y de forma que guíe a todos sus miembros para su cumplimiento, y así, tomar las pautas necesarias para redefinir las estrategias si se lo requiere, es decir, lo que la empresa quiere conseguir a lo largo del período de tiempo establecido.

Valores

En base a González & Rodríguez (2020) mencionan que los valores son los pilares fundamentales de toda organización, pueden ser filosóficos o los compromisos éticos y morales que la empresa posee, cabe mencionar que pueden cambiar dependiendo del tipo de compañía.

En relación a lo anterior, los valores empresariales son principios esenciales con los que se concretan los juicios de la empresa con relación a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y sobre todo el bienestar de los empleados, mediante los valores se marcan el paso con el que se colaborará y cómo se asumirán las responsabilidades por cada trabajador dentro de la organización. Cuando se elaboran bien, estas filosofías sirven como guía a los gerentes y empleados en momentos difíciles de la empresa.

Formulación estratégica

Para los autores Peñafiel et al(2020) mencionan que la formulación estratégica caracteriza la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia es necesario obtener un diagnóstico tanto del entorno interno de la organización como del externo.

De la misma forma Peralta et al (2010) indica que mediante la formulación estratégica se propone crear espacios de reflexión dentro del equipo de trabajo, a través de reuniones, talleres y encuentros, que permitan lograr la concordancia de la misión, visión, objetivos y valores de la empresa con los resultados realizados mediante el diagnóstico tanto interno como externo, esto también se denomina mapa de negocio, donde se identifican causas, oportunidades y problemas que llegue a tener la organización.

De esta forma, la formulación estratégica es vital para la organización, puesto que puede lograr el éxito en la organización que constituye en un proceso que a lo largo se convierte en un círculo virtuoso, ya que la empresa obtiene una retroalimentación constante en el diagnóstico interno y externo, la cual es de utilidad ya que ayuda para reajustar y fortalecer las estrategias, esta obliga a las organizaciones a examinar la perspectiva de cambio en un futuro previsible, luego prepararse para el cambio en lugar de esperar a que el mercado lo obligue, porque una empresa sin una estrategia coherente disminuye la participación en el mercado y sus ventas.

Estrategias

De acuerdo con Guerras & Navas(2022), las estrategias mejoran el funcionamiento de la empresa, por lo tanto, deben estar acorde al contexto y ser realmente coherentes para que puedan diferenciarse de la competencia y ser sostenibles en el tiempo para la supervivencia de la empresa consiguiendo una ventaja competitiva.

En síntesis, es necesario implementar estrategias que le permitan a las empresas incorporar cadenas de valor para insertarse en mercados globales y locales. Para esto, se debe tener claro las estrategias que faciliten crear valor, y al mismo tiempo, la manera en que las empresas se relacionen para generar donde el principal objetivo sea ofertar un producto o servicio de calidad a los clientes o consumidores finales que adquieren los bienes en las microempresas del contexto de la localidad en la que se desenvuelven.

Políticas

De acuerdo con Illera & Illera (2015) sostiene que la política de la empresa dirige hacia el estudio de un amplio abanico de posibilidades que tiene la organización en el desarrollo de su libertad, tomando en cuenta la prudencia y en la manera que puede tomar decisiones convenientes que conduzcan hacia los objetivos empresariales deseados, buscando mejorar las decisiones que tome la empresa.

Por lo tanto, las políticas de una empresa u organización son el conjunto de todas las normas internas que se realizan para regular y delimitar las reglas de conducta dentro de la misma, en estas se muestran las responsabilidades tanto de los empresarios y altos cargos como de los empleados en todos los niveles jerárquicos.

Proyectos

El proyecto como lo expresa Mir (2019) es una carta de presentación que respalda tu idea de negocio y del equipo como inversores, bancos, proveedores clientes y empleados, no es un folleto publicitario sino más bien quien ayudará a tomar las decisiones.

Por lo tanto, un proyecto empresarial exige un proceso de reflexión que se debe formar en un plan de negocio, lo cual permitirá observar qué cosas afecta a todos los ámbitos de la empresa, y en el que se analiza la factibilidad del proyecto empresarial que se pretende llevar a cabo, este contiene información esencial para los posibles inversionistas como el tamaño del mercado, los objetivos de la empresa, modo en que se financiaran, entre otros.

Control estratégico

Según Domínguez (2021) menciona que el control estratégico tiene como propósito detectar desviaciones y tomar medidas para rectificar lo que se hace en función de la misión y los objetivos empresariales previamente realizados por una organización, y se realiza de dos formas: en un momento específico en que se realiza o por la información que se desea lograr.

Por lo tanto, el control estratégico es un proceso de evaluación que hace toda organización para poder controlar y valorar las actividades, procesos que se desarrollan dentro de ella para verificar si los planes antes establecidos se están cumpliendo o no, en el caso que una empresa no esté logrando alcanzar los objetivos, se deberá analizar que se está realizando de forma incorrecta o inadecuada, con el objetivo de corregir aquellos errores.

Supervisión

De acuerdo con Puig (2015) sostiene que la supervisión se entiende más bien como un control, que como la intervención de un perito en el cual dice lo que se debe hacer. Sin embargo, el supervisor es un profesional que se toma el tiempo de meditar, que está disponible para los demás y que escucha todo lo que se dice.

De acuerdo con lo mencionado, la supervisión es una manera de dirigir, brindar apoyo y de mantenerse informado sobre el trabajo desempeñado por sus colaboradores que estén bajo su mando, y además tendrá obligaciones como la formación de los nuevos trabajadores, la asignación y creación de nuevos proyectos.

Seguimiento

Para Pérez (2019) el seguimiento es un proceso que comprueba la eficacia, eficiencia y efectividad del desarrollo de los objetivos estratégicos de la empresa, los cuales mediante su implementación mide los resultados obtenidos a través del POA, por lo tanto, es una herramienta de gestión que permite tomar decisiones favorables para el cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto, el objetivo primordial del seguimiento es analizar y evaluar los resultados obtenidos del proyecto estratégico para demostrar la correcta realización del mismo y corregir los errores.

Evaluación

Según Beltrán & Hanny (2020) indican que las evaluaciones estratégicas determinan y analizan una problemática, así como la respuesta para atenderla. Estas evaluaciones aportan información indispensable para el diseño de políticas, por lo que los gerentes son los que toman decisiones convenientes a nivel gerencial.

Por lo tanto, la evaluación estratégica consiste en revisar los principales problemas que se relacionen con el negocio, teniendo en cuenta problemas tanto internos como externos, con el fin de elegir estrategias que la empresa utilizará en un tiempo determinado. Dicho proceso sirve para identificar y examinar si la proyección propuesta está orientando a la empresa hacia un camino a través del cual se logre tomar las medidas correctivas oportunas.

Competitividad

Para la autora Monterroso (2018) la competitividad es un término que indica la posición de una empresa u organización en relación con las otras, a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente, es decir, ofrecer en el producto calidad, su facilidad de uso, su vida útil etc.

Para García, et al. (2021) produce competitividad la manera en que la empresa pueda hacer algo, ya sea ofrecer un producto o servicio y lo realice de mejor manera en comparación con su competencia, lo que ocasiona el cumplimiento de las exigencias del mercado.

De este modo, la competitividad se fortalece con el trato que recibe el cliente por parte de la empresa o negocio, la agilidad en el tiempo de entrega o la capacidad en adaptarse a cambios que el mercado les presente, fomentando acciones que le permita diferenciarse de sus competidores directos.

Recursos

Para Eggers (2018) los recursos son los medios con los que se cuenta para lograr un objetivo en la creación de una empresa, son todos aquellos elementos que se necesitan para llevar a cabo las operaciones en la organización y poder lograr con ellos el funcionamiento de sus actividades.

En síntesis, las empresas y organizaciones cuentan con un conjunto limitado de recursos con los que empieza a realizar sus actividades, dichos recursos forman parte de su patrimonio, es decir, le pertenecen y están puestos a su servicio. Por lo tanto, su administración traerá consigo mejores o peores resultados.

Humanos

Para los autores Armijos, et al. (2019) los recursos humanos son primordiales para la empresa, puesto que en los últimos años se ha convertido en uno de los mecanismos fundamentales de las políticas empresariales, su impacto tiene eficacia no sólo al interior de la organización, sino trasciende al ámbito social.

Por tanto, el personal de una organización ya no es solo visto como un recurso o capital humano, sino como talento humano capaz de ser desarrollado en beneficio de la gestión empresarial competitiva.

Toda empresa que busca posicionarse y mantenerse sólido en el mercado requiere satisfacer las exigencias de los clientes, de tal manera que sea distinguido de sus competidores por la calidad y eficacia de los productos o servicios que oferte.

Inversiones

Según la autora Herz (2018) menciona que las inversiones financieras es un medio estratégico que da permanencia y equilibrio económico, se enfoca en administrar los recursos disponibles de la empresa, por lo que busca con dicha observación enviar parte de los fondos de la organización ya sea en activos y/o pasivos a futuro que según la planeación podrán ser recuperados a mediano o largo plazo con beneficios y/o pérdidas en las utilidades de la empresa.

En síntesis, una inversión financiera radica en consagrar una serie de recursos financieros a la compra de activos con el objetivo de obtener una rentabilidad futura, con beneficio a las utilidades de la empresa.

Materiales

Según Martínez (2018) los recursos materiales son los factores pasivos con los que cuenta la empresa, es decir, son todos aquellos bienes vinculados a la actividad que realiza tanto de la materia prima como de las maquinarias utilizadas para la creación de un bien o servicio. Por lo tanto, son los bienes económicos que componen el dominio de la empresa entre ellos tenemos los materiales de construcción, muebles e inmuebles, materia prima y provisiones.

En otro sentido, los recursos materiales pueden ser definidos como el patrimonio de la organización y están compuestos por los bienes muebles, inmuebles y de consumo que hacen posible la operación de la empresa, es el elemento de apoyo para el logro de las metas y objetivos de la administración, el cual se dividen en recursos de transformación y de utilización.

Productividad

De acuerdo con Barnó & Stepien (2019) indican que por lo general las personas definen como productivo a la realización de varias cosas, sin embargo, la productividad tiene claro precisamente qué se debería de hacer, es decir se puede ser productivo haciendo muy pocas cosas como clasificar las tareas claves.

De la misma manera Gómez (2018) menciona que la productividad se refiere al proceso donde intervienen elementos y actividades para la obtención de un resultado, es decir, cuando hay mejora, ésta se visualiza en la obtención de estos o mayores resultados del producto o servicio.

Por lo tanto, la productividad se define como el conjunto de acciones que se ejecutan para cumplir con los objetivos de la organización, éste tiene relación con el crecimiento de la empresa al lograr mejorar la eficacia en los procesos productivos, las empresas pueden generar acciones y estrategias que les permitan lograr una mayor rentabilidad como precios más atractivos y la capacidad de satisfacer a los clientes.

Proceso

Según Maldonado (2012) indica que las empresas hoy en día son tan eficientes como sus procesos, por tal razón la mayoría han tomado conciencia y se planean cómo realizar mejoras y así evitar errores como bajo rendimiento, poco enfoque al cliente, subprocesos improductivos debido a la falta de visión global del proceso.

Por lo consiguiente, un proceso se concreta como un conjunto de acciones, de actividades y labores que se vinculan de forma secuencial y ordenada con el fin de conseguir un resultado que satisfaga completamente los requerimientos del cliente.

Desempeño

La autora Silva (2018) menciona que el desempeño laboral es una herramienta fundamental para el crecimiento de las empresas, ya que ayuda a crear estrategias, perfeccionar la actividad de los colaboradores, es decir, provee beneficios para la empresa que le permitirá realizar una mejora continua para poder ser más competitivas. Es por esta razón que las empresas deben preocuparse y darle la debida importancia al desempeño laboral de cada uno de sus empleados.

De lo mencionado anteriormente, el desempeño laboral está enlazado con el desarrollo de las capacidades dinámicas de aprendizaje que toda empresa dentro de sus estrategias por lo general debe aplicar y fortalecer, de esta forma se puede ubicar la influencia motivacional en el desempeño de los colaboradores de la organización, y estos cambios a su vez generan la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Tiempo

Según lo manifestado por López (2020) el tiempo que se establece en la atención al cliente debe ser de inmediato, estar preparados para dar una respuesta inmediata ante las inquietudes de los consumidores, si el servicio no es adecuado, la espera puede producir molestia e insatisfacción en los clientes y por ende consecuencias negativas a futuro.

Por lo consiguiente, no dar una respuesta rápida y eficaz a los reclamos o dudas que el consumidor tenga puede provocar una mala imagen y efectos no deseados para la empresa, por lo tanto, se debe de estar preparada para cualquier consulta o duda y dar una solución oportuna y relevante.

Control de calidad

Para los autores Juran et al (2021) el control de calidad es el proceso de regulación e inspección del producto, en el cual se puede medir la calidad real para luego poder relacionar con las normas y actuar sobre las mismas.

Por lo tanto, el control de calidad desarrollado adecuadamente ofrece ventajas que señalan el orden, la calidad y la relación de los distintos procesos de la empresa, mediante los seguimientos de las operaciones que proporcionan el hallazgo anticipado de los problemas para su conveniente corrección.

Atención

De acuerdo con Carrasco (2019) menciona que el cliente es una de las tareas que debe de asumir la empresa, por lo tanto, se debe identificar, segmentar según el producto o servicio que oferte, y para esto se debe conocer cuáles son sus necesidades y expectativas, puesto que los clientes son la razón de ser de las empresas y sin ellos no habría motivo ni razón para la creación de estas.

En síntesis, la atención al cliente es fundamental por lo tanto las empresas deben contar con canales de comunicación eficientes, con personal y herramientas suficientes para dar respuesta inmediata a cada una de las exigencias de los clientes.

Servicios

Según Lacoste (2018) los clientes son los protagonistas esenciales y un factor importante para la empresa, por tal razón si los empresarios no se encargan de satisfacer las necesidades y exigencias de éstos, de nada sirve ofrecer un producto de buena calidad o a un precio accesible si no se les ofrece un buen servicio, por tal, razón llegan a tener una participación en el mercado muy corta.

En síntesis, el servicio al cliente es una serie de actividades que en conjunto originan una relación, además puede ser considerado como todas las acciones secundarias que realiza una empresa para mejorar su competitividad.

Ventas

Para Sainz (2022) las ventas consisten en el conjunto de fases o etapas que atraviesa la empresa desde la realización del marketing hasta el reconocimiento del cliente, y por consiguiente la venta del producto o servicio.

De lo mencionando anteriormente, la venta se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, por ende, las empresas cuentan con departamento de ventas, para ofrecer un producto o servicio a un cliente potencial.

Fundamentos Legales

Constitución de la Republica del Ecuador

La Constitución de la Republica del Ecuador, (2008) establece en el siguiente artículo:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), establece los siguientes artículos:

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidas en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigor de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de

competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (2010) establece lo siguiente:

Art 4: son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos de la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes ítems.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

Se describe el alcance y enfoque que tendrá esta investigación, teniendo en cuenta que se va a aplicar a una comunidad de emprendedores, y, por tanto, cuyo alcance es descriptivo y de enfoque mixto.

Se considera al estudio de alcance descriptivo; porque permitió describir el entorno y la realidad en el sector donde se realiza la investigación, a través de esto se brinda solución a la problemática del trabajo de investigación, basado en sus dos variables como son la gestión estratégica y competitividad, donde se pretende encontrar los problemas que las mipymes presentan y comprobar si son competitivas en el mercado.

Por consiguiente, profundizando en los hechos y eventos de las diferentes situaciones que atraviesan las mipymes comerciales, se describieron ciertas situaciones e inconvenientes a los que tienen que enfrentarse sus propietarios, dándoles de esta forma, la ayuda necesaria mediante la identificación de estrategias claves que mejorarán los negocios.

Por otra parte, el enfoque es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo debido a que se aplica entrevistas a las autoridades de la parroquia y encuestas a los propietarios y clientes de las mipymes comerciales. Mediante el enfoque cualitativo se procede a desarrollar entrevistas a las autoridades para obtener su opinión acerca del desenvolvimiento de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, y así poder conocer la situación actual que tienen estas microempresas donde se desarrolla esta investigación.

Por su parte, en el enfoque cuantitativo se establecen aspectos importantes de forma numérica, mediante un análisis estadístico de la población sujeta a estudio, de esta forma, los datos estadísticos facilitan la comprensión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los propietarios y clientes que frecuentan mayormente las mipymes comerciales de la parroquia, y así conocer las falencias que tienen estos negocios. De este modo, se logró medir el grado de relación de las variables de la investigación.

Métodos de investigación

Los métodos de investigación son el conjunto de técnicas relacionados con la alineación de una investigación y con el uso de ciertas herramientas, así se logrará la obtención resultado final.

El método **Inductivo** se aplica porque:

Mediante este método conocido también como razonamiento, se determinan las características generales de la población a partir de lo específico, es decir una muestra. Este método de investigación tiene como propósito el hallazgo de generalizaciones y de teorías de observaciones de la realidad, donde se busca realizar una conclusión general a lo particular. (Trejo, 2021).

Con este método de investigación, el estudio comprobó la relación presente entre las variables independiente y dependiente, en este caso la gestión estratégica y competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia. A través del contacto directo con el sujeto de estudio, y la aplicación de encuestas a los propietarios y clientes como instrumento para la recolección de datos; se puede generar conclusiones del trabajo de investigación y manifestar los motivos que dan origen a la problemática.

El método **Analítico** se utiliza porque:

Son las actividades reflexivas y analíticas por el investigador con relación al planteamiento de investigación, por ende, es importante la revisión y lectura de los trabajos previos para su respectivo análisis relacionados con el estudio, es por ello que el investigador no solo debe interpretar los contenidos, sino que juzgue y sepa escoger bien el material bibliográfico que crea conveniente y contribuya con el sujeto de estudio (Carhuancho & Nolzco, 2019)

Por lo consiguiente, una vez analizado el tema de estudio con trabajos previos, se procedió a describir el problema general de forma muy específica, con el fin de fijar las causas, efectos y su naturaleza. Este método de investigación permitió puntualizar de manera concreta la problemática que existe en las mipymes comerciales de la parroquia.

Población y muestra

Población

Esta parte es fundamental para la investigación, puesto que aquí se define el total de individuos que participará en el estudio y del cual se obtendrá información verídica, la población que se definió dentro del trabajo de investigación fueron los propietarios, autoridades competentes y clientes más frecuentes que acuden a las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito.

Esta investigación trabajó con una población que se clasifica en: la primera corresponde a los propietarios de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, seleccionados mediante una base de datos denominada catastro, proporcionada por el Gad Municipal del Cantón Salinas, definiendo de esta forma una población de 55 establecimientos, y, por otra parte, los clientes más frecuentes de estos negocios.

Para la selección de la población de esta última, se realizó una proyección estimada del total de clientes que acuden frecuentemente a los negocios, estimando un aproximado de 1.000 personas, extrayendo, por tanto, el 15% del total de la población para realizar el estudio de mercado.

Además, se consideró la participación de dos autoridades de la parroquia Anconcito quienes aportaron con información relevante al tema investigado

Tabla 1

Población

ESTRUCTURA	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Autoridades	Entrevista	100%
Propietarios	Encuesta	100%
Clientes	Encuesta	15%

Nota: *Población de estudio*

Muestra

La muestra permite realizar deducciones confiables sobre la población en la que son seleccionados, todo esto dado su representatividad con respecto a la magnitud de error, una muestra se deriva a un subconjunto de la población que está siendo investigada, representa una parte de la población que luego se utiliza para sacar las debidas conclusiones de esta. Esta técnica de investigación es frecuentemente utilizada en los trabajos de investigación como una manera de obtener información sin tener la necesidad de utilizar toda la población. (Cárdenas, 2012)

La muestra que se utiliza para los propietarios fue censal, es decir, se escogieron todos los participantes sin excepciones para la recolección de información de este trabajo de investigación, y para los clientes se consideró mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, que comprende una aproximación del 15% del total de los clientes más frecuentes que acuden a estas microempresas, por lo tanto, se estableció la siguiente cantidad para las encuestas y entrevistas detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2

Tabla de muestra

ESTRUCTURA	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Autoridades	Entrevista	2
Propietarios	Encuesta	55
Clientes	Encuesta	150
Total		257

Nota. Cantidad de personas a entrevistar y encuestar de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito.

Recolección y Procesamiento de los datos

Para finalizar se pudo recolectar información mediante las encuestas y entrevistas con el propósito de obtener información de las mipymes comerciales a través los propietarios y clientes más frecuentes

Las técnicas que se utilizaron fueron la Entrevista y la Encuesta para la obtención de información.

Entrevista

Esta técnica de recolección de información se diseñó con el objetivo de recolectar información relevante relacionada al desempeño de las mipymes, participaron las principales autoridades de la parroquia como son el teniente político y presidente del Gad Parroquial de Anconcito.

Encuesta

La encuesta es una técnica de levantamiento de información utilizada muy frecuentemente, se aplicó a los 55 propietarios y 150 clientes más usuales de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito donde se obtiene información necesaria y opiniones que suelen tener los consumidores más frecuentes.

Los Instrumentos que se aplicaron son:

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue realizada para aplicarse a las autoridades competentes de la parroquia Anconcito, constó de una ronda de 10 preguntas relacionadas con las variables de estudio, con la intención de recolectar información precisa para el desarrollo del trabajo de investigación.

Cuestionario

El cuestionario para realizar la encuesta se caracteriza por contener preguntas donde se vinculan las variables, dimensiones e indicadores del presente trabajo de investigación de acuerdo con el tema de estudio, así mismo, se escogieron preguntas de opción múltiple, posee una escala de Likert para facilitar su llenado, consta de 11 preguntas para los clientes y 11 a los propietarios.

Procesamiento de los datos

Luego de obtener la información a través de las técnicas e instrumentos de recolección de información, se procede a realizar el análisis e interpretación de la información obtenida para brindar las conclusiones de la investigación.

En la encuesta se utilizó la plataforma de Google Forms para poder realizarlo de una manera más rápida y eficiente, luego se procedió a tabular por la aplicación de SPSS.

Resultados de la Prueba Alfa de Cronbach

La técnica de la encuesta aplicada a los propietarios y clientes de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, fue sometida a la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento, de esta forma se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach ^a	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados ^a	N de elementos
,846	,846	21

La fiabilidad de la prueba es alta, la prueba generó un resultado de 0.846 Alfa de Cronbach, por lo tanto, el instrumento compuesto de 21 ítems es confiable para su aplicación.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de resultados de la entrevista a las autoridades

La entrevista va dirigida a (teniente político y presidente del Gad Parroquial)

1. ¿Qué opina acerca de la gestión estratégica?

La gestión estratégica sirve para orientar proyectos en beneficio de la comunidad, de modo que su aplicación deberá garantizar el bien de la ciudadanía, así como generar una ventaja competitiva para los negocios, no obstante, aplicar una gestión estratégica en la comunidad requiere de tiempo. Un ejemplo de gestión estratégica son los cursos para emprendedores, a los que pueden acceder las personas con deseos de superación, sin embargo, en algunos casos toma tiempo gestionar que se impartan en la localidad.

2. ¿Por qué considera que las empresas utilizan estrategias para la captación de clientes?

Hoy en día en un mundo con avances tecnológicos las empresas deben adaptarse a los nuevos cambios del entorno. La utilización de los recursos en las redes sociales ayuda a las empresas a ser un poco más visibles y reconocidas, así como llegar a nuevos usuarios y mercados, empleando herramientas de promoción de sus productos y servicios. De esta forma las empresas aseguran el cumplimiento de sus metas, y por tanto logran aumentar la cantidad de consumidores y elevar la utilidad de sus negocios.

3. ¿Por qué cree usted que al implementar estrategias mejorarían las ventas de los microempresarios?

Las estrategias son parte fundamental para las microempresas ya que ayudan a crecer en el mercado, entre las principales destacan la publicidad y los procesos innovadores en los productos. Las estrategias que permiten salir adelante son aquellas donde los emprendimientos pueden darse a conocer, y en los casos de mantener una presencia antigua en el mercado, logran innovarse para mantenerse vigente.

4. ¿Qué estrategias considera que deben aplicar las mipymes de Anconcito para mejorar la competitividad?

Con respecto a mejorar la competitividad de las mipymes, se considera que se deberían aplicar nuevos métodos de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen estos microemprendimientos, y que a largo plazo crean microemprendimientos reconocidos por la calidad y el lugar donde estén ubicados ya que están representando a la parroquia, por lo tanto, es gente que desea progresar y de cierta manera desean salir adelante.

5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que considera usted que poseen las mipymes de la parroquia Anconcito?

La principal ventaja es contar con gente que decide emprender, personas enfocadas principalmente en crecer y no rendirse si el emprendimiento corre riesgo. En apoyo a este grupo de individuos, el GAD parroquial de Anconcito cada año realiza una feria de emprendimientos, en ellas se ha logrado exhibir productos como calzados, manualidades, coctelerías, y todo tipo de emprendimientos. Otro aporte, son los cursos impartidos donde la población tiene la oportunidad de desarrollar habilidades o adquirir conocimientos que posibiliten la puesta en marcha de su idea de negocio, y, por tanto, puedan emprender, generar ingresos, mejorar su calidad de vida y por ende contribuir al crecimiento económico de la parroquia.

6. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos deben mejorar las mipymes de la parroquia Anconcito?

Se considera primordial invertir en publicidad y arriesgarse en poner en marcha la apertura de locales donde puedan exhibir los productos y servicios que ofertan. En la mayoría de los casos los emprendedores dan a conocer sus productos a través de fotos que carecen de características propias del diseño o publicidad, lo hacen desde sus cuentas personales de Facebook, o mediante sus estados en WhatsApp, al generarse de este modo los negocios pierden la oportunidad de construir una identidad empresarial, además deberían generar más promociones y descuentos en sus productos, esto como una estrategia de introducción en un mercado altamente competitivo.

Lo anterior puede realizarse a través de una planificación mes a mes de cada una de las promociones que podrían realizarse, por otra parte, brindar capacitaciones a sus colaboradores mejorará considerablemente la calidad en la atención al cliente.

7. ¿Qué opina acerca de la competitividad de las mipymes?

Siempre habrá competencias entre emprendimientos ya que las personas buscan tener una estabilidad económica y la forma más común es mediante los emprendimientos, sin embargo, muchas veces no dan los frutos esperados y terminan cerrando, una de las principales causas de esta problemática es no aplicar estrategias que les permitan mantenerse en el mercado.

Es indiscutible sostener que al principio no es fácil emprender, siempre existirán barreras que dificulten llevar un negocio a lo alto, pero la constancia es un factor clave, otro corresponde a saber analizar a la competencia.

8. ¿Cuáles cree que son las principales fuentes de financiamientos de las mipymes?

Las principales fuentes de financiamiento de las microempresas en ocasiones son préstamos informales provenientes de terceras personas, porque es la forma más fácil de conseguir dinero sin tener que hacer tanto papeleo, como es habitual en los bancos por los múltiples requisitos a los que están sujetos, por otra parte, algunas personas los obtienen de cooperativas que brindan la oportunidad de invertir en los negocios, sin embargo, el porcentaje de personas que accede a esta formalidad financiera continúa siendo muy baja.

9. ¿Qué opina acerca de la tecnología en las mipymes?

La tecnología es de mucha ayuda para las mipymes, por medio de ella pueden dar a conocer los productos, e incluso por medio de la tecnología pueden realizar operaciones financieras como realizar transferencias bancarias, otro servicio bastante útil es realizar un pedido por delivery. Todos estos cambios tecnológicos ayudan a crecer y facilitar el trabajo de los emprendedores.

10. ¿Existen capacitaciones para los microempresarios en la parroquia?

Como se mencionó anteriormente, el GAD parroquial realiza frecuentemente cursos, donde la comunidad puede adquirir o desarrollar habilidades en una determinada área y que les permita encontrarse en la capacidad de emprender en cualquier ámbito.

Entre algunos de los cursos impartidos se encuentran: elaboración de calzado, peluquería, servicios técnicos, manualidades, cafetería inclusiva, diseño gráfico y demás que permiten a las personas superarse y solventarse económicamente.

Análisis de datos de encuesta

Esta se realizó a los propietarios de las mipymes comerciales de la parroquia

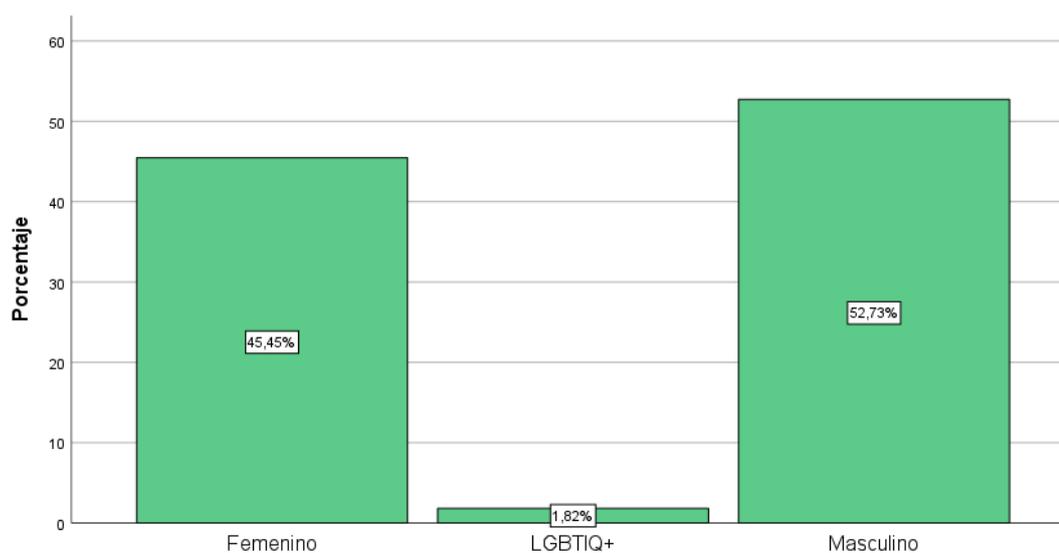
Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Femenino	25	45,5	45,5
LGBTIQ+	1	1,8	1,8
Masculino	29	52,7	52,7
Válido Total	55	100,0	100,0

Figura 1

Género

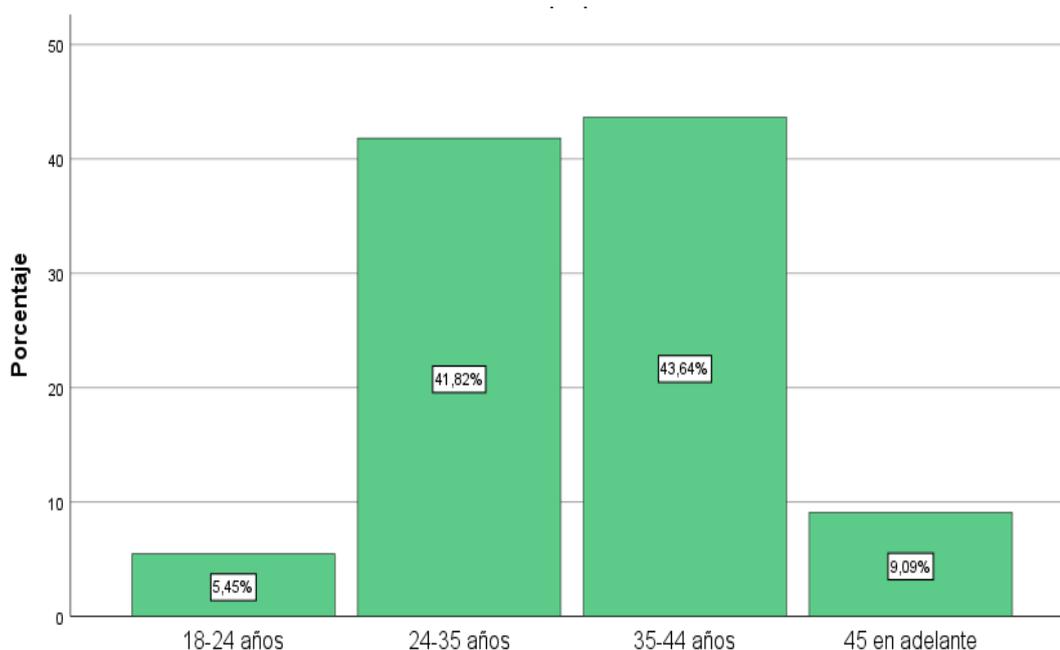


Nota: Género de los propietarios

Mediante los datos obtenidos de la recolección de información en la parroquia Anconcito, se obtuvo como resultado respuestas de género masculino, femenino y de la comunidad LGBTIQ, no obstante, la mayor participación procede del género masculino, sin embargo, la información proporcionada por los otros géneros sustenta el mismo nivel de importancia y veracidad, facilitando la obtención de información relevante que aportará al desarrollo de esta investigación.

Tabla 5*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18-24 años	3	5,5	5,5
24-35 años	23	41,8	41,8
Válido 35-44 años	24	43,6	43,6
45 en adelante	5	9,1	9,1
Total	55	100,0	100,0

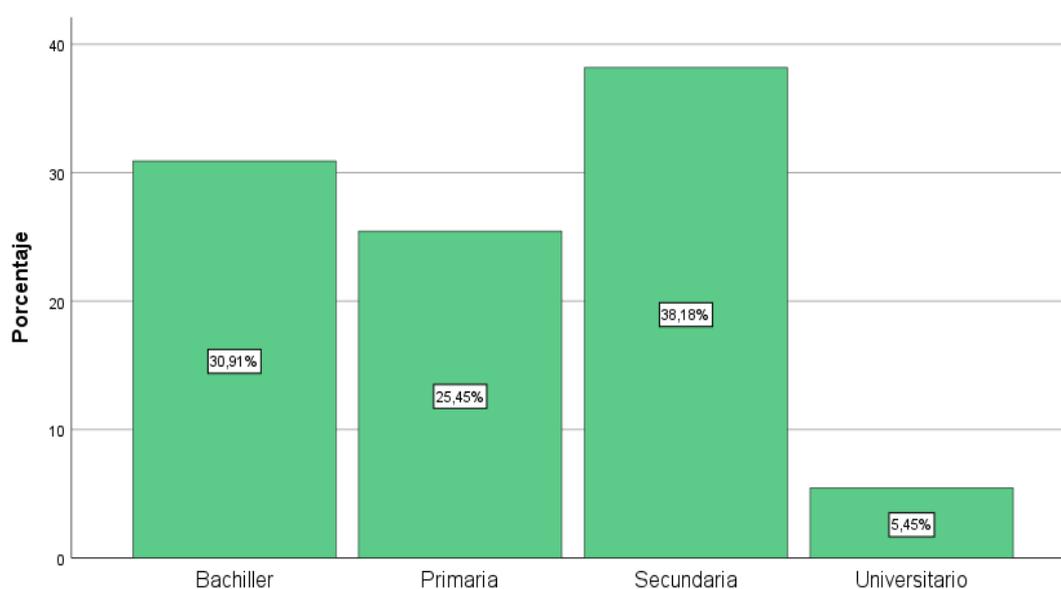
Figura 2*Edad*

Nota: Edad de los propietarios

En este trabajo de investigación, se estableció cuatro rangos de edad para la debida recolección de información, entre estas se encuentran personas de 18 a 24 años de edad, otras de 24 a 35 años, de 35 a 44 años y de 45 años en adelante. Por su parte, las personas de 35 y 44 años tuvieron una mayor relevancia, sin embargo, también están las personas entre 24 y 35 años que fueron consideradas dentro de la muestra.

Tabla 6*Nivel de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bachiller	17	30,9	30,9
Primaria	14	25,5	25,5
Válido Secundaria	21	38,2	38,2
Universitario	3	5,5	5,5
Total	55	100,0	100,0

Figura 3*Nivel de estudio*

Nota: Nivel de estudio de los propietarios

Los propietarios de las mipymes presentan los siguientes datos de escolaridad; la mayoría de las personas poseen estudios secundarios incompletos, otro porcentaje significativo respondió haber concluido los estudios de bachillerato, mientras que la diferencia llegó solo hasta la primaria, se debe tener en cuenta que lo anterior repercute en la administración de los negocios. No obtener estudios superiores puede ocasionar inconvenientes a mediano o largo plazo, y como consecuencia en muchas ocasiones el cierre de sus negocios.

1. ¿Considera que la filosofía empresarial es importante para el negocio teniendo en cuenta que orienta hacia donde se quiere llegar?

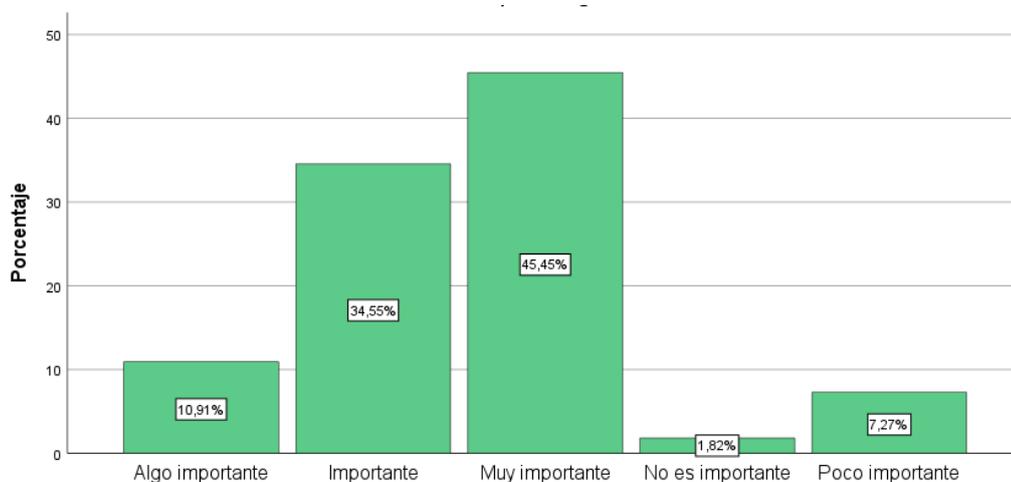
Tabla 7

Importancia de la filosofía empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Algo importante	6	10,9	10,9
	Importante	19	34,5	34,5
	Muy importante	25	45,5	45,5
	No es importante	1	1,8	1,8
	Poco importante	4	7,3	7,3
Total	55	100,0	100,0	

Figura 4

Importancia de la filosofía empresarial



Nota: Importancia de la filosofía empresarial

Como se muestra en las gráficas las tres cuartas partes de encuestados manifestó que es muy importante la filosofía empresarial en los negocios, puesto que ayuda a dirigir y orientar hacia donde desea llegar la organización, igualmente importante es saber que los colaboradores necesitan este tipo de filosofías para alinear sus objetivos personales y profesionales, sin embargo, por el desconocimiento de su importancia, los emprendimientos tienden a obviarlo.

2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza para promocionar y captar clientes en su negocio?

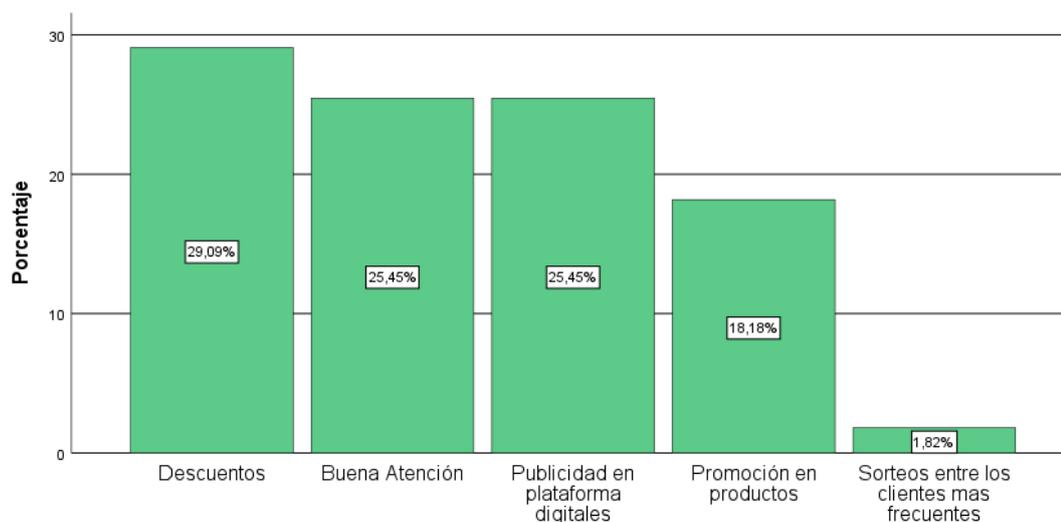
Tabla 8

Estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Descuentos	16	29,1	29,1
Buena Atención	14	25,5	25,5
Publicidad en plataforma	14	25,5	25,5
Promoción en productos	10	18,2	18,2
Sorteos entre los clientes	1	1,8	1,8
Total	55	100,0	100,0

Figura 5

Estrategias publicitarias



Nota: Estrategias publicitarias utilizadas por los propietarios

De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 5, la mayor parte de encuestados señala que la estrategia utilizada con mayor frecuencia para captar clientes es aplicar descuentos, puesto que generan más ventas y llegan más rápido a nuevos usuarios, otra parte señaló que prefiere brindar una buena atención e invertir en publicidad en diferentes plataformas.

3. ¿Mediante las redes sociales cual es el medio que usted más utiliza para promocionar sus productos?

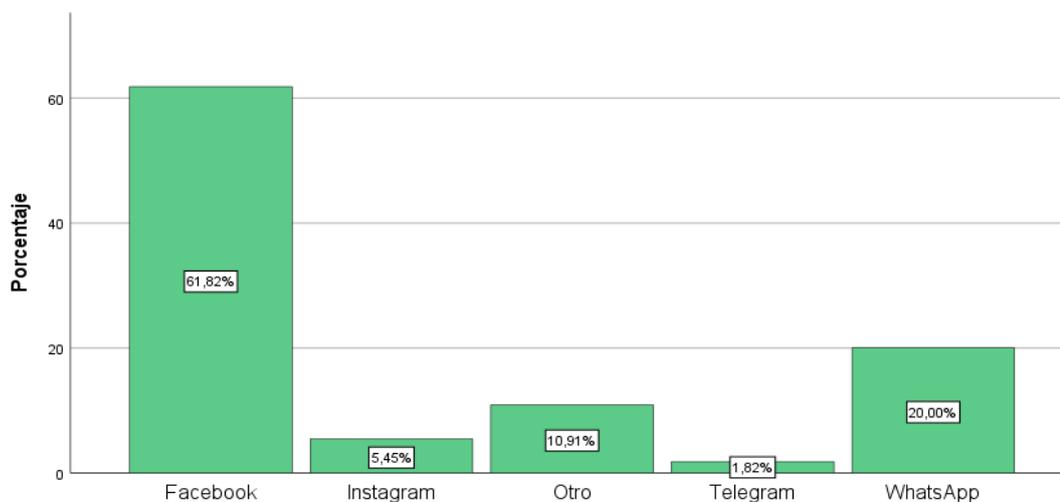
Tabla 9

Redes sociales implementadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Facebook	34	61,8	61,8
Instagram	3	5,5	5,5
Otro	6	10,9	10,9
Telegram	1	1,8	1,8
WhatsApp	11	20,0	20,0
Total	55	100,0	100,0

Figura 6

Redes sociales implementadas



Nota: Redes sociales implementadas por los propietarios

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte de los encuestados utiliza la red social Facebook para promocionar sus productos, mientras que otros indicaron que utilizan la red social WhatsApp, por ser más factible, fácil y popular, a diferencia de otras como Instagram o Telegram, siendo las menos utilizadas por los dueños de negocios.

4. ¿Cree usted que aplica políticas promocionales adecuadas según los productos que oferta su negocio?

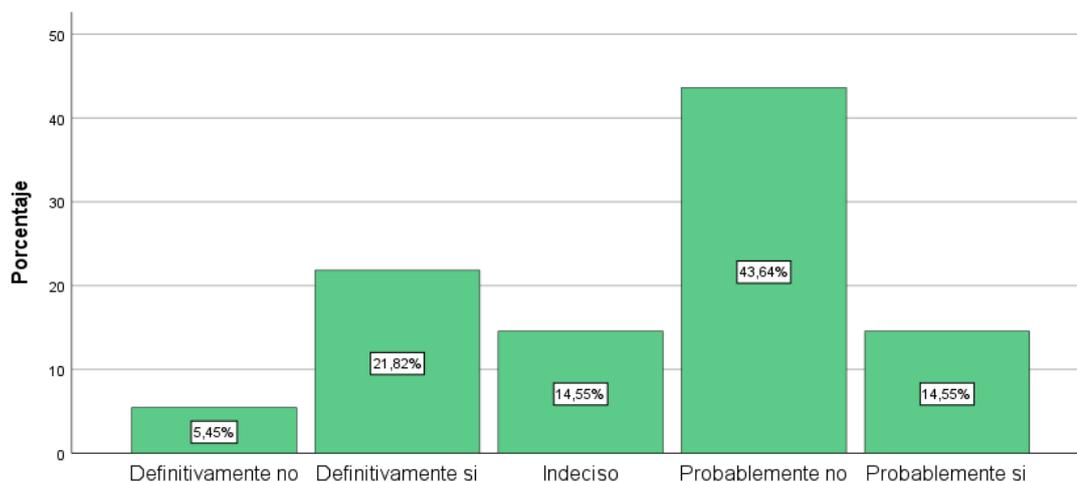
Tabla 10

Políticas Promocionales aplicadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente no	3	5,5	5,5
Definitivamente sí	12	21,8	21,8
Válido Indeciso	8	14,5	14,5
Probablemente no	24	43,6	43,6
Probablemente sí	8	14,5	14,5
Total	55	100,0	100,0

Figura 7

Políticas Promocionales aplicadas



Nota: Políticas promocionales aplicadas

Con los resultados obtenidos se puede observar que la mayor parte de propietarios no aplica políticas promocionales de acuerdo con los productos que ofrecen, varios de ellos desconocen de las estrategias que deberían utilizar, y al no poseer conocimientos pierden clientes, por otra parte, un bajo porcentaje las aplican, y esto se relaciona con el hecho de que manejan los conceptos implícitos por poseer estudios superiores.

5. ¿Considera usted que su microempresa posee una ventaja competitiva frente a la competencia?

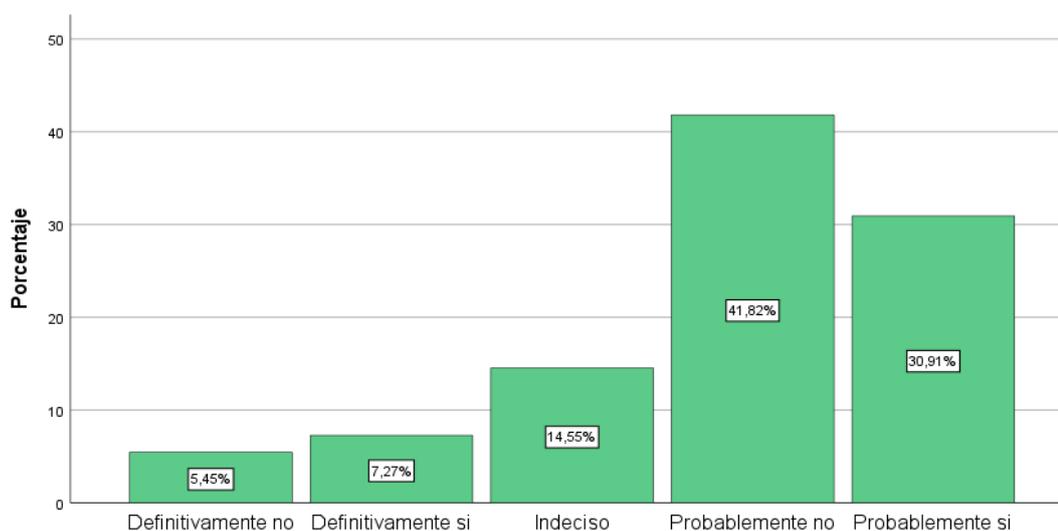
Tabla 11

Ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente no	3	5,5	5,5
Definitivamente sí	4	7,3	7,3
Indeciso	8	14,5	14,5
Probablemente no	23	41,8	41,8
Probablemente sí	17	30,9	30,9
Total	55	100,0	100,0

Figura 8

Ventaja competitiva



Nota: Ventaja competitiva que poseen las mipymes comerciales

De la muestra que se extrajo, se evidencia que un alto porcentaje de mipymes del sector probablemente carece de una ventaja competitiva frente a la competencia, esto responde a que no han logrado analizar su comportamiento y usarlo a su favor.

6. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos que se deben mejorar en su negocio?

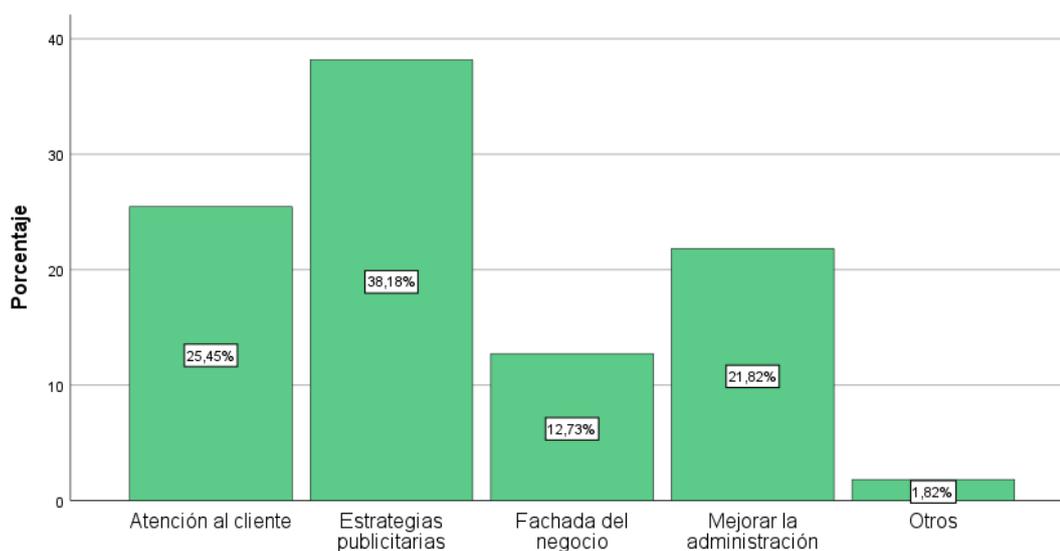
Tabla 12

Aspectos que se deben mejorar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Atención al cliente	14	25,5	25,5
Estrategias publicitarias	21	38,2	38,2
Fachada del negocio	7	12,7	12,7
Mejorar la administración	12	21,8	21,8
Otros	1	1,8	1,8
Total	55	100,0	100,0

Figura 9

Aspectos que se deben mejorar



Nota: Aspectos a mejorar por parte de los propietarios

Un gran número de encuestados pudo mencionar que los aspectos que se deben mejorar en sus negocios son las estrategias publicitarias, ya que en ocasiones carecen de conocimientos para asegurar su correcta aplicación, seguidamente la atención al cliente para que cada día logre ser mejor y pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

7. ¿Utiliza algún sistema para el control de inventario en su negocio?

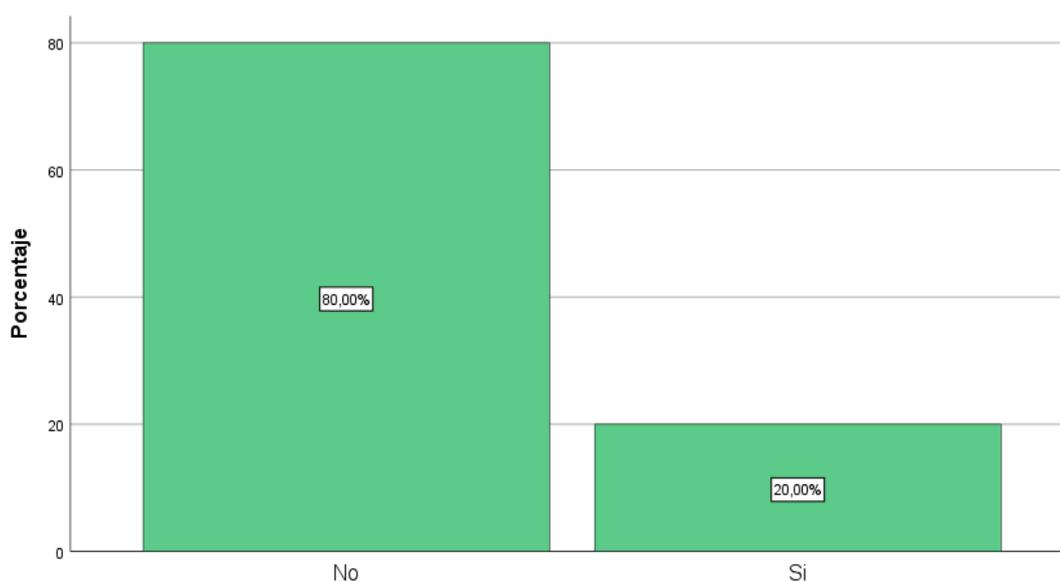
Tabla 13

Sistema para el control de inventario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No	44	80,0	80,0
	Si	11	20,0	20,0
	Total	55	100,0	100,0

Figura 10

Sistema para control de inventario



Nota: Sistema de control de inventario

Como se puede observar, un alto porcentaje de propietarios indicaron que no emplean ningún sistema para el control de inventarios, muchos de ellos controlan por tanto su negocio de manera empírica y sin llevar un registro de los productos que comercializan, ocasionando así un retraso en la digitalización de las microempresas en el sector. Por otra parte, la población restante mencionó que sí utilizan este tipo de control.

8. ¿Al iniciar sus actividades cual fue la fuente de financiamiento con la que usted se pudo financiar?

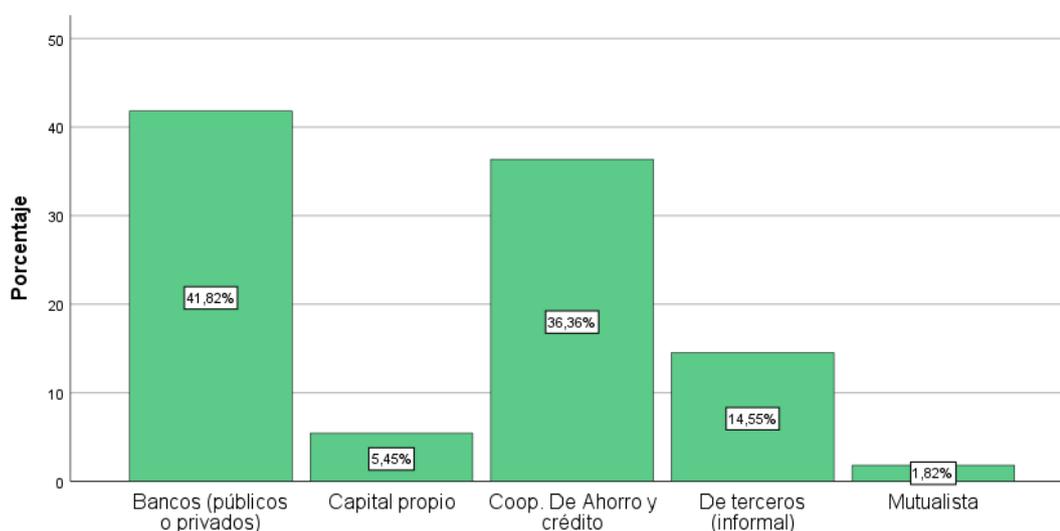
Tabla 14

Fuentes de financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bancos (públicos o privados)	23	41,8	41,8
Capital propio	3	5,5	5,5
Válido Coop. De Ahorro y crédito	20	36,4	36,4
De terceros(informal)	8	14,5	14,5
Mutualista	1	1,8	1,8
Total	55	100,0	100,0

Figura 11

Fuentes de financiamiento



Nota: Fuentes de financiamiento

De acuerdo con la pregunta que se formuló, los propietarios supieron responder que la mayor fuente de financiamiento proviene de los bancos (públicos o privados), puesto que son más accesibles para el otorgamiento de créditos para impulsar los emprendimientos, seguido de las cooperativas de ahorro y crédito que también dan facilidades para la obtención de un préstamo.

9. ¿Considera usted que se debe motivar al personal para obtener buenos resultados?

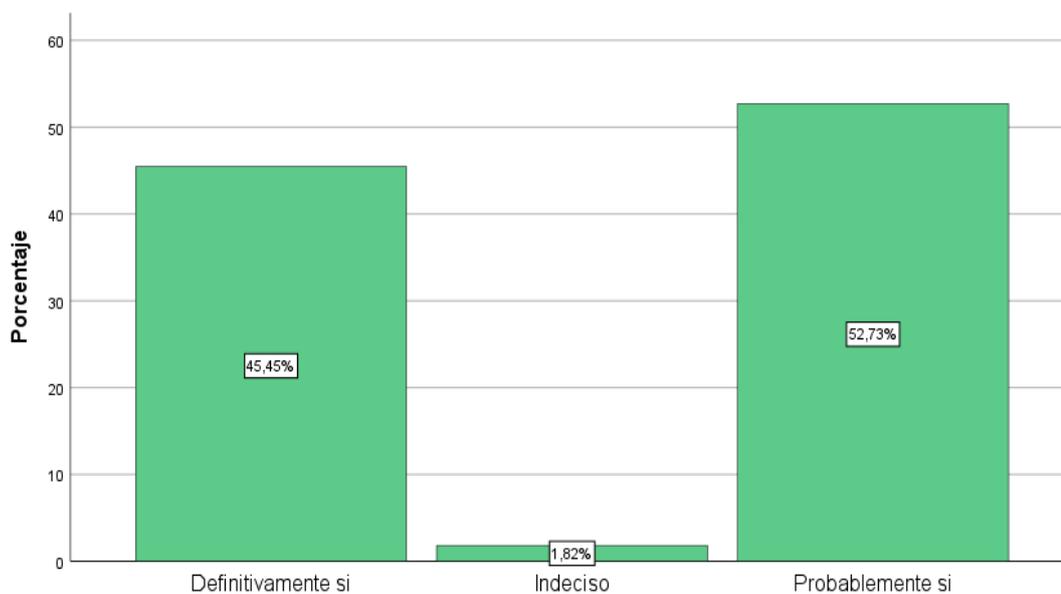
Tabla 15

Motivar al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente sí	25	45,5
	Indeciso	1	1,8
	Probablemente sí	29	52,7
	Total	55	100,0

Figura 12

Motivar al personal



Nota: Importancia de motivar al personal

La motivación del personal es fundamental para la obtención de buenos resultados, por esta razón un alto porcentaje de encuestados manifestó que probablemente sí se debe motivar al personal que labora en estas microempresas, puesto que un trabajador motivado puede rendir mucho más, lo que es beneficioso para los propietarios de estos negocios.

10. ¿Considera usted que la comunicación con los clientes es fundamental al momento de ofrecer sus productos?

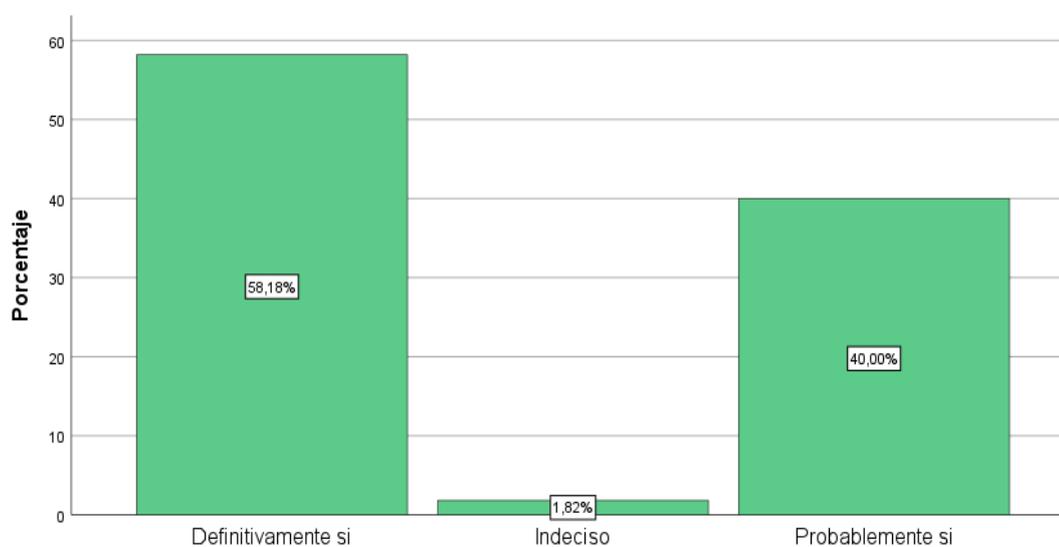
Tabla 16

Comunicación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente sí	32	58,2	58,2
	Indeciso	1	1,8	1,8
	Probablemente sí	22	40,0	40,0
	Total	55	100,0	100,0

Figura 13

Comunicación con los clientes



Nota: Comunicación con los clientes por parte de los propietarios

De acuerdo con la pregunta que se planteó sobre la comunicación con los clientes, un alto porcentaje de encuestados indicó que definitivamente sí es esencial la comunicación que los propietarios mantienen con sus clientes puesto que son parte fundamental para las microempresas, siendo a través de ella como se logra ofrecer de mejor manera los productos.

11. ¿Aparte de su negocio usted se dedica a otra actividad?

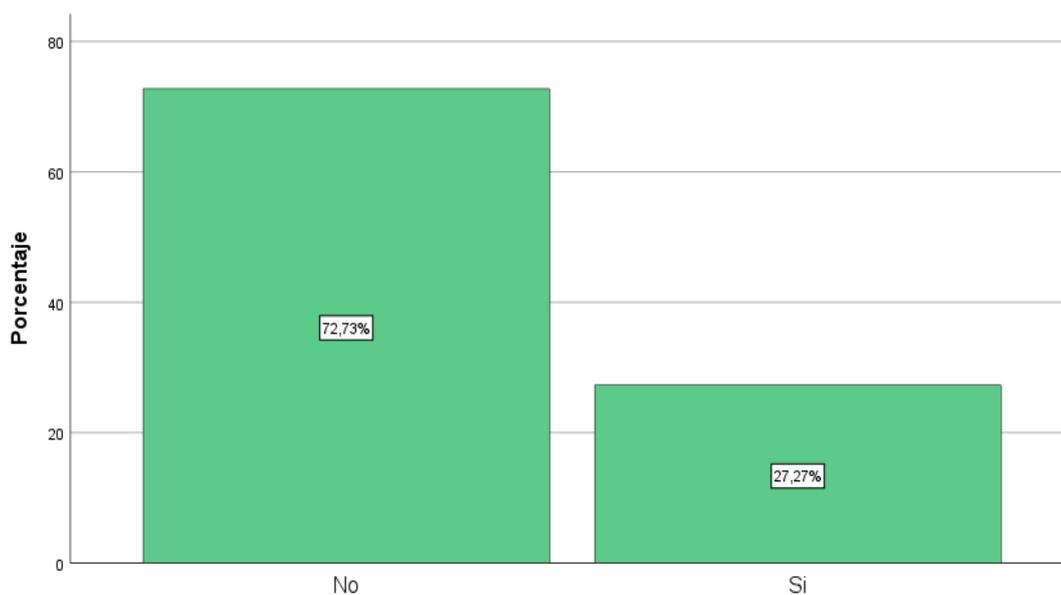
Tabla 17

Dedicarse a otra actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	No	40	72,7	72,7
	Si	15	27,3	27,3
	Total	55	100,0	100,0

Figura 14

Dedicarse a otra actividad



Nota: Dedicar a otra actividad

Según los datos obtenidos mediante la encuesta se evidencia un alto porcentaje de encuestados que respondieron que aparte de su negocio no se dedican a otra actividad, y el restante confirma que sí ejercen otra, puesto que los negocios en muchos casos son familiares, lo que permite dejarlos a cargo de otras personas.

Encuesta dirigida a los clientes de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito

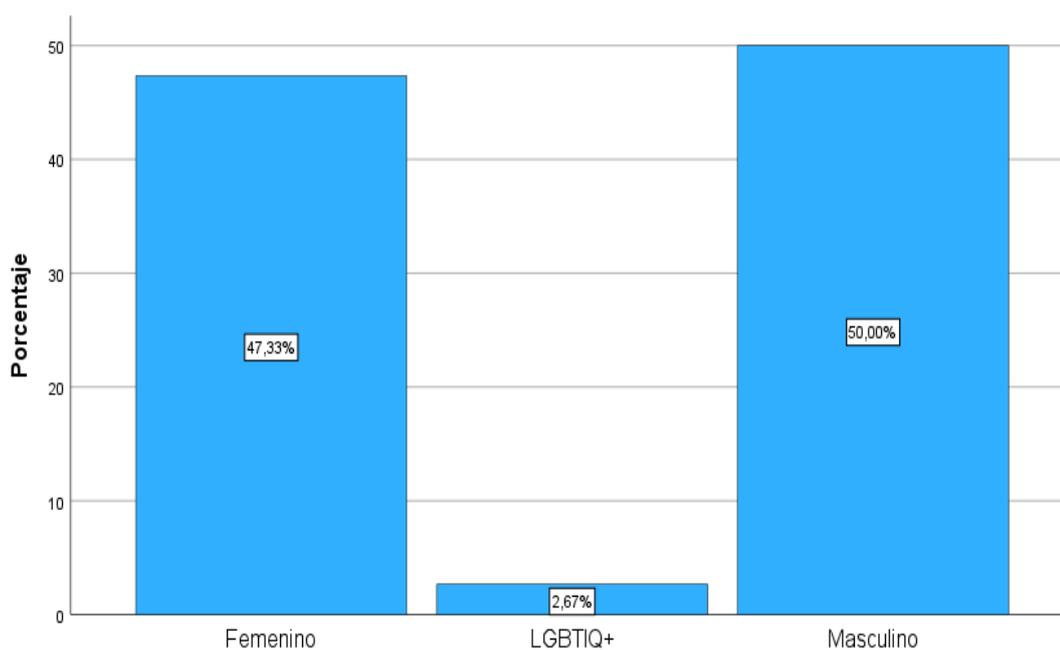
Tabla 18

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Femenino	71	47,3	47,3
	LGBTIQ+	4	2,7	2,7
	Masculino	75	50,0	50,0
	Total	150	100,0	100,0

Figura 15

Género

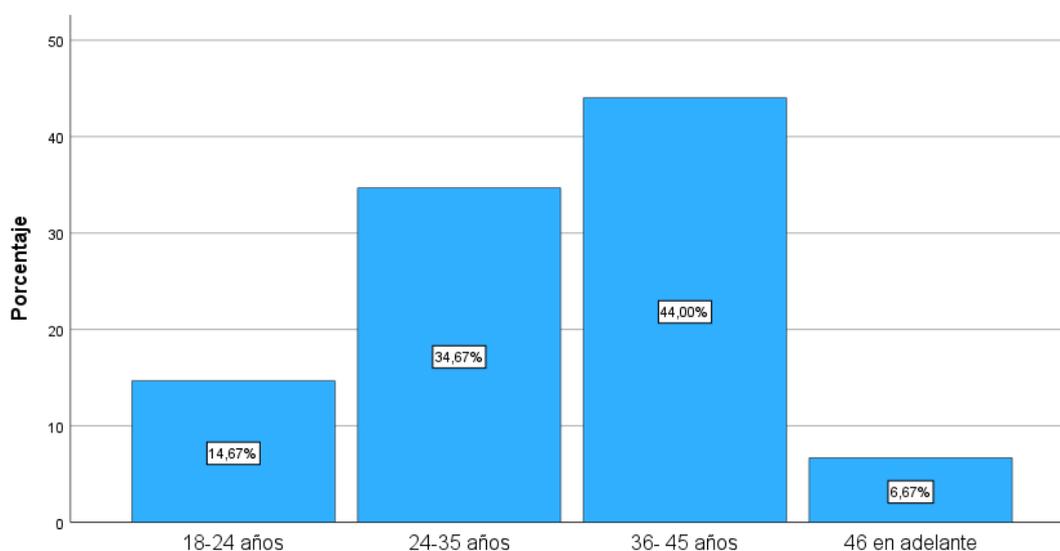


Nota: Género de los clientes

El mayor porcentaje pertenece al género femenino, ya que normalmente son las mujeres las encargadas de realizar las compras en sus hogares, por su parte, el género masculino también asume gran responsabilidad al momento de realizar las compras, cabe recalcar que las opiniones dadas por los encuestados son de gran ayuda para la presente investigación.

Tabla 19*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18-24 años	22	14,7	14,7
24-35 años	52	34,7	34,7
Válido 36- 45 años	66	44,0	44,0
46 en adelante	10	6,7	6,7
Total	150	100,0	100,0

Figura 16*Edad***Nota:** Edad de los clientes

De acuerdo con la edad, la mayor parte de consumidores tienen entre 24-35 años, seguido de clientes entre 36-45 años, que son las personas que quizás ya tengan una estabilidad económica y pueden adquirir productos o realizar compras con mayor facilidad.

1. ¿Considera importante que las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) deben aplicar estrategias publicitarias para llamar la atención de sus clientes en su negocio?

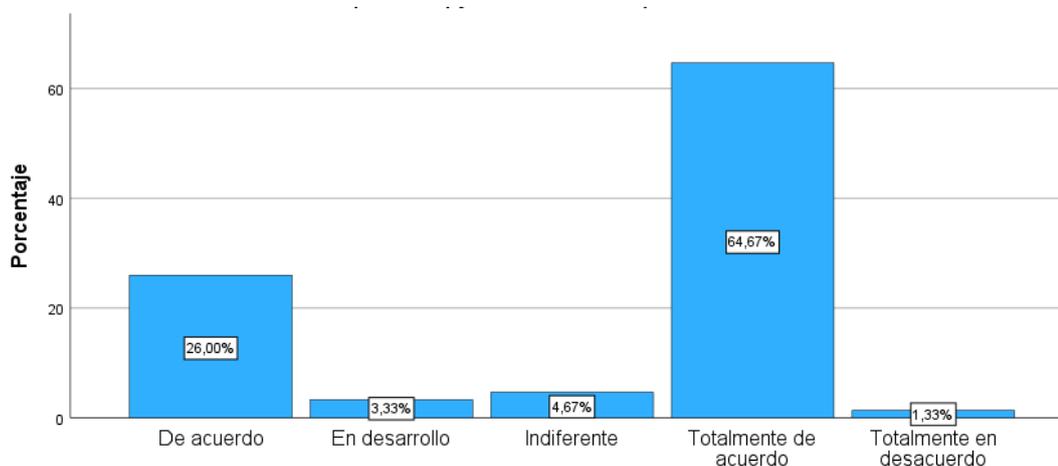
Tabla 20

Estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De acuerdo	39	26,0	26,0
En desarrollo	5	3,3	3,3
Indiferente	7	4,7	4,7
Válido Totalmente de acuerdo	97	64,7	64,7
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3
Total	150	100,0	100,0

Figura 17

Estrategias publicitarias



Nota: Estrategias publicitarias

De acuerdo con la pregunta realizada un alto porcentaje de encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo en que estas mipymes deben aplicar estrategias publicitarias para la captación de clientes, puesto que les ayudaría a obtener una ventaja competitiva para las microempresas.

2. ¿Qué estrategias le parece más novedosas para adquirir productos dentro de estas microempresas?

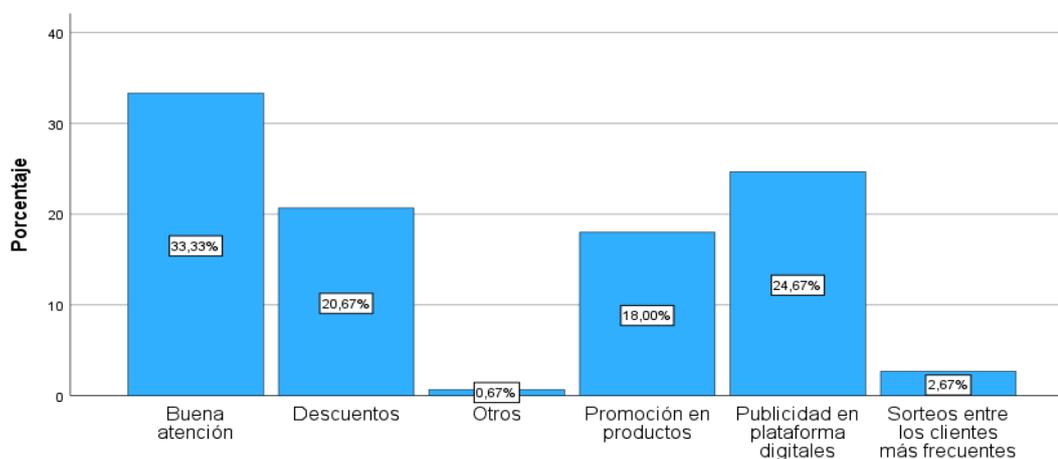
Tabla 21

Estrategias novedosas para adquirir productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Buena atención	50	33,3	33,3
Descuentos	31	20,7	20,7
Otros	1	,7	,7
Válido			
Promoción en productos	27	18,0	18,0
Publicidad en plataforma	37	24,7	24,7
Sorteos entre los clientes	4	2,7	2,7
Total	150	100,0	100,0

Figura 18

Estrategias más novedosas para adquirir productos



Nota: Estrategias novedosas para la adquisición de productos

El mayor porcentaje de encuestados indicó que una de las estrategias más novedosas al momento de adquirir productos es la buena atención, por tanto, se debe tomar en cuenta que ésta fortalece el posicionamiento de la empresa, producto o servicio en el mercado, mientras que el resto de encuestados prefirieron los descuentos y publicidad en plataformas sociales, posiblemente porque es una de las maneras más fáciles de informar a los clientes qué productos venden los negocios.

3. ¿Mediante las redes sociales en cual medio le gustaría cotizar o adquirir productos para entregas a domicilio?

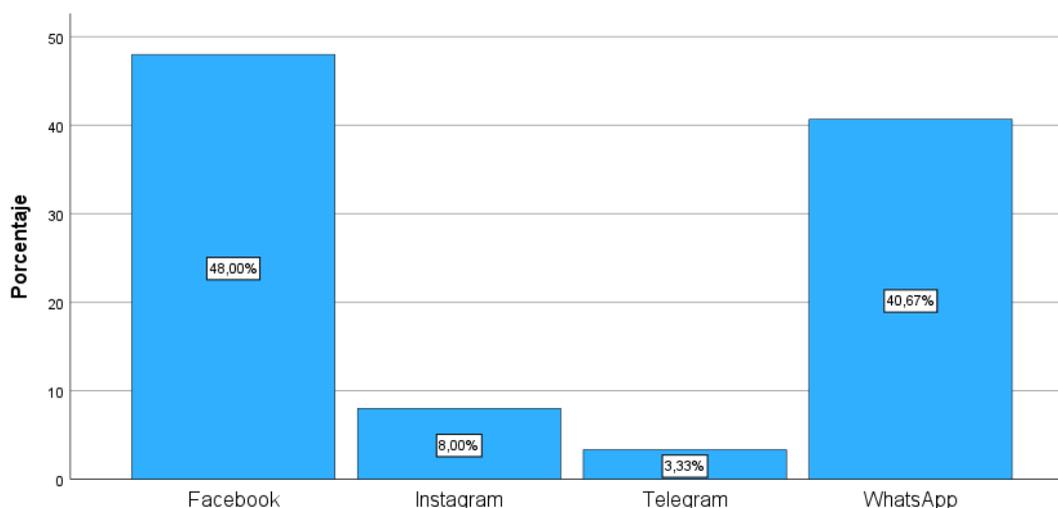
Tabla 22

Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Facebook	72	48,0
	Instagram	12	8,0
	Telegram	5	3,3
	WhatsApp	61	40,7
	Total	150	100,0

Figura 19

Redes sociales



Nota: Redes sociales

Una gran cantidad de los encuestados respondió que les gustaría adquirir o cotizar sus productos por medio de la plataforma Facebook, siendo ésta la red social más utilizada en la actualidad y una de las más completas para ofertar productos, seguido de WhatsApp que es un medio de comunicación muy utilizado, y para muchas personas es la manera más fácil y accesible de vender y por ende menos complicada en relación a otras plataformas digitales.

4. ¿Considera que las microempresas (minimarkets, papelerías, bazares, librerías, etc) debería contar con una página web para dar a conocer todos sus productos?

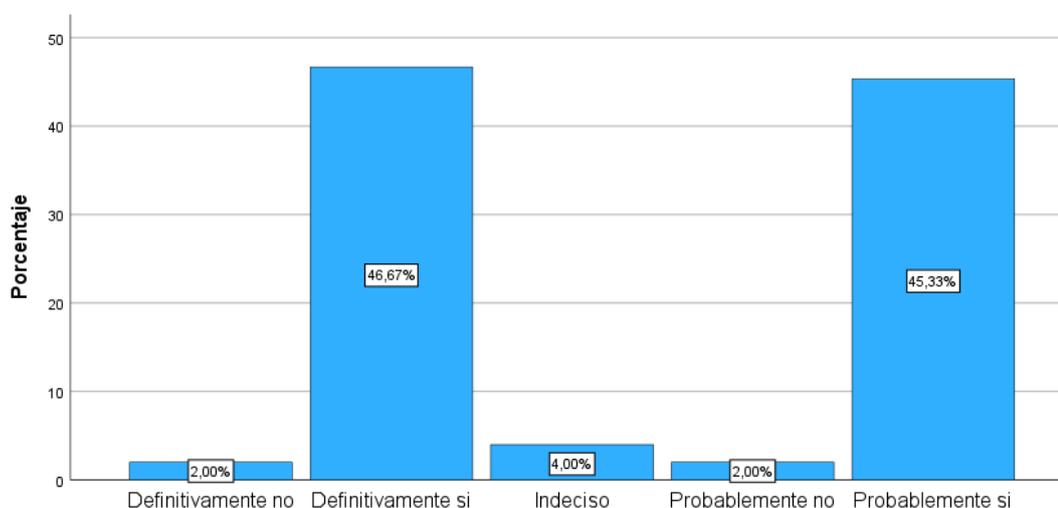
Tabla 23

Página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente no	3	2,0	2,0
Definitivamente sí	70	46,7	46,7
Válido Indeciso	6	4,0	4,0
Probablemente no	3	2,0	2,0
Probablemente sí	68	45,3	45,3
Total	150	100,0	100,0

Figura 20

Página web



Nota: Página web

La mayor cantidad de usuarios indicaron que definitivamente sí consideran que las microempresas deben contar con páginas web para dar a conocer sus productos, porque en la actualidad es el medio que más utilizan tanto los consumidores como los que ofertan sus productos, y es de gran ayuda para poder ser competitivos en el mercado.

5. ¿Considera importante que las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) deberían tener proyectos para ampliar sus líneas de productos?

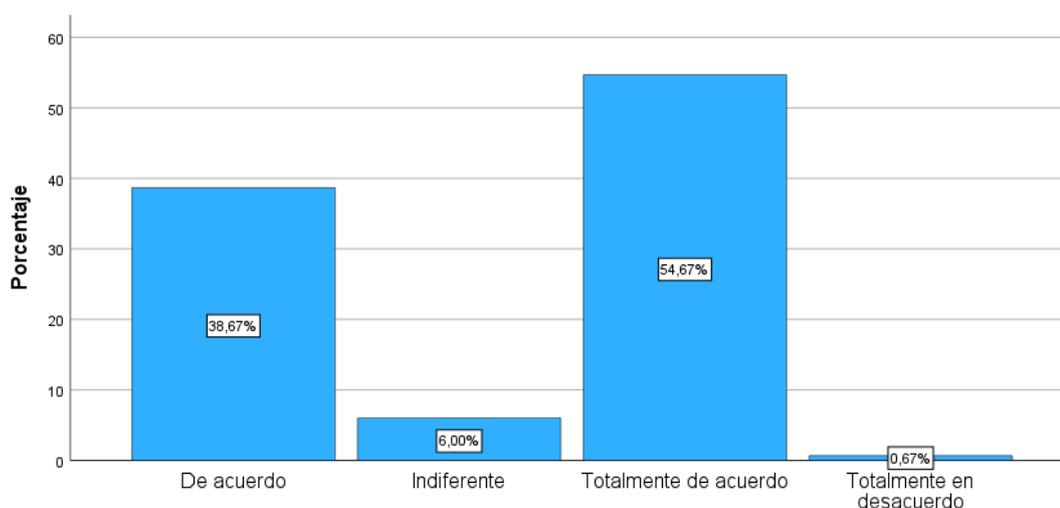
Tabla 24

Proyectos para ampliar líneas de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	De acuerdo	58	38,7	38,7
	Indiferente	9	6,0	6,0
Válido	Totalmente de acuerdo	82	54,7	54,7
	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7
	Total	150	100,0	100,0

Figura 21

Proyectos para ampliar líneas de productos



Nota: Proyectos para ampliar líneas de productos

Un gran porcentaje de clientes indicó que están totalmente de acuerdo en que las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito deberían tener proyectos para ampliar su línea de productos, puesto que en ocasiones ofertan una sola línea de productos, en ese sentido, lo conveniente es contar con una amplia gama que respondan a las necesidades de los consumidores y obtener de esta forma mayor utilidad en cada negocio.

6. ¿Considera usted que el personal que atiende los negocios está capacitado?

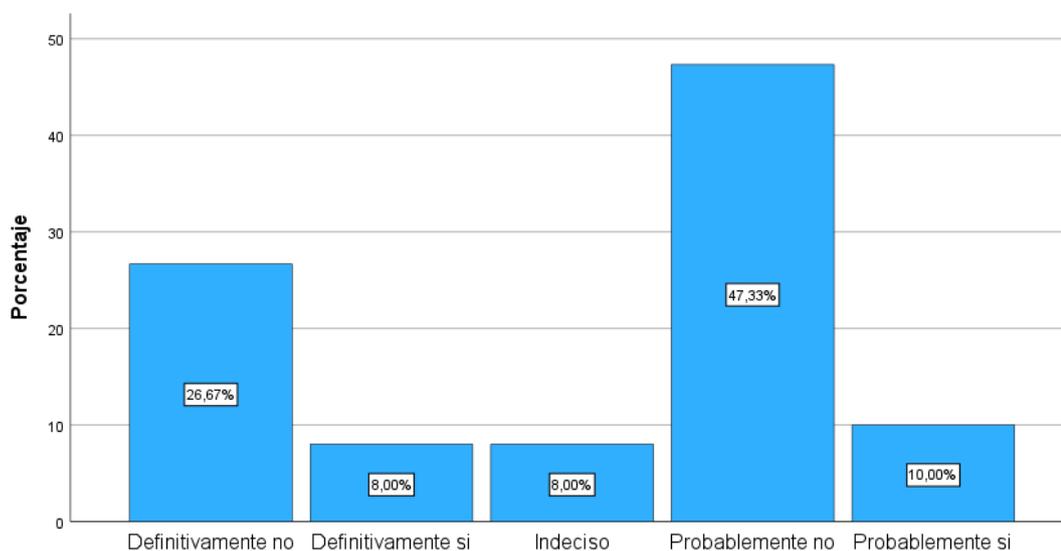
Tabla 25

Personal capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Definitivamente no	40	26,7
	Definitivamente sí	12	8,0
	Indeciso	12	8,0
	Probablemente no	71	47,3
	Probablemente sí	15	10,0
Total	150	100,0	100,0

Figura 22

Personal capacitado



Nota: Personal capacitado para la atención al cliente

Los clientes indicaron en su mayoría que probablemente quien atiende los negocios no estén debidamente capacitados, puede ser que la mayoría de personal que labora en ellos no reciba capacitaciones de servicio al cliente o ventas, por ello es importante realizar una evaluación mensual a los colaboradores a fin de analizar sus debilidades.

7. ¿Considera que se debe de mejorar la fachada y presentación de las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) para una mejor atracción?

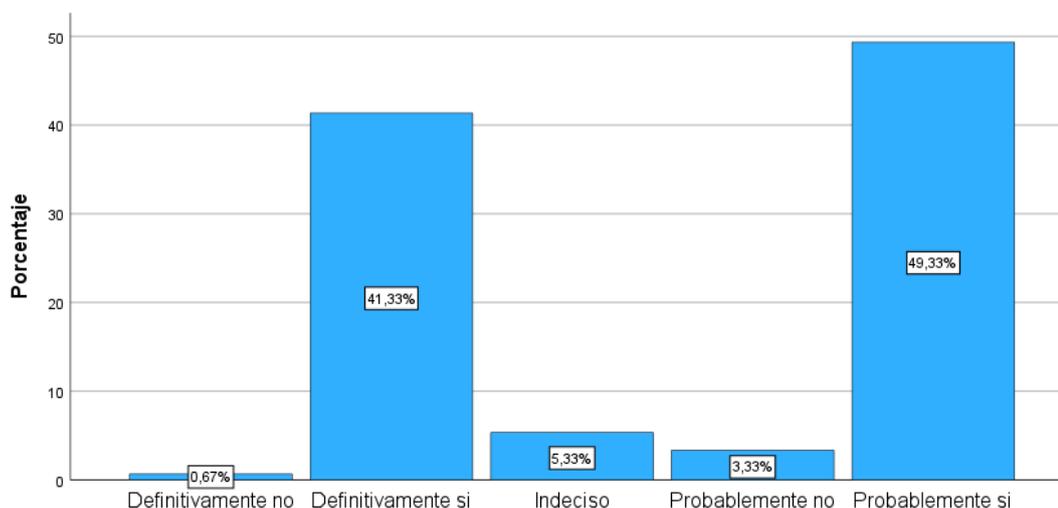
Tabla 26

Mejorar fachada y presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Definitivamente no	1	,7	,7
Definitivamente si	62	41,3	41,3
Indeciso	8	5,3	5,3
Probablemente no	5	3,3	3,3
Probablemente si	74	49,3	49,3
Total	150	100,0	100,0

Figura 23

Fachada y Presentación



Nota: Fachada y presentación de las mipymes comerciales

El mayor porcentaje de clientes indicaron que definitivamente sí se debe mejorar la fachada y presentación de las mipymes comerciales, esto generará gran atracción por parte de los clientes, siendo un requisito indispensable que los empresarios deberían tomar en cuenta, por otra parte, el menor porcentaje indicó que hay personas que ofrecen sus productos en lugares muy sencillos.

8. ¿Considera que el tiempo establecido en la atención al cliente fue?

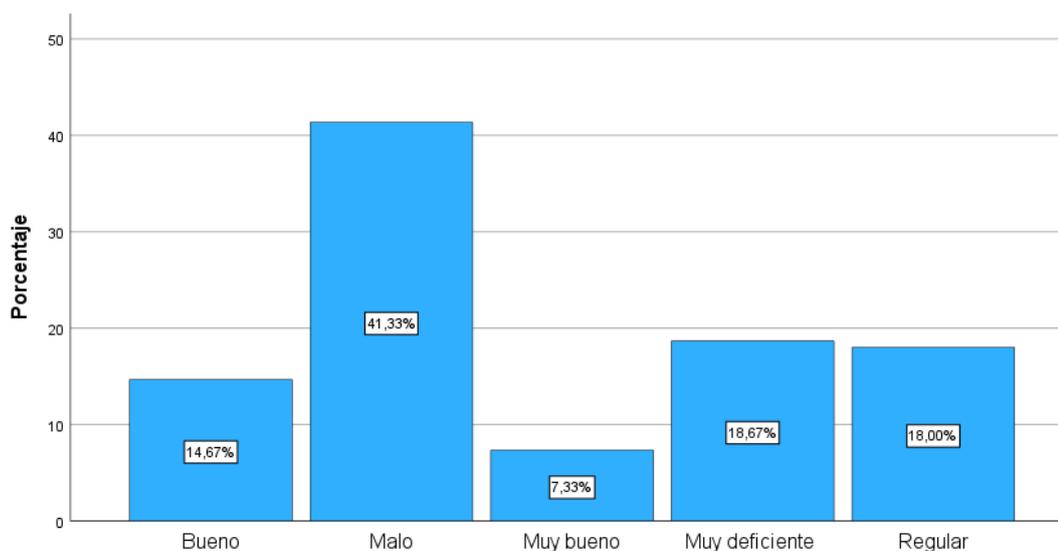
Tabla 27

Tiempo en la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bueno	22	14,7	14,7
Malo	62	41,3	41,3
Muy bueno	11	7,3	7,3
Muy deficiente	28	18,7	18,7
Regular	27	18,0	18,0
Total	150	100,0	100,0

Figura 24

Tiempo en la atención al cliente



Nota: Tiempo establecido en la atención al cliente

La mayor parte de los clientes indicó que el tiempo de la atención es mala, posiblemente se debe a la falta de capacitaciones a los colaboradores, ya que muchos desconocen la importancia de la atención al cliente, indudablemente de existir una buena atención, ganarían posicionamiento en el mercado.

9. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) son?

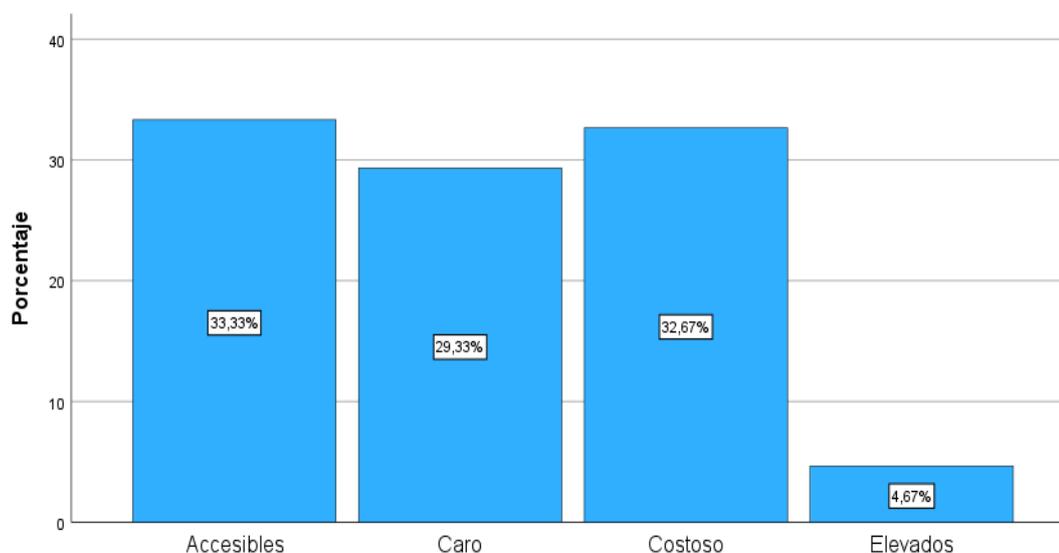
Tabla 28

Precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Accesibles	50	33,3
	Caro	44	29,3
	Costoso	49	32,7
	Elevados	7	4,7
	Total	150	100,0

Figura 25

Precio de los productos



Nota: Precio de los productos

Los encuestados indicaron que el precio de los productos que ofrecen las mipymes es accesible, esto representa por tanto una ventaja competitiva para los negocios del sector, además también posibilita el aumento de la utilidad al mantener relaciones comerciales con clientes que pueden acceder fácilmente a los productos, el menor porcentaje indicó que tiene productos con precios elevados.

10. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos que ofertan las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc)?

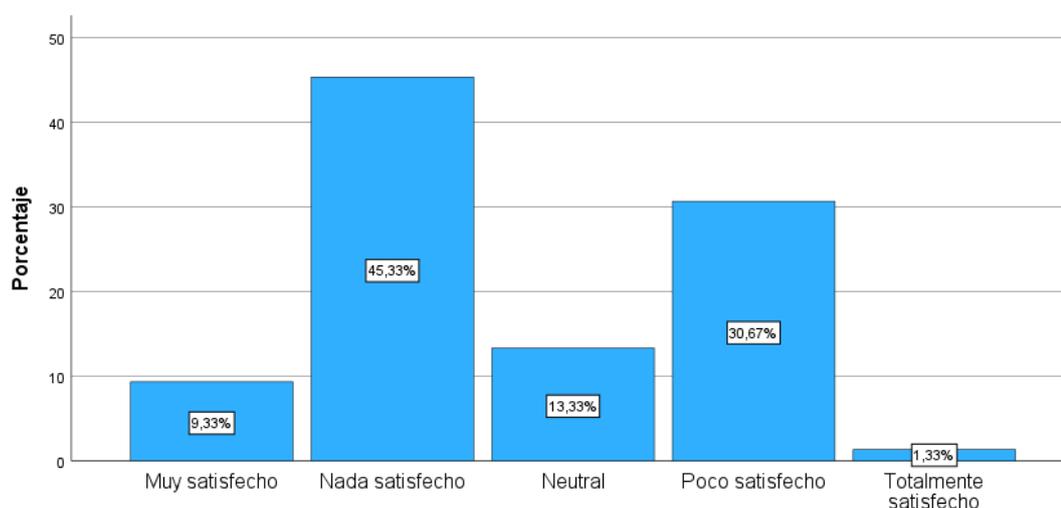
Tabla 29

Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy satisfecho	14	9,3	9,3
Nada satisfecho	68	45,3	45,3
Neutral	20	13,3	13,3
Poco satisfecho	46	30,7	30,7
Totalmente satisfecho	2	1,3	1,3
Total	150	100,0	100,0

Figura 26

Variedad de productos



Nota: Variedad de productos

La mayor cantidad de encuestados manifestó encontrarse nada satisfecho con la variedad de productos, se debe tomar en cuenta las necesidades de los consumidores al momento de realizar las compras en los negocios, esto les permitirá poder satisfacer las necesidades de cada cliente.

Discusión

Se llevó a cabo esta investigación donde el problema principal radica en cómo la gestión estratégica apropiada contribuirá con la competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del Cantón Salinas, se identificó varios aspectos que afectan la competitividad de los microemprendimientos, principalmente los originados por la falta de implementación de estrategias generadoras de ventajas competitivas.

Tomando como referencia el trabajo investigativo de Meléndez titulado “*La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las MYPES del centro comercial e industrial Gamarra, año 2018*”, donde se utilizó para la recolección de información una entrevista que fue dirigida a un experto, en este caso fue la Coordinadora de Empresarios del Emporio Comercial Gamarra- Perú, esta entrevista fue realizada con preguntas abiertas, como la generada en este abordaje, donde se pidió la opinión acerca de las MYPES de este sector textil en base a su desarrollo económico y acerca de cómo están segmentadas de acuerdo con lo que venden.

Por consiguiente, para la recolección de información en esta investigación se utilizó una entrevista que fue dirigida hacia las autoridades competentes de la parroquia Anconcito, en este caso se pidió la opinión del teniente político y presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de la Parroquia Anconcito (GAD), esta entrevista fue realizada con preguntas abiertas basadas en las dimensiones gestión estratégica y competitividad.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en este trabajo de investigación, se realizó la entrevista a las autoridades de la parroquia Anconcito en donde se pidió la opinión acerca de la gestión estratégica y competitividad de estas microempresas y cómo éstas influyen en la economía del sector, puesto que son esenciales para el crecimiento económico de la parroquia, por lo tanto, necesitan la implementación de estrategias para mejorar la competitividad, además que se deberían aplicar nuevos métodos de publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen estos microemprendimientos

Así mismo por medio del estudio de “Meléndez” se realizó una encuesta donde sirvió para medir opiniones de las personas que trabajan en las MYPES del centro comercial e industrial de Gamarra, el instrumento fue presentado y elaborado con el fin de analizar y medir las dimensiones que constituyen el trabajo de investigación, en este cuestionario fueron realizadas preguntas cerradas, en este estudio utilizaron el tipo de muestreo no probabilístico y por conveniencia, donde fueron contestadas por los encuestados que permitió conocer los diferentes puntos de vista de estos trabajadores.

Por lo tanto, la encuesta que se utilizó en esta investigación fue dirigida hacia los propietarios de las mipymes comerciales donde se procede a identificar la situación en la que se encontraban las microempresas, se pudo identificar que no se encuentran posicionadas, no mantienen una buena atención al cliente, no poseen las estrategias adecuadas para la captación de los clientes y sobre todo no poseen una imagen agradable que les permita obtener una ventaja competitiva.

Asimismo se escoge como referencia el trabajo de titulación de Zúñiga denominado *“Modelo de gestión estratégica para la competitividad de empresas familiares en la provincia de Santa Elena, año 2019”*, donde realizaron una encuesta con la finalidad de conocer la situación en la que se encontraban estas empresas familiares, se aplicó a las personas que tienen una empresa familiar en lo que corresponde la provincia de Santa Elena, dando como resultado que estas empresas no contaban con herramientas administrativas que le facilitarían administrar correctamente sus negocios, además se evidenció la inexistencia de una filosofía empresarial y cultura organizacional, por lo que repercute y afecta a la competitividad de estas empresas en el mercado donde desarrollan su actividad.

De lo mencionado anteriormente, mediante la encuesta que se ha realizado en este trabajo de investigación, y que tuvo como objetivo buscar la opinión de los propietarios de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, se evidenció que las microempresas no poseen una filosofía empresarial, y para algunos emprendedores incluso les resulta imposible establecerla por falta de conocimientos o porque para muchos es innecesario.

Mediante los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se pueden describir los siguientes planteamientos para que sean considerados por parte de los propietarios de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito:

Filosofía Empresarial

- La filosofía empresarial son principios que guían y orientan a las empresas en la toma de decisiones para luego cumplir con los objetivos propuestos, por tal razón las mipymes comerciales deber definir su filosofía empresarial, es decir, su misión, visión, objetivos y valores para que desde el principio puedan orientar el negocio de manera correcta y tener establecido lo que deseen lograr.

Estrategias de marketing

- Utilizar las diferentes plataformas digitales para ofertar los productos de una manera más eficiente para que puedan atraer más clientes.
- Mejorar la imagen y fachada de las microempresas puesto que es importante la imagen del negocio porque ayuda a la captación de clientes y mejora la productividad.

Control Estratégico

- Las mipymes comerciales necesitan implementar un sistema o llevar un control de inventario, puesto que esto les permite llevar un control de la mercadería existente en sus negocios, que en ocasiones su omisión genera una desventaja.
- También llevar un control de registros contables ya que con una contabilidad bien ordenada les permitirá a los negocios conocer su situación actual, es decir, si están siendo factibles o no.

Atención del cliente

- Dar capacitaciones a estos propietarios puesto que se debe dar una excelente atención ya que esto repercute en las ventas.

Conclusiones

- De acuerdo con la situación actual de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, el diagnóstico se contrasta en que poco se ha hecho para convertir las debilidades que mantienen en fortalezas, puesto que, la deficiencia de conocimientos les impide poder detectar las falencias que presentan, a la vez que las oportunidades se aprovechan muy poco, por tanto, es limitado el esfuerzo por conservar las fortalezas, siendo relevante contrastar las amenazas.
- Respecto a las estrategias, los resultados reflejan que muy poco se aplican las estrategias de marketing, lo que se ve reflejado en los niveles de ventas y promociones que actualmente mantienen, lo anterior impide un crecimiento empresarial exitoso, donde las mipymes puedan mantenerse en el mercado difundiendo sus productos por medios publicitarios, promociones específicas y cobertura de nuevos nichos de mercado.
- De acuerdo con los factores de competitividad, se concluye que están siendo escasamente utilizados ya que muy poco se analiza a la competencia, por consiguiente, el limitado conocimiento en la administración de las mipymes comerciales y la forma empírica de dirigirlas dificultan reconocer los factores que promueva la competitividad entre los negocios.

Recomendaciones

- Se recomienda contrarrestar las debilidades que las mipymes comerciales mantienen para que puedan obtener una ventaja competitiva; dando capacitaciones a los propietarios para que puedan mejorar su administración y combinen su práctica empírica, de forma que se proporcionen soluciones más acertadas para mitigar las amenazas presentes y poder continuar aprovechando las fortalezas.
- Las estrategias de marketing son fundamentales para las empresas puesto que ayudan a la captación de clientes y al posicionamiento de los negocios, por lo tanto, sería de gran ayuda que las mipymes comerciales implementen este tipo de estrategias para que puedan mejorar sus ventas, así como la publicidad mediante las diferentes plataformas digitales, mejorar la atención del cliente, y puedan obtener una ventaja competitiva.
- Fortalecer los factores de competitividad que están siendo escasamente utilizados mediante la innovación, la implementación de un sistema de control de inventario para que puedan obtener mejores beneficios en cuanto a las ventas y alentarles a que accedan a los beneficios que trae consigo la implementación de la tecnología.

Referencias

- Armijos, F., Bermúdez, A., & Norman, M. (2019). *Gestión de administración de los Recursos Humanos*. *Scielo*.
- Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2º edición*. Madrid: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o4h3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=mision,+vision+y+valores++corporativos+libro+&ots=RuRGx1VGMv&sig=7W3JIeR3NVdqWoAfPeimc2FSvwo#v=onepage&q&f=false>
- Ayala, M. (2018). *Creación de Filosofía Empresarial y Manuales Administrativos de la Empresa Bolsas y Desechables*. Mexico: Instituto Tecnológico de Colima.
- Barnó, L., & Agnieszka, S. (2019). *Eficiencia y productividad*. Madrid: CATARATA EDITORIAL.
- Beltran, A., & Hanny, C. (2020). *Evaluación privada de proyectos*. Lima-Peru: Universidad del Pacífico .
- Cárdenas, M. (2012). *Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestra por encuestado copnducido en una población inmigrantes sudamericanos*. *Universitas Psychologica*.
- Carhuancho, I., & Nolzco, F. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: CARHUANCHO MENDOZA, I. M. ; NOLAZCO LABAJOS, F. A. Metodología Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/131261>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial 2º edición*. España: Ediciones Parainfo.
- consumidor, L. d. (2010). *Congreso Nacional*. Quito.
- CRE. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Dias, M. (agosto de 2022). *La Gestión estratégica y la ventaja competitiva de la empresa "Pollos al Gusto Cía. Ltda." de la provincia de Cotopaxi*. Cotopaxi.

- Díaz, a. e. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, vol 6 , pag 147.
- Domínguez, J. (2021). El control estratégico: factor para el logro de los objetivos de una organización. *scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400243#:~:text=Permite%20no%20solo%20darle%20seguimiento,y%20medios%20empleados%20para%20lograrlo.
- Duram, A., & Villanueva, J. (2021). GESTIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. *Horizonte Empresarial*.
- Eggers, F. (2018). *Economía*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/145751>
- Espinoza Betancourt, C. A. (2018). *El clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la EP-EMAPA*. Ambato.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (2018). LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632018000100047
- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext
- Gavilanes, M., Gavilanes, F., & Chavez, N. (2022). La gestión estratégica empresarial desde las tecnologías de la información y la comunicación. *Alfa publicaciones*.

- Gavilanes, S., Gavilanes, S., & Chávez, G. (2022). La gestión estratégica empresarial desde lastecnologías de la información y la comunicación. *AlfaPublicaciones*.
- Gómez, B. (2018). *Mejora tu productividad*. Barcelona: Editorial Reverté. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/105554>
- Gonzalez, e. a. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín*.
- González, J., & Miryam, R. (2020). *Manual practico de planeación estratégica*. México: Díaz de Santos . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=mision,+vision+y+valores++corporativos+libro+&ots=aBk0le8Dua&sig=XK-DHgxLRby8axktSC55KVJxgdw#v=onepage&q&f=false>
- Guerra, L., & José, N. (2022). *La direccion estrategica de le empresa 6° edicion*. Editorial Aranzadi S.A.U.
- Herz, J. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera 3° edición*. Lima: UPC.
- Illera, L., & Juan, I. (2015). *Politica empresarial: Linea de dirección y estrategias 2° edición*. Bogota: CESA editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=J4F-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=politicas+de+la+empresa+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdotHT8YH9AhWPmmoFHSKND_YQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=politicas%20de%20la%20empresa%20libro&f=false
- INNOVACIÓN, L. O. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito.
- Jaramillo, S., & Tenorio, J. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresaria. *Espiritu Emprededor*.
- Juran, J., Gryna, F., & Brigham, R. (2021). *Manual de control de la calidad. Volumen 1*. Barcelona: Editorial Reverté.

- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Spanish Edition.
- Lopez, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid-España: Editorial Parainfo.
- Maldonado, A. (2012). *Gestión de procesos*. Malaga-Argentina: EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/51718>
- Martinez, C. (2018). *Iniciando en la economía y gestión de empresas*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Mejillones, M. (2021). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS PYMES COMERCIALES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA, La Libertad-Santa Elena.
- Meléndez, N. (2018). *LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL CENTRO COMERCIAL E INDUSTRIAL GAMARRA*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Peru.
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona: Serveis editorials. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8PK0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=proyecto+empresarial+libro+&ots=Q3Vs7G-qf9&sig=UWtRsU7Y2Ufwg9Jm6k-Z0HLCZlk#v=onepage&q=proyecto%20empresarial%20libro&f=false>
- Moreno, B. (2022). *Aplicación práctica de los objetivos empresariales y toma de decisiones*. Arauca: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Moterroso, E. (2018). *Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*. Social editorial.
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, J., & Jaafar, O. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Espacios*.

- Peña, L., & Rodríguez, Y. (2018). Procedimiento de Evaluación y Selección de Proveedores Basado en el Proceso de Análisis Jerárquico y en un Modelo de Programación Lineal Entera Mixta. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-750X2018000300230
- Peñafile, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, L. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial*. Los Andes-Ecuador : Revista Universidad y sociedad .
- Peralta, P. C., Salgado, R., & Alba, E. (2010). *Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad*. Barraquilla: RVG Edidotariales.
- Pérez, R. (2019). *Gerencia Estratégica corporativa*. Copyright editorial.
- Pilay, E., Palacios, J., & Muñoz, M. (Marzo de 2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*.
- Pizarro, E., Ormaza, M., & Ruiz, M. (2018). La auditoría y su control de calidad: visualización de los servicios que ofrecen las empresas auditoras de Manabí, Ecuador. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612018000200019&script=sci_arttext&tlng=en
- Puig, C. (2015). *La supervisión en la acción social Una oportunidad para el bienestar de los profesionales*. Tarragona: Publicaciones URB. Obtenido de <https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000088.pdf>
- Pupo, B., Cruz, Y., & Robert, M. (2021). Formación y mejora del liderazgo para perfeccionar el sistema de gestión de la calidad en empresa cubana. *scielo*.
- Ramírez, M., & Palacin, M. (2018). EL ESTADO DEL ARTE SOBRE LA TEORÍA DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE LA EMPRESA. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722018000100143

- Romero, M., Romero, L., & Barboza, A. (2022). Relación entre perfil y visión emprendedora de los estudiantes universitarios. *Scielo*.
- Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica 24.ª Edición*. España: Esic Editorial.
- Salas, M., Jijón, C., & Moreno, K. (2020). ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL:UN ACERCAMIENTO A LA PLANEACIÓN SISTEMÁTICA.
- Segura, M. (2019). Operaciones vinculadas y rentabilidad de la empresa A. Hatrodt Perú S.A.C.,. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024. Obtenido de file:///C:/Users/cyber02/Desktop/fotoss/1022-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4066-1-10-20190913.pdf
- Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional marco para mejorar el desempeño del capital humano*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Mexico: Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/183470>
- Zúñiga, I. (2021). *Modelo de gestión estratégica para la competitividad de empresas familiares en la provincia de Santa Elena, año 2019*. Guayaquil.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GESTIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES COMERCIALES DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2022.	¿De qué manera contribuye la gestión estratégica con la competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas?	<p align="center">Objetivo General</p> <p align="center">Determinar la gestión estratégica apropiada en base a un análisis situacional que contribuya con la competitividad de la mipymes comerciales de la Parroquia Anconcito del cantón Salinas.</p>	Variable 1: Gestión estratégica	Filosofía Empresarial	Misión-Visión Objetivos Valores	Alcance: Descriptivo Enfoque: Mixto Método: Inductivo Analítico
		<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del cantón 		Formulación Estratégica	Estrategias Políticas Proyectos	
				Control Estratégico	Supervisión Seguimiento Evaluación	

		<p>Salinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir estrategias efectivas que fortalezcan la gestión estratégica de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas. • Identificar los factores esenciales de competitividad de las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito del cantón Salinas 	<p>Variable 2: Competitividad</p>	<p>Recursos</p>	<p>Humanos Inversiones Materiales</p>	<p>Población: Propietarios, autoridades, clientes de las mipymes comerciales de Anconcito</p> <p>Muestra: 2 autoridades 55 propietarios 150 clientes</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p>
				<p>Productividad</p>	<p>Procesos Desempeño Tiempo</p>	
				<p>Control de calidad</p>	<p>Atención Servicio Ventas</p>	

Apéndice 2. Entrevista dirigida a las autoridades de la parroquia Anconcito



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a autoridades de la parroquia Anconcito,
cantón Salinas

Tema: Gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Objetivo de la Entrevista: Recopilar información necesaria acerca de la gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Nombres y apellidos:

Edad: ___ Años **Género:** Masculino _____ Femenino _____ LGBTQ+ _____

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su criterio. Muchas gracias por su colaboración.

Gestión Estratégica

1. ¿Qué opina acerca de la gestión estratégica?

2. ¿Por qué considera que las empresas utilizan estrategias para la captación de clientes?

3. **¿Por qué cree usted que al implementar estrategias mejorarían las ventas de los microempresarios?**

4. **¿Qué estrategias considera que deben aplicar las mipymes de Anconcito para mejorar la competitividad?**

5. **¿Cuáles son las ventajas competitivas que considera usted que poseen las mipymes de la parroquia Anconcito?**

6. **¿Cuáles considera usted que son los aspectos deben mejorar las mipymes de la parroquia Anconcito?**

Competitividad

7. **¿qué opina acerca de la competitividad de las mipymes?**

8. **¿Cuáles cree que son las principales fuentes de financiamientos de las mipymes?**

9. **¿Qué opina acerca de la tecnología en las mipymes?**

10. ¿Existen capacitaciones para los microempresarios en la parroquia?

Apéndice 3. Encuesta dirigida a los propietarios



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los propietarios de las mipymes comerciales
de la parroquia Anconcito

Tema: Gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información necesaria acerca de la gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Estimado participante: Estimado usuario, a continuación, se muestra un formulario de preguntas con la finalidad de obtener información para esta investigación, de antemano, agradezco su colaboración. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Datos Generales:

- **Género:**

Masculino:		Femenino:		LGBTIQ+:	
------------	--	-----------	--	----------	--

- **Edad:**

18-24		24-35		35-44:		45 en adelante	
-------	--	-------	--	--------	--	----------------	--

- **Nivel de estudio:**

Primaria		Secundaria		Bachiller		universitario		Posgrado	
----------	--	------------	--	-----------	--	---------------	--	----------	--

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** el recuadro correspondiente según su criterio.

1. **¿Considera que la filosofía empresarial es importante para el negocio teniendo en cuenta que orienta hacia donde se quiere llegar?**

Muy importante	
Importante	
Algo importante	
Poco importante	
No es importante	

2. **¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza para promocionar y captar clientes en su negocio?**

Descuentos	
Buena atención	
Publicidad en plataforma digitales	
Promoción en productos	
Sorteos entre los clientes más frecuentes	
Otros	

3. **¿Mediante las redes sociales cual es el medio que usted más utiliza para promocionar sus productos?**

WhatsApp	
Facebook	
Instagram	
Telegram	
Otros	

4. **¿Cree usted que aplica políticas promocionales adecuadas según los productos que oferta su negocio?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

5. **¿Considera usted que su microempresa posee una ventaja competitiva frente a la competencia?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

6. **¿Cuáles considera usted que son los aspectos que se deben mejorar en su negocio?**

Fachada del negocio	
Estrategias publicitarias	
Atención al cliente	
Mejorar la administración	
Otras	

7. ¿Utiliza algún sistema para el control de inventario en su negocio?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

8. ¿Al iniciar sus actividades cual fue la fuente de financiamiento con la que usted se pudo financiar?

Bancos (públicos o privados)	<input type="checkbox"/>
Coop. De Ahorro y crédito	<input type="checkbox"/>
Capital propio	<input type="checkbox"/>
Mutualista	<input type="checkbox"/>
De terceros(informal)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera usted que se debe motivar al personal para obtener buenos resultados?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que la comunicación con los clientes es fundamental al momento de ofrecer sus productos?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

11. ¿Aparte de su negocio usted se dedica a otra actividad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Apéndice 4. Encuesta dirigida a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de las mipymes comerciales de
la parroquia Anconcito

Tema: Gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Objetivo de la Encuesta: Recopilar información necesaria acerca de la gestión estratégica y competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022.

Estimado participante: Estimado usuario, a continuación, se muestra un formulario de preguntas con la finalidad de obtener información para esta investigación, de antemano, agradezco su colaboración. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Datos Generales:

- **Género:**

Masculino:		Femenino:		LGBTIQ+:	
------------	--	-----------	--	----------	--

- **Edad:**

18-24		24-35		35-44:		44 y mas	
-------	--	-------	--	--------	--	----------	--

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** el recuadro correspondiente según su criterio.

1. **¿Considera importante que las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) deben aplicar estrategias publicitarias para llamar la atención de sus clientes en su negocio?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desarrollo	
Totalmente en desacuerdo	

2. **¿Qué estrategias le parece más novedosas para adquirir productos dentro de estas microempresas?**

Descuentos	
Buena atención	
Publicidad en plataforma digitales	
Promoción en productos	
Sorteos entre los clientes más frecuentes	
Otros	

3. **¿Mediante las redes sociales en cual medio le gustaría cotizar o adquirir productos para entregas a domicilio?**

WhatsApp	
Facebook	
Instagram	
Telegram	
Otros	

4. **¿Considera que las microempresas (minimarkets, papelerías, bazares, librerías, etc) debería contar con una página web para dar a conocer todos sus productos?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

5. **¿Considera importante que las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) deberían tener proyectos para ampliar sus líneas de productos?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desarrollo	
Totalmente en desacuerdo	

6. **¿Considera usted que el personal que atiende los negocios está capacitado?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

7. **¿Considera que se debe de mejorar la fachada y presentación de las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) para una mejor atracción?**

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

8. **¿Considera que el tiempo establecido en la atención al cliente fue?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy deficiente	

9. **¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc) son?**

Accesibles	
Costoso	
Caro	
Elevados	

10. **¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos que ofertan las mipymes comerciales (minimarkets, bazares, papelerías, librerías, etc)?**

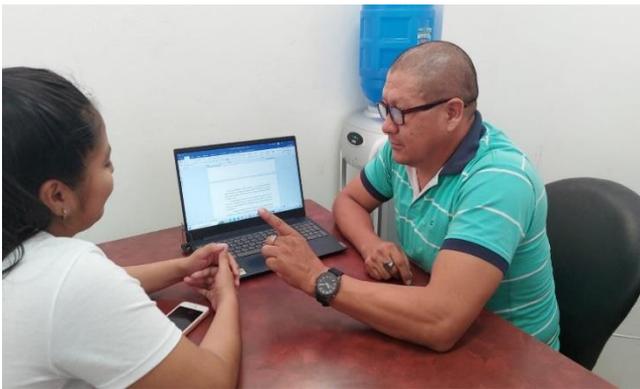
Nada satisfecho	
Poco satisfecho	
Neutral	
Muy satisfecho	
Totalmente satisfecho	

Apéndice 6. Evidencia fotográfica

Tutorías



Revisión final



Entrevista al Presidente del GAD Parroquial Rural de Anconcito



Apéndice 7. Certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 16 de Febrero de 2023

0024-TUTOR-EPG -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “Gestión Estratégica y Competitividad en las mipymes comerciales de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, año 2022”, elaborado por el(la) estudiante Melanie Leonela Valencia Mero, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

5% Similitudes
1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

TIC Mipimes Anconcito Melanie Valencia

Nombre del documento: TIC Mipimes Anconcito Melanie Valencia.docx

ID del documento: 1075a6747b583510a13c75e6b15449921398c8e4

Tamaño del documento original: 149,01 ko

Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ

Fecha de depósito: 16/2/2023

Tipo de carga: interface

Fecha de fin de análisis: 16/2/2023

Número de palabras: 14.513

Número de caracteres: 93.011

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #620248 El documento proviene de otro grupo 9 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (192 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/460001/426/1/PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA PA... 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (109 palabras)
3	repositorio.usil.edu.pe https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c84ead7-4068-46c1-beda-94d95885cfd0... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (95 palabras)
4	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/5732/573263325011/573263325011.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (89 palabras)
5	scielo.sld.cu El control estratégico: factor para el logro de los objetivos de una orga... http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400243	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

