



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

**TEMA: ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA LA
REACTIVACIÓN DEL MERCADO N.º 4, DEL CANTÓN DE LA
LIBERTAD, AÑO 2022**

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

AUTOR:

Panchana Tomalá Lisbeth Dayana

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado N.º 4 del Cantón La Libertad” elaborado por la Srta. Panchana Tomalá Lisbeth Dayana, egresado 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



Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.

PROFESOR TUTOR

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado N.º4 del Cantón La Libertad”, 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, Panchana Tomalá Lisbeth Dayana con cédula de identidad número 2450168501 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.

f. .....

Panchana Tomalá Lisbeth Dayana

C.C. No.: 2450168501

Agradecimientos

A través de este trabajo agradecer a Dios por la fortaleza que me brinda todos días, a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º 4, que me brindó su colaboración a través de la información para el desarrollo de este proceso de investigación.

Agradezco a los docentes por impartir sus conocimientos y guía durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis padres, Carlos Panchana y Mariana Tomalá quienes son mi principal motivación, mis tíos Manuel y Inés Panchana que me ayudan día tras día a seguir este proceso de formación profesional y lograr con los objetivos que me propongo.

A mis hermanas, quienes me impulsaron a seguir y me apoyaron todo el tiempo dándome sus consejos y motivaciones en este largo camino.

Panchana Tomalá Lisbeth Dayana

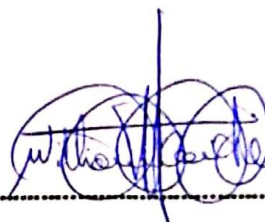
Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia, quienes son mi principal motivación en mi vida, por siempre alentarme a seguir con mis metas a pesar de las circunstancias que se presenten, acompañándome a este importante momento, a los docentes que me dieron la oportunidad de adquirir sus conocimientos y con sus palabras de motivación de lograr esta meta, y a mis amigos que la vida me permitió conocer que siempre me animaron y me brindaron su amistad.

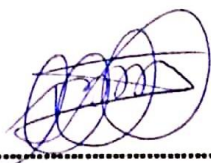
Panchana Tomalá Lisbeth Dayana

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos.
SECRETARIA

Índice de contenido

Contenido

Resumen	13
Abstract	14
Introducción.....	15
Capitulo I. Marco referencial.	20
Revisión de literatura.	20
Desarrollo de teorías y conceptos.	22
Estrategias organizacionales:	22
Evolución de las estrategias organizacionales.	22
Propósito de la implementación de las estrategias organizacionales.	23
Aspectos de las estrategias organizacionales.	24
Tipos de estrategias.	25
Elementos del desarrollo empresarial.	26
Características del desarrollo empresarial.....	27
Productividad.	28
Importancia de la productividad.	28
Factores que ayudan a mejorar la productividad.	29
Criterios aplicados en la productividad.....	29
Reactivación económica.	30
Enfoque de la reactivación económica en la actualidad.	31

Características de la reactivación económica.....	31
Crecimiento económico	32
Importancia del crecimiento económico.....	33
Relación entre crecimiento y desarrollo económico.....	34
Factores económicos permanentes.....	34
Factores económicos temporales.	35
Fundamentación legal.....	36
Capítulo II. Metodología.	40
Diseño de la investigación.	40
Métodos de la investigación	40
Población y muestra.....	40
Recolección y procedimientos de los datos	41
Capítulo III Resultados y conclusiones	43
Análisis de la entrevista realizada al administrador del Mercado N. 4 del cantón La Libertad.	43
Análisis de la entrevista realizada al administrador del Mercado N. 4 del cantón La Libertad.	45
Análisis de las encuestas aplicadas a los arrendatarios de los locales comerciales.	47
Discusión	61
Propuesta:	64
Conclusiones	72

Recomendaciones	73
Referencias	74
Apéndice.....	79

Índice de las tablas

Tabla 1 Resultado del cálculo de Alfa de Cronbach.	42
Tabla 2 Edad.....	47
Tabla 3 Género.	48
Tabla 4 Área administrativa.	49
Tabla 5 Distribución de locales.	50
Tabla 6 Toma de decisiones.	51
Tabla 7 Toma de decisiones en conjunto.	52
Tabla 8 Capacitaciones.....	53
Tabla 9 Normas y políticas.....	54
Tabla 10 Aplicar estrategias.....	55
Tabla 11 Estructura adecuada.....	56
Tabla 12 Implementos necesarios.	57
Tabla 13 Comportamiento de ventas.....	58
Tabla 14 Promociones de productos.	59
Tabla 15 Estrategias de marketing.	60
Tabla 16 Tabla de promociones semanales para el Mercado N. 4 del cantón La Libertad	67
Tabla 17 Cronograma y actividades para desarrollar.....	69
Tabla 18 Presupuesto estimado para la implementación de las estrategias organizacionales.....	70

Índice de figuras

Figura 1 Edad.	47
Figura 2 Género.....	48
Figura 3 Área administrativa.....	49
Figura 4 Distribución de locales.....	50
Figura 5 Toma de decisiones.....	51
Figura 6 Toma de decisiones en conjunto.....	52
Figura 7 Capacitaciones	53
Figura 8 Normas y políticas.....	54
Figura 9 Aplicar estrategias.....	55
Figura 10 Estructura adecuada.....	56
Figura 11 Implementos necesarios.....	57
Figura 12 Comportamiento de ventas.....	58
Figura 13 Promociones de productos	59
Figura 14 Estrategias de marketing.....	60
Figura 15 Mercado N° 4 del Cantón La Libertad	66
Figura 16 Mercado N°4 del Cantón La Libertad.....	66

Índice de apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.	79
Apéndice 2 Instrumentos de Investigación.	80
Apéndice 3 Árbol de problema.	83
Apéndice 4 Evidencias de tutorías.	84
Apéndice 5 Solicitud de permiso.	86
Apéndice 6 Solicitud de validación de instrumentos.	87
Apéndice 7 Validación de los instrumentos de recolección de información.	88
Apéndice 8 Cronograma de actividades.	89



**Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado
N.º4, del cantón La Libertad, año 2022.**

AUTOR:

Lisbeth Dayana Panchana Tomalá

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides, PhD.

Resumen

Las estrategias organizacionales son aplicadas en todas las empresas que requieren optimizar sus recursos, mejorar su productividad y sobre todo reflejar una buena rentabilidad, por ello, la alta gerencia debe encaminar sus objetivos y metas a establecer líneas estratégicas que permitan a la empresa cumplir con su misión por lo cuál ha sido instituida, más aún cuando en los tiempos actuales se requiere de herramientas que ayuden a la reactivación económica sufrida por el efecto postpandemia; lo que implica que se establezcan diagnósticos de necesidad para implementar las estrategias adecuadas. El objetivo del presente trabajo de investigación fue analizar de qué manera influye la implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado N.º 4 de La Libertad. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, no experimental bajo el método descriptivo-exploratorio que permitió conocer las necesidades que presentaba la unidad de análisis. La población identificada fueron los arrendatarios y el administrador del Mercado N.4, siendo un universo finito se aplicó la muestra no probabilística; consecuente a ello se les aplicó las encuestas a los arrendatarios y la entrevista al administrador del mercado. Entre los resultados obtenidos se evidenció la falta de organización tanto física como administrativa, así como las falencias que presentan en la toma de decisiones; de ello, se identificaron estrategias organizacionales para mejorar el servicio que brinda dicho mercado y de esta manera lograr que los arrendatarios vendan sus productos y que la población del cantón La Libertad pueda ingresar a adquirir los productos que se expenden.

Palabras claves: Estrategias organizacionales, productividad, ventas, marketing.



**Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado
N.º4, del cantón La Libertad, año 2022.**

AUTOR:

Lisbeth Dayana Panchana Tomalá

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides, PhD.

Abstract

Organizational strategies are applied in all companies that need to optimize their resources, improve their productivity and, above all, reflect good profitability, therefore, senior management must direct their objectives and goals to establish strategic lines that allow the company to meet its goals. mission for which it has been instituted, even more so when in current times tools are required to help the economic reactivation suffered by the post-pandemic effect; which implies that diagnoses of need are established to implement the appropriate strategies. The objective of this research work was to analyze how the implementation of organizational strategies influences the economic reactivation of the market No. 4 of La Libertad. The methodology applied was a mixed approach, not experimental under the descriptive-exploratory method that allowed to know the needs that the unit of analysis presented. The identified population were the tenants and the administrator of Market N.4, to whom the interviews and surveys were applied. Among the results obtained, the lack of both physical and administrative organization was evidenced, as well as the shortcomings that they present in decision-making; From this, organizational strategies were identified to improve the service provided by said market and in this way ensure that tenants sell their products and that the population of the La Libertad canton can enter to acquire the products that are sold.

Keywords: organizational strategies, productivity, sales, marketing

Introducción

Las estrategias organizacionales consisten en planes de acciones y decisiones que se toman dentro de las organizaciones, estas son fundamentales para alcanzar los objetivos, de la misma manera ayudan en los propósitos de la organización, las cuales analizan y crean acciones eficaces que conllevan a obtener resultados positivos.

La reactivación económica está direccionada a la determinación del crecimiento de una inversión, de tal manera que a través de estrategias se puedan tomar medidas que estimulen la producción en la actividad comercial, tomando en cuenta las variables que se presenten por medio de las crisis.

En la actualidad las estrategias son herramientas de mucha relevancia en el mundo empresarial, esto se debe al rol que tiene en los procesos de planificación de actividades y en el desarrollo de estrategias, los aspectos antes mencionados están direccionados en el fortalecimiento del funcionamiento dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación se denomina “Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado N.º4, cantón La Libertad”. La importancia de esta investigación radica en que existen instituciones que se vieron afectadas por problemas que no se reflejan dentro de su planificación y se han visto en la necesidad de buscar métodos para contrarrestar problemas y buscar reactivar su economía. Las estrategias organizacionales son herramientas muy importantes que pueden contribuir para la reactivación económica del mercado, se busca lograr una reactivación determinada que tome buenos rumbos, por lo que se ha visto afectada después de su remodelación.

A nivel mundial existen instituciones que aplican estrategias organizacionales que son: una guía para que las empresas puedan alcanzar sus metas u objetivos planteados en la parte interna de la organización, teniendo en cuenta el desarrollo de sus planes estratégicos que permitirá facilitar el reconocimiento y crecimiento económico, lo que requiere evaluar es si las empresas de países en desarrollo y emergentes cuentan con las capacidades para incursionar con este tipo de estrategias a países globales.

A nivel nacional hay organizaciones que desarrollan estrategias alineadas con su giro, su tamaño, su proyección. En una misma organización pueden llevarse a cabo estrategias de forma paralela en los diversos niveles y alcances, la economía a partir

de la pandemia se notó muy afectada y se reflejó en la subida de precios, en el rol del sector financiero hubo una recuperación de la reactivación económica.

A nivel local existen emprendimientos que no se aplican las estrategias direccionadas a la búsqueda de un buen funcionamiento y un mayor rendimiento con recursos que permiten tener un mayor control a la planificación de tal manera que se convierte en una herramienta fundamental, la falta de una planificación para aplicar las estrategias organizacionales que se direccionen al buen funcionamiento y obtener resultados para reactivar la economía.

En el cantón La Libertad existe una institución reconocida como mercado número 4, donde anteriormente se encontraba con una estructura de una planta pero estaba en malas condiciones por ese motivo hubo una intervención del GAD municipal para la reestructuración, donde se mantenía cerrado por la remodelación, después de un tiempo fue reinaugurado en el 2019 donde se reactivaron sus actividades, se dedica a la comercialización y distribución de víveres, legumbres, abarrotes, mariscos, carnes, los cuales son útiles para el consumo de la ciudadanía.

Tras la remodelación del mercado N.º4 de La Libertad se ha identificado que las personas tienen inconvenientes al acceder a las instalaciones debido a que existen comerciantes informales que comercializan los mismos productos que se ofrecen dentro de las instalaciones y los clientes prefieren adquirir esos productos para acelerar su proceso de compra y de igual manera afecta a la economía de los comerciantes que arriendan dentro de estas instalaciones.

La comercialización informal que existe al exterior del mercado N.º 4 de productos como carnes y mariscos presenta una imagen insalubre, lo que propicia que las personas no se acerquen al mercado, dado al aspecto que presentan, sumado a otros factores como la inseguridad; estas son unas de las razones por el cual las personas optan por otras opciones de compras.

Adicionalmente, al no existir ventas constantes dentro de las instalaciones, los propietarios de los locales comerciales internos utilizan sus puestos de trabajos como bodegas con la intención de no perder sus espacios de trabajo, buscando otras alternativas de ventas.

Comercio informal son los pequeños espacios establecidos en diferentes lugares de la sociedad por motivo de no contar con un establecimiento específico para poder realizar sus actividades comerciales, ofrecer su producto o servicio a los consumidores y crean una competencia a los negocios formales; considerando a este tipo de comercio informal como un riesgo para el consumidor y en varios casos, perjudiciales para la salud.

Esta situación conduce a formular la siguiente pregunta: **¿De qué manera la implementación de estrategias organizacionales influirá en la reactivación económica del mercado N.º4, cantón La Libertad?**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante que tengamos en cuenta tres aspectos que permitan tener un enfoque claro, los cuales se detallan a continuación:

¿Cómo las estrategias organizacionales se relacionan en la productividad para la reactivación del mercado N.º4 de La Libertad?

¿Qué relación existe entre las estrategias organizacionales y el desarrollo empresarial para la reactivación económica del mercado N.º 4 de La Libertad?

¿Cuáles son las estrategias organizacionales adecuada para la reactivación económica del mercado N.º 4?

Para el desarrollo de esta investigación se ha determinado el siguiente objetivo que consiste en **“Analizar de qué manera influye la implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado N.º 4 de La Libertad”** para poder cumplir con dicho objetivo se tiene que desarrollar ciertos procesos uno de ellos: **Identificar las estrategias organizacionales relacionadas con la productividad para su reactivación económica del mercado N.º4 de La Libertad**, el fundamento de la siguiente investigación depende de los aspectos identificados, con el desarrollo de las aportaciones teóricas por sus autores los cuales nos dan a conocer sus perspectivas sobre el tema a tratar, una vez obtenida la información teórica, se plantea el siguiente objetivo: **Determinar cómo están relacionadas las estrategias organizacionales con el desarrollo empresarial para la reactivación económica del mercado N.º 4 del Cantón La Libertad**. En esta etapa del trabajo de investigación se direcciona a los resultados obtenidos que la

complementan, permitiendo un estudio importante en base a un análisis, de tal manera que contribuyan a tomar decisiones; el último objetivo específico de este trabajo es: **Proponer estrategias organizacionales para el crecimiento a la reactivación económica del mercado N.º 4 de La Libertad** la intención del presente trabajo está enfocada en proponer estrategias organizacionales que se adapten para la reactivación económica del mercado en la situación actual en la que se encuentra.

En cuanto a la justificación teórica, se precisa el análisis de fundamentaciones de autores que respaldan las variables en análisis como son las estrategias organizacionales y la reactivación económica, con criterios de profesionales en cada una de las dimensiones e indicadores, su aporte investigativo permitirá que el lector pueda nutrirse de información sobre el problema y su contexto en la realidad.

En relación a la justificación metodológica, es relevante el abordaje de las estrategias organizacionales, definidas bajo un modelo específico, así como el desarrollo de las mismas, sostenidas de un plan de acción de ejecución y el presupuesto que incurren, lo que servirá para que el administrador en el caso de que la unidad de análisis requiera considerarlas, tenga una guía clara de cómo aplicarlas, evaluar y a la vez obtener resultados en beneficio de los objetivos propuestos.

Finalmente, en cuanto a la justificación práctica, tanto el análisis mediante un diagnóstico, y las soluciones oportunas para resolver el problema, son factibles en cualquier ámbito donde se encuentre un problema similar, dado que son estrategias organizacionales aplicables a cualquier estructura orgánica, claro que se debe de considerar la naturaleza y el tamaño de la empresa para aplicar las herramientas necesarias, por ello, se debe realizar un diagnóstico previo para en base a ello implementarlas para su efectividad.

En base a los siguientes argumentos desarrollados anteriormente en el trabajo de investigación se ha planteado la siguiente idea a defender “Las estrategias organizacionales aplicadas al mercado N.º 4 influyen en su reactivación económica”.

Conjuntamente, para este trabajo se desarrollaron tres apartados los cuales son:

La presente investigación tiene un aporte significativo dentro de la sociedad esto se debe a que gracias a las herramientas que proporciona este recurso se puede

identificar cuáles son las más recomendadas, además de aquello se puede identificar cual es la alternativa de funcionamiento más adecuada para la institución.

El primer capítulo concierne al marco referencial, en el cual se abordan los antecedentes, fundamentos teóricos del objeto de investigación, y los fundamentos legales relacionados al estudio investigativo, por lo tanto, junto con el manejo de variables, se utilizaron opiniones críticas de los respectivos autores para el estudio.

En el segundo capítulo se describe la metodología, es aquí donde se identifica el tipo de investigación, métodos y técnicas implementadas para la recolección de los datos respectivos que en este caso fue una encuesta y un cuestionario que se la realizó en dependencia de las variables. Asimismo, en este apartado se detalla la población y la muestra tomada para este estudio.

Dentro del tercer capítulo se presentan y se discuten los resultados que arrojaron el instrumento de la entrevista y el trabajo de la encuesta, incluido el análisis de los datos recopilados, por medio del estudio técnico se ejecutó la determinación de las necesidades que requieren de estrategias que sustenten la propuesta.

Capítulo I. Marco referencial.

Revisión de literatura.

El trabajo de titulación elaborado por Munevar (2019) denominado “Estrategias empresariales de reactivación económica en épocas de crisis por la contingencia de salud pública actual COVID-19, Bogotá, Colombia”, analiza las estrategias empresariales utilizadas para la reactivación económica. Para alcanzar los objetivos establecidos en el desarrollo de esta investigación se propone estrategias desde las áreas comerciales de ventas para impulsar su reactivación económica, se utilizó la metodología exploratoria lo que nos permitió obtener información relevante. Los resultados obtenidos permiten identificar que las estrategias empresariales son importantes e influyen en el entorno para tener más claro las diferentes fallas internas dentro de la organización, como conclusión del trabajo tenemos que una correcta aplicación de estrategias influye en la reactivación económica de los emprendimientos y contribuye en el desarrollo económico.

La tesis elaborada por Bolívar (2021) designado “Diseño e implementación de estrategias, para la recuperación de un establecimiento hotelero en ciudades secundarias de Colombia dentro del marco de la pandemia Covid-19, Bogotá”, considera el diseño de implementación de estrategias. Para alcanzar los objetivos que se plantea en esta investigación se pretende mostrar cuales han sido los diferentes resultados de acuerdo con enfoques planteados para la reapertura y recuperación de un establecimiento hotelero, se utilizó la metodología descriptiva y exploratoria, la situación vivida dentro de la industria hotelera al igual que las decisiones. Los resultados obtenidos dentro de esta investigación son los determinantes para la recuperación, son utilizados como guías para los otros hoteles que se encuentren en una situación de incertidumbre para su proceso de reactivación, se concluye que las estrategias organizacionales aplicadas a los hoteles en las ciudades secundarias de Colombia aportaron a su reactivación económica.

El trabajo de investigación realizado por Armijos (2021) denominado “Estrategias de marketing digital para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí post pandemia, Machala, Ecuador” analiza las estrategias de marketing que son utilizadas para la reactivación económica. Para alcanzar los objetivos establecidos en el desarrollo de esta investigación se analizaron aspectos referentes a las estrategias de marketing, se utilizó la metodología cualitativa con una fundamentación exploratoria, recurso que permitió obtener información relevante. Los resultados obtenidos muestran que es importante utilizar estrategias acordes a las necesidades a los emprendimientos. La conclusión del trabajo es que el uso de la tecnología aporta de manera significativa a la reactivación de los emprendimientos de las islas Jambelí.

La tesis redactada por Luna et al, (2020) designado “Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador” establecen un plan de mejora para la ciudad de Cuenca- Ecuador y su gran desarrollo económico. Para alcanzar los objetivos establecidos aplicaron el estudio de diseñar y presentar a estas organizaciones un plan de mejora con el propósito de reactivarlas a la economía, por lo que se utilizó la metodología de tipo descriptivo recayendo en el plano cuantitativo a través del desarrollo. Los resultados obtenidos se plasmaron en el compromiso de directivos y trabajadores a la reactivación económica de estas empresas que cumplen con los debidos procesos organizacionales, como conclusión el apoyo de los empresarios y empeño de los funcionarios, se rompen barreras hacia la reactivación de su producción y comercialización donde vuelvan a ser sustentables dentro de la economía.

A nivel mundial las estrategias organizacionales son aplicadas por las empresas con la intención de continuar con su crecimiento y desarrollo dentro del mercado competitivo, la aplicación de estos procesos le proporciona herramientas para controlar su funcionalidad y en base a esos aspectos identificar cuáles son las acciones más pertinentes acorde a su necesidad. De manera general investigar sobre las estrategias organizacionales resulta de mucha importancia para los empresarios porque les permite tener un mayor control en las funciones que desempeñan y esto a su vez les proporciona recursos enfocados a la toma de decisiones que se adapte a las necesidades de la empresa u organización.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Estrategias organizacionales:

En el siguiente trabajo de investigación se considera la necesidad de establecer y reconocer actitudes y aptitudes con la gran importancia de las habilidades que se desenvuelven con la finalidad de concretar y ser precisos con las estrategias organizacionales que sean más efectivas con respecto a los propósitos de la organización. Zea y Manzano (2020).

El fin de identificar los riesgos que se presenten en cualquier momento dentro de la organización, mediante un estudio observamos las falencias que está teniendo la organización con el desarrollo del diagnóstico que permite implementar estrategias y tomar una ventaja de forma competitiva, considerando las necesidades que se ajusten a la mejoría de la organización Gutiérrez Suarez (2019)

Evolución de las estrategias organizacionales.

La gobernabilidad es una de las actividades humanas más antiguas que surgió de la necesidad de coordinar las acciones de los primitivos pobladores permitiéndoles aunar esfuerzos para lograr un fin común, y por ello, Ayón et al, (2019) indican que “contribuyó al desarrollo de la sociedad al proporcionando pautas para lograr el uso óptimo de los recursos y la ejecución de cualquier actividad con la máxima eficiencia. (p. 3).

Parece ser un medio para un fin estudiado no como una ciencia de precisión, sino como una actividad que permite obtener los mejores resultados con el menor esfuerzo y medios. Desde que las personas comenzaron a establecerse en poblaciones humanas, luego se dieron cuenta de que podían cultivar, cazar, pescar, comenzaron a utilizar estándares administrativos para el trabajo agrícola y trataron de administrar estos recursos obtenidos durante la cosecha y luego a medida que crecía la población, la organización es necesaria para mejorar las relaciones, divide las clases sociales, crea jerarquías, crea la religión, la política, los ejércitos, la ciencia, y se transmite de generación en generación.

Gutiérrez y Pérez (2021) creen que las personas siempre utilizan estrategias que les permitan sobrevivir en el mundo para cazar, lo cual debe ser un plan exitoso,

y para ello utilizan diferentes recursos para lograr su objetivo, que es conseguir alimento para su familia. Posteriormente, a medida que la población creció, algunos desarrollaron estrategias para conquistar territorio, otros implementaron estas estrategias para defenderse.

Estas estrategias comenzaron a ser adoptadas por las organizaciones durante la revolución industrial, cuando el proceso de producción cambió drásticamente con el advenimiento de la máquina de vapor, y los padres de la administración introdujeron varias estrategias en sus nuevas teorías para producir más y fortalecer medios para facilitar el proceso.

Propósito de la implementación de las estrategias organizacionales.

La estrategia se considera el motor de la organización, con consideraciones a largo plazo de manera planificada. En cuanto a la estrategia se entiende como el arte de combinar el análisis interno con la sabiduría que utilizan los gerentes para crear valor en los recursos y capacidades que controlan.

El proceso de formulación de la estrategia es considerado un arte en el cual el gerente debe tener amplios conocimientos que le permitan involucrar a toda la organización en el logro de las metas trazadas.

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las actividades a realizar y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas. Una estrategia generalmente contiene varios medios para lograr los objetivos, también conocidos como objetivos estratégicos, a los que se deben asignar los recursos necesarios para que el plan tenga éxito.

El propósito principal de una estrategia según Balbín (2020) “Incluye promociones de mercado y campañas iniciadas por gerentes para mejorar su competitividad en relación con sus competidores” (p. 6). A pesar de la competencia entre muchas empresas, las empresas exitosas tienen sus propias estrategias que les permiten permanecer en el mercado.

Las estrategias no son estáticas o inamovibles por lo que Luna et al, (2020) señalan que:

Los gerentes de cualquier empresa deben estar listos y dispuestos a revisar la estrategia en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado, los desarrollos tecnológicos, los nuevos movimientos de los competidores, los cambios en las necesidades de los clientes y la aparición de nuevas oportunidades e ideas para mejorar la estrategia. (p. 9).

Una de las ventajas de la gestión estratégica es que las estrategias que se ofrecen no son fijas ni rígidas y no se pueden mover ni cambiar, pero los gerentes pueden variarlas de vez en cuando en vista de nuevas oportunidades en el mercado o nuevas amenazas del mercado.

Las palabras estrategia y estrategias tienen diferentes significados, refiriéndose la primera a las decisiones que se toman en una organización y la segunda al conjunto de decisiones que se toman a través de la asignación planificada de recursos (p. 24). La estrategia es la forma general que utiliza una organización para implementar su estructura organizacional, debiendo considerarse otras estrategias que tienen objetivos más específicos en diferentes áreas de negocio.

Aspectos de las estrategias organizacionales.

Para Duque et al, (2019) destacan que las estrategias organizacionales cuentan con la posibilidad de generar ciertas confusiones con respecto se tiene en cuenta una diferencia en la cual es la transformación estructural de las organizaciones, con ello se lleva una modificación en su cultura, cabe recalcar ciertos ajustes en los procesos, normas que tengan establecidas dentro de la organización con una orientación en los mercados, es importante tener en cuenta el desarrollo de su transformación con respecto a cambios.

Para Gutiérrez et al, (2019) el desarrollo de las estrategias organizacionales hace referencia al desarrollo laboral que ha sido identificado mediante ciertas investigaciones teniendo en cuenta sus colaboradores prestando sus servicios con actitud, contando con la regulación emocional por lo cual se presentan algunos programas que inculquen prevención de los riesgos que puedan ser causados dentro

de las organizaciones y que lleven el sistema de las gestiones impulsando los objetivos estratégicos.

Es muy importante saber que las estrategias son fundamentales al momento que se presenten cualquier tipo de situación, problemas y poder llegar a cumplir sus objetivos. Las estrategias que desempeñan sus comportamientos de una forma general que tienen las organizaciones y sus lineamientos, se consideran a su debida proyección en la cual pueda tener una organización o sus respectivas metas u objetivos planteados en sus diversos niveles que permiten una definición en base a colaboradores.

Tipos de estrategias.

Díaz (2018) indica que las organizaciones utilizan tres tipos de estrategias: estrategia corporativa, estrategia operativa y estrategia de unidad de negocio. Según Peteraf (2012), la estrategia corporativa es “una estrategia que apunta a realizar las actividades, metas y objetivos de la organización con el fin de satisfacer las expectativas de los miembros que la integran” (p. 38).

Tales estrategias suelen ser de toda la organización, generalmente planificadas por los superiores o la gerencia, y cubren todas las áreas del negocio. La estrategia operativa de acuerdo con la opinión de Changuán (2020) “se refiere al control, gestión y aprobación de varios componentes organizacionales tales como recursos, procesos y personas para que contribuyan efectivamente a la dirección estratégica y operativa”. (p. 24).

Este tipo de estrategias se desarrollan en el centro de la organización y se aplican a un área específica de la empresa, lo que permite una gestión más precisa de los objetivos planteados. La estrategia de una unidad de negocio la expresa Flores (2018) “que se relaciona con el éxito en lograr una ventaja competitiva en el mercado” (p. 53).

Estas políticas permiten que las organizaciones que son muy grandes y tienen diferentes unidades de negocios desarrollen un conjunto común de políticas que pueden administrar con cierta autonomía. Porter (2017) afirma que existen tres tipos de estrategias generales que permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva

en el ámbito económico, y son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o concentración.

Campos et al, (2022) expresan que se pueden considerar cuatro estrategias en el proceso de planificación estratégica, las cuales están enfocadas en los competidores y los recursos que posee la organización: estrategia líder, estrategia retadora, estrategia de flaqueo y estrategia seguidora. Los gerentes han ganado su lugar en el mercado, ofrecen estrategias defensivas para mantener la ventaja competitiva; los retadores ofrecen estrategias ofensivas para aumentar la cuota de mercado; organizaciones que utilizan estrategias de flanqueo, este tipo de organización quiere posicionar su marca entre los líderes y no tiene foco; el seguidor no crea su propia estrategia, sino que imita el desarrollo del líder (p. 316-359).

Bolívar (2021) refiere que la dirección ejecutiva puede adoptar diferentes estrategias para obtener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, estas estrategias pueden ser: integración, intensificación, diversificación o protección (p. 453). La forma de aplicación de las estrategias indicadas por los autores depende de varios factores, uno de los cuales son los recursos de la empresa, y los gerentes deben decidir qué tipo de estrategias utilizar en base a este aspecto básico.

Elementos del desarrollo empresarial.

El desarrollo empresarial destaca los diversos elementos que un empresario puede utilizar para impulsar a una organización a alcanzar sus objetivos. Elementos de crecimiento económico, cultura empresarial, gestión, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integral en el que se puede lograr un impacto positivo en una organización mediante la realización del potencial del capital humano.

Lograr el desarrollo empresarial permitirá a los empresarios de las PYMES aprovechar las oportunidades que ofrece a las empresas en el entorno globalizado. Para Reyes et al, (2018), mencionan el desarrollo empresarial que intervienen factores del desempeño laboral con el objetivo de que la gestión es el rendimiento de empleados y directivos que son los que conforman la organización, se analizan las posibles causas que se puedan realizar planes de acción con diversas estrategias para tener una

comunicación más centrada y con respecto al rendimiento sería para obtener un resultado positivo.

Según Vaca et al, (2016), consideran que en el desarrollo empresarial también se incluye la gestión estratégica y con sus respectivos niveles de una organización que corresponde a la cultura organizacional, estructura organizacional y liderazgo, que se relacionan en sus indicadores para obtener un mejoramiento de manera continua y eficaz con un estudio de ideas o propuestas que se realicen contando con modelos de gestión estratégica que tienen disciplina en base a las propuestas que aportan al desarrollo empresarial.

El espíritu empresarial como proceso puede tener lugar en muchos contextos, incluidas empresas, organizaciones benéficas, universidades y otras empresas.

Características del desarrollo empresarial.

Además de entender qué es el desarrollo empresarial, es importante identificar cada una de sus características para comprender mejor de qué se trata (Bolívar, 2021). Existen principalmente los siguientes tipos:

- El desarrollo empresarial está íntimamente relacionado con la formación continua de la plantilla con el objetivo de aumentar la productividad.
- Es importante tener una cultura empresarial bien definida, ya que será el nexo entre todos los elementos de la organización. Forma parte del concepto de desarrollo empresarial, es decir, la cultura, sus valores, objetivos, misión y visión.
- El liderazgo también es esencial porque los líderes aseguran que los intereses de la organización van de la mano con los intereses del individuo.
- Como ya se dijo, la innovación es fundamental porque el capital humano debe ser constantemente innovador para obtener una ventaja competitiva, especialmente en el mercado globalizado de hoy.

Productividad.

Técnicamente, la productividad se define como un indicador económico que calcula cuántos bienes y servicios se producen por cada factor utilizado. La productividad es la capacidad de hacer más en menos tiempo, por lo que, si una empresa puede aumentar su productividad, significa que el valor de sus productos crece más rápido que las materias primas que utiliza para crecer. Produce dicho producto, entonces hablamos de productividad de la planta.

Según Obando (2020), la productividad en una organización tiene objetivos, por lo que los trabajadores tienen que enfocarse principalmente en la meta que se proponen como empresa y sus comportamientos relevantes tienen un nivel de contribución para tener una orientación con las competencias.

Para Changuan (2020), menciona que es factible hacer un diagnóstico del desempeño laboral en el área de producción, el resultado de aquello permite tener una base y conocer alguna necesidad que presente el departamento de Talento Humano y capacitar a los trabajadores en el área de producción de manera que se detectan los errores, los trabajadores se desenvuelven en cada uno de sus cargos, tenerlos capacitados y preparados con conocimientos claros en los ámbitos internos en la productividad.

La finalidad de la productividad es medir la eficiencia productiva de cada elemento o recurso utilizado, por eficiencia entendemos que el mejor o máximo rendimiento se logra utilizando la menor cantidad de recursos. En otras palabras, cuantos menos recursos se necesiten para producir la misma cantidad, más productivo y por lo tanto más eficiente será.

El conocimiento de la productividad es importante para todas las empresas. La productividad se refiere a la capacidad de completar una tarea en un período de tiempo determinado y utilizar una cantidad determinada de los recursos asignados que tiene nuestra empresa. Dado el valor de la productividad controlada en nuestra empresa, es importante optimizar nuestros procesos.

Importancia de la productividad.

Es importante mejorar la productividad de nuestra empresa porque nos permite mejorar la calidad de nuestro trabajo. La productividad es el factor determinante para

el crecimiento económico no solo de las empresas sino también de los países. Hacer un seguimiento de nuestros niveles de productividad nos permite comprender nuestro crecimiento a largo plazo, por lo que también es un factor importante para establecer nuestros objetivos y procesos industriales. El análisis completo de la productividad significa ahorro de costes y tiempo. Un buen resultado es la combinación perfecta de todos los recursos que nos permiten producir un determinado bien o servicio. (Bolívar, 2021).

Factores que ayudan a mejorar la productividad.

El aumento de la productividad es el objetivo de la mayoría de las empresas porque, como decíamos antes, afecta directamente a nuestra economía. Cuando se habla de aumentar la productividad, Flores (2018) refiere que es relativo a competitividad. Cuando planeamos aumentar nuestra productividad, hay algunos factores a considerar. Algunas de las estrategias más utilizadas incluyen:

- Lanzar productos nuevos continuamente.
- Optimizar el servicio al cliente.
- Llegar a otros mercados.
- Abrir nuevas unidades de negocios.
- Disminuir los costos, bajando los precios.
- Trabajar por objetivos.
- Tener identificadas las áreas empleadas para cada tarea.
- Contar con procesos formalizados.

Criterios aplicados en la productividad.

Hay tres criterios que generalmente se refieren a la productividad, y vale la pena definirlos para una mejor comprensión: eficiencia, eficacia y efectividad. La eficiencia se utiliza para describir el uso de recursos o la realización de actividades en dos sentidos: Primero, como la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad estimada o planificada de uso en productos. Se puede observar que ambas definiciones están muy relacionadas con el aspecto de la productividad, es decir, el uso de los recursos, pero como se mencionó anteriormente, no toman en cuenta la cantidad ni la calidad de los productos o servicios, por lo que expresan solo una parte de lo que es la productividad.

Para Proaño (2021) la eficiencia es la relación entre los resultados obtenidos y los resultados propuestos y caracteriza el grado de cumplimiento de las metas planificadas: volúmenes de producción, clientes esperados, presentación de órdenes de compra, etc.

La eficacia mide el impacto de una obra, producto o servicio. No basta con producir un servicio o producto fijo con 100% de eficiencia tanto en cantidad como en calidad, sino que debe ser suficiente, debe ser capaz de satisfacer a los clientes o influir en el mercado. Se puede concluir que la eficiencia es un criterio estrechamente relacionado con la calidad (uso modificado, satisfacción del cliente) y, por tanto, debe utilizarse junto con los dos primeros criterios. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021)

Así, la productividad es vista como el resultado a corto plazo de procesos que incluyen la educación, la administración, la organización del trabajo, la organización de la producción, la investigación científica - tecnológica y la gestión empresarial.

La importancia de la productividad de la empresa está relacionada con su rentabilidad, la cual, según Nevado (2019, p. 21), se logra al cumplir la máxima calidad, pero la calidad se refleja no solo en el proceso de elaboración del producto, sino también de cara a la empresa en todas sus dimensiones. Es decir, con todos los grupos de interés, tal como se muestra en la (Figura 1), en cuanto al comportamiento ético y de responsabilidad social requerido para el desarrollo sostenible.

Reactivación económica.

La reactivación económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores.

Proaño et al, (2021), plantean que los países desarrollan de una u otra manera un nivel económico independientemente cual sea el tipo de sus actividades que realicen, la importancia en el desarrollo sectorial conlleva en satisfacer las necesidades básicas en el transcurso a la actualidad se toma muy en cuenta que uno de los factores

que ha llevado a una caída económica es el covid-19, durante ese tiempo se llevó a tomar muchas medidas.

Para Balbín (2020), menciona que la reactivación económica ha establecido y ha demostrado una diferencia entre balances, lo cual se considera importante y urgente sobre las propuestas políticas legales, teniendo una perspectiva en el ámbito ambiental y social, esto se lleva a cabo con algunas propuestas de innovación e inversión de la tecnología y conocimiento contando con alternativas que conlleven a la recuperación económica dentro de las organizaciones.

Enfoque de la reactivación económica en la actualidad.

Por lo tanto, la recuperación económica no es más que la etapa en la que la economía comienza a recuperarse y lograr un crecimiento después de la crisis que llevó al colapso de la economía. Esto conduciría a mejoras significativas en el desempleo, los ingresos y todas las variables que componen el crecimiento económico.

En otras palabras, los despidos son valiosos y estamos hablando de que la economía comienza a recuperar el nivel perdido debido a una crisis económica o un evento que la afecta directamente, como una pandemia.

La recuperación económica dentro del ciclo económico se puede asociar con la fase de "recuperación". Esto se debe a que la fase de recuperación es la fase en la que la economía comienza a recuperarse de la crisis.

Según Ayón et al (2019), argumentan sobre la reactivación económica que se activa principalmente en el sector rural con recursos públicos y privados y su desenvolvimiento en el mercado en base a los resultados, nos muestran el equilibrio que hay entre la producción, el consumo y respectivo abastecimiento.

Características de la reactivación económica.

Entre las características que mejor definen este concepto y nos pueden ayudar a comprenderlo, cabe destacar las siguientes. (Molina, 2020).

- Es un fenómeno que provoca en la economía, tras un período en el que esta se ha resentido.
- Se caracteriza por presentar incrementos en la economía.
- Se observan crecimientos en variables como el empleo o la renta.
- No debe confundirse con la fase del ciclo económico que definimos como "recuperación económica". Su principal diferencia es que la recuperación económica es una fase de un ciclo que puede reactivarse sin seguir una secuencia cíclica estricta.
- Es el transcurso mediante el cual la economía comienza a operar y, por tanto, comienza a recuperar los niveles perdidos durante el shock o la recesión.
- En resumen, y valga la redundancia, es un transcurso en el que la economía, tras una paralización, comienza a reactivarse.
- Por un lado, la recuperación económica es un proceso en el que variables como el crecimiento económico y el empleo o la renta han mejorado significativamente en una economía determinada. Esto es después de la crisis económica que provocó el desplome de estos indicadores.

Crecimiento económico.

Para Toscano et al, (2019) argumentan sobre la economía que se enfoca en la ciencia social y se hace un respectivo diagnóstico en la producción que forma parte importante en la economía en las áreas de distribución y circulación, los bienes y servicios que se producen por la necesidad que demanda la sociedad y satisfacerlas, la economía se encarga de estudiar la administración en caso de que los recursos se escaseen y tener disposición en producir.

Para Quindemil et al, (2022) destacan que la economía es un comportamiento en la producción y responsabilidad social en los diferentes procesos con objetivos planteados en cada organización lo cual tiene una importancia en la productividad y se basan en los resultados que se obtienen con el desarrollo de las actividades contando con un diseño y resultados que nos beneficien como organización.

Hoy, el futuro de las empresas depende de su capacidad de adaptación e innovación para que el capital humano sea una ventaja competitiva sostenible. El avance de la compañía en el proceso de globalización implica un constante cambio en

sus operaciones, tanto en la gestión como en la generación de nuevas ideas. La globalización tiene muchas consecuencias para los recursos humanos.

La reestructuración global, la cultura mundial corporativa y la sensibilidad intercultural reflejada en la adaptación del producto a los entornos locales, los equipos de alianzas globales y los mercados laborales globales. Los escenarios que indican necesidades administrativas superan las necesidades técnicas. La gestión empresarial, independientemente del tamaño o la industria, requiere habilidades de gestión, conocimientos técnicos y experiencia para garantizar el éxito de su misión.

Importancia del crecimiento económico.

Destacando la importancia que tiene el conocimiento como factor de producción para las empresas, Meza (2021) afirma:

El desarrollo de métodos, técnicas y estrategias de medición, creación y difusión se ha convertido en una de las principales prioridades de las organizaciones de la sociedad del conocimiento. Sin embargo, también se puede pensar que es el desarrollo de estas técnicas, métodos de medición y distribución del conocimiento lo que hace del conocimiento un elemento indispensable del desarrollo económico y social. (p. 27).

Es importante enfatizar que los emprendedores educados pueden ser una herramienta invaluable para difundir la cultura y la filosofía de una empresa. Por tanto, pretende mostrar que los mismos recursos humanos pueden ser creadores de conocimiento e innovación y forman parte del capital intelectual que las empresas necesitan para desarrollarse.

La información y el conocimiento son elementos estratégicos de la competitividad de una organización. La nueva economía enfatiza que el capital humano es un proveedor de eficiencia empresarial y mayores rendimientos. Los emprendedores representan un capital humano que debe desarrollarse para fomentar el aprendizaje continuo y la innovación como parte de sus valiosos activos intangibles.

Relación entre crecimiento y desarrollo económico.

Según Ortiz (2020) argumenta mediante un estudio realizado que hay una relación entre el crecimiento y desarrollo económico, lo cual nos indica que se abordan dos enfoques, que se utilizan para caracterizar y calificar en base al crecimiento argumentado sobre el desempeño macroeconómico, lo cual influye en la distribución de ingresos, para el enfoque del desarrollo de la economía, prácticamente para poder disminuir los niveles de pobreza.

Para Campos (2022) describe sobre el crecimiento económico que abarca diferentes sectores de producción principalmente medir el bienestar de los países, con respecto tener en cuenta la tasa desempleo y tener un incremento del PIB, es decir, esto involucra mejorar el estilo de vida de las personas y que disminuya el desempleo lo cual influye en tener beneficios para el país.

El crecimiento de una empresa se basa en cuán productiva es, y la productividad se entiende como la capacidad o habilidad para producir, lo que significa reconocer el estado y la forma en que se utilizan los diferentes insumos en el proceso. De esta forma, la productividad condensa el principal problema económico: el mejor y más amplio aprovechamiento de los recursos disponibles. Por lo tanto, el objetivo de cualquier sistema económico es lograr una mayor productividad.

Hay muchos tipos de factores económicos, pero en este artículo definiremos tres: permanente, temporal nacional y temporal internacional.

Los factores económicos son datos básicos sobre los mercados y la economía que se tienen en cuenta a la hora de calcular el valor de una inversión o empresa. En otras palabras, estos inversores y empresarios deben ser conscientes de las fuerzas económicas externas además del valor intrínseco del activo al evaluar una inversión.

Factores económicos permanentes.

La actividad económica está relacionada con el mercado mundial y también con los antecedentes de la ubicación de la empresa, lo que muchas veces determina su grado de desarrollo, ya que las características regionales afectan el nivel de competencia disponible; se crea un modelo cuya entrada está accesible para ciertas personas y más difícil de obtener para otras. (Ávila & Pérez, 2019)

El grado de industrialización también será importante, ya que reflejará el grado de especialización laboral y el uso de ciertas tecnologías en el proceso productivo.

Afecta a los ingresos salariales de los empleados, aumenta o disminuye su poder adquisitivo, etc. La distribución de la riqueza local implica también la existencia de cierto tipo de mercados basados en los recursos que se poseen y las oportunidades para desarrollarlos; además, se debe disponer de las materias primas más necesarias para la gran minería, ya que la empresa necesita mucho tiempo para realizar la actividad económica. (Zea Vallejo & Manzano, 2020).

Para ello, se puede concluir que los factores permanentes son: 1) nivel de desarrollo económico regional, 2) crecimiento de la población, 3) grado de industrialización, 4) ingresos salariales, 5) distribución de la riqueza y 6) disponibilidad de materias primas.

Factores económicos temporales.

Entre los factores de transición para los países encontramos: a) el nivel de actividad económica conjunta, que se refiere a la presencia de factores que configuran el entorno del país, que incluyen la expansión, continuación o estancamiento de su economía, b) La balanza de pagos refleja información sobre las transacciones entrantes y salientes; debe agregarse a la balanza de servicios en servicios financieros, construcción, comunicaciones, turismo, etc., c) Las tasas de interés indican la estabilidad de la economía del país (Sandoval, 2019).

Factores temporales internacionales, incl. 2 a) El nivel de la economía global es fundamental porque sus condiciones inciden en la economía local, lo que indica la rentabilidad de la empresa. Por sí misma (b) la competencia entre empresas crea un mercado centrado en productos y servicios específicos que los consumidores utilizan para obtener mejores productos o precios; las empresas necesitan adaptarse a estas condiciones para ser más competitivas. c) El alcance del proteccionismo nacional es la imposición de derechos e impuestos sobre los productos que entran y salen del país (exportaciones e importaciones).

Fundamentación legal

Capítulo I. El objeto y ámbito.

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado (2011) Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Capítulo II. Régimen de regulación y control.

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado (2011) en el Art. 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.

La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros.

Sección 3

Acuerdos y prácticas restrictivas.

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado (2011) Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general. En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto. 2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.

4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.

5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.

6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando

asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.

7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.

8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.

10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.

11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.

12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

13. Denegarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios.

14. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.

15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.

16. Suspender concertadamente y de manera vertical la provisión de un servicio monopólico en el mercado a un proveedor de bienes o servicios público o privado.

17. La fijación concertada e injustificada de precios de reventa.

18. Levantar barreras de entrada y/o salida en un mercado relevante.

19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

21. Los acuerdos entre proveedores y compradores, al margen de lo que establece la ley, que se puedan dar en las compras públicas que direccionen y concentren la contratación con el afán de favorecer injustificadamente a uno o varios operadores económicos.

Son nulos de pleno derecho los acuerdos, prácticas, decisiones y recomendaciones que, estando prohibidos en virtud de lo dispuesto en este artículo, no estén amparados por las exenciones previstas en la presente Ley.

Capítulo II. Metodología.

Diseño de la investigación.

En la presente investigación que se desarrolló en el mercado N.º4 del cantón La Libertad, se aplicó un enfoque mixto para el estudio, por lo cual utilizamos los instrumentos necesarios para la recolección de información. El diseño de la investigación es no experimental, dado a que no se pretende cambiar las dimensiones del problema, sino la forma en la que se evidencian los hallazgos y sus efectos. Se realizó además una visita de campo con la intención de evaluar el lugar donde realizamos la investigación, la entrevista contribuyó a determinar la redacción de datos mediante una conversación y la encuesta presentó la información con la finalidad de conocer opiniones respecto a la investigación.

Para el estudio se utilizó el tipo descriptivo – exploratorio debido a que se describió y se analizó la situación actual donde realizamos la investigación y permitió destacar los aspectos fundamentales a la problemática considerando estrategias organizacionales y reactivación económica las cuales son las variables de estudio.

Métodos de la investigación

Los métodos utilizados en la investigación son deductivo e inductivo, lo cual permitió establecer teorías mediante la observación, por el deductivo se verificó y se explicó la situación del mercado y por el inductivo donde se recolectó los datos necesarios con una base para obtener conclusiones que aportaron en el estudio de la investigación.

El método inductivo permitió obtener información general, considerando las indagaciones, para el método deductivo sobre las diferentes definiciones que se relacionan con el estudio donde fue aplicado para recolectar datos específicos se logró analizar y examinar para establecer ideas con respecto al problema.

Población y muestra

Para el desarrollo del presente trabajo se consideró los 120 arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4 del cantón La Libertad, dicha institución cuenta con administrador y arrendatarios de los locales comerciales.

Para determinar la muestra, se realizó el respectivo estudio y se consideró la selección a los arrendatarios de los locales comerciales, mediante una base estadística

proporcionada por parte de la administración, con datos de los locales que están en funcionamiento con un total de 120, se consideró los dueños que los arriendan.

Por ser una población finita, se consideró el método probabilístico aplicando un censo para identificar los actuales propietarios que arriendan, dado a que hay muchos locales que están sin ser utilizados; siendo un medio de representación fiable y con datos reales.

Recolección y procedimientos de los datos.

Para obtener los datos referentes a la población que se estableció y en base a los instrumentos utilizados para la recolección de información que contribuyeron al desarrollo de la presente investigación, las tres técnicas de recolección que se aplicaron fueron la entrevista, encuestas y ficha de observación.

En cuanto a la ficha de observación, se realizó en la visita in situ en el mercado N. 4, recorriendo cada uno de los locales y observando las instalaciones de expendio de los productos que vende cada propietario, aprovechando además conocer el nivel de influencia de las personas al área de estudio.

Se aplicó una entrevista con un formato de preguntas abiertas que permitió responder los criterios obteniendo detalles más profundos, teniendo la oportunidad y espacio para sus respuestas, a través de la información recopilada con relación a la problemática que se estudia, se le aplicó al administrador del mercado No. 4 para obtener información más precisa para el desarrollo de la investigación.

También se utilizó la encuesta, permitiendo un análisis cualitativo dado a que se realizó un banco de preguntas cerradas, se aplicó a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4, se requiere averiguar información en base al tema de investigación y obtener respuestas concisas para generar conclusión respecto al tema.

La prueba piloto que se realizó mediante un estudio de investigación es aquella que se hace en base a la experimentación para comprobar ciertas dudas sobre las preguntas que realizamos, después de la elaboración de los instrumentos de la recolección de información, se realizó el respectivo procedimiento de la revisión y validación, con la aprobación procedemos al levantamiento de información, luego se procede a seleccionar un porcentaje del 10% de la muestra sobre el total. El siguiente

instrumento se realizó por el programa SPSS de tal manera que procedió hacer un cálculo con el porcentaje establecido donde se calculó el Alfa de CronBach.

El Alfa de CronBach se utilizó para medir la confiabilidad, las preguntas planteadas en la encuesta que se realizó obtuvieron un resultado de 0,892, se considera que los instrumentos utilizados en la presente investigación, el resultado generado se considera excelente.

Tabla 1

Resultado del cálculo de Alfa de Cronbach.

Alfa de CronBach	N. de elementos
,892	12

Capítulo III Resultados y conclusiones

Análisis de la entrevista realizada al administrador del Mercado N. 4 del cantón La Libertad.

V.I. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	Observaciones
Estrategias Organizacionales	Se observó que por parte de la administración no existe un incentivo en aplicar promociones para promover que las personas compren y por ende, represente ventas para cada local.
Desarrollo empresarial	Dentro del mercado se pudo observar que solo mantienen una estructura de tres pisos, donde existen escalinatas que son muy extensas para subir y bajar, y los locales no están debidamente estructurados, no se puede observar innovación.
Productividad	En cuanto a la productividad que debe tener el mercado, se observó el poco cuidado que se pone en los productos a la hora de vender sus productos, mostrando en ciertos lugares insalubridad.
Calidad	Dentro del Mercado N. 4 se observaron los comentarios de los consumidores acerca de los productos que venden, se evidenció la inconformidad por el desorden que presentan en cada uno de los locales comerciales.
Acceso al mercado	Se observó que el acceso al mercado, aunque tiene tres entradas colaterales al resto del sector, dos de ellas presentan obstáculos porque existen vendedores que se ubican en los exteriores y no dejan ingresar.

V.D. Reactivación Económica	Observaciones
Bajo costo	Dentro de las observaciones que hubo a través de los costos, demostró que no existe control, dado a que se presentan ciertas especulaciones.
Satisfacción a los clientes	Se observó el nivel de satisfacción de los clientes, se consultó a alguno sobre la forma de atención, se obtuvo criterios de inconformidad al ser atendidos.
Ventas Continua	Se observó que las ventas son regulares y que solo los fines de semana es donde se puede vender un poco más, sin embargo, no justifica las ventas para pagar el arriendo y a los proveedores, criterios socializados por los arrendatarios.
Capacidad	Se observó que la capacidad del mercado es amplia, pero el mismo hecho de la estructura no es una ventaja, por ello, existen muchos locales que se encuentran cerrados.
Fortaleza	Una de las fortalezas encontradas es que el mercado se encuentra en todo el centro del sector de ventas de productos de primera necesidad, mariscos, embutidos y otros productos.

Elaboración propia, 2023.

Análisis de la entrevista realizada al administrador del Mercado N. 4 del cantón La Libertad.

Con relación a la entrevista aplicada al administrador del Mercado N. 4 del cantón La Libertad, se estableció un diálogo ameno y productivo donde se pudieron recabar los criterios en cuanto a las estrategias organizacionales para mejorar las ventas de dicha entidad, obteniendo los resultados en cada pregunta cómo se detalla a continuación:

En cuanto a la pregunta 1: Se puede referir que actualmente el mercado está atravesando por una situación en cuanto a las ventas, donde los comerciantes y arrendatarios de los locales presentan sus quejas de las ventas bajas que tienen, ya muchos han cerrado porque han preferido ir a alquilar en el perímetro del mercado y otros se han ubicado en las aceras del mercado.

De acuerdo con la pregunta 2: Opinó el administrador que el diseño estructural del mercado está distribuido por sectores, por ejemplo, sector de cárnicos, sector de mariscos, sector de embutidos, sector de productos de primera necesidad y sector de frutas y legumbres; y en la parte de arriba se encuentran los locales comerciales de venta de desayunos y almuerzos.

En la pregunta 3: Refirió que lamentablemente muchos han optado en retirarse, debido a la poca aceptación que tienen las personas, dado a que prefieren comprar en los alrededores donde se venden productos similares, y esto afecta de manera significativa a quienes tienen establecimientos dentro del mercado.

En relación con la pregunta 4: Como ya lo había referido en la pregunta anterior, las ventas de algunos han sido tan bajas, que no les alcanza para pagar el arriendo, y muchos han entrado en convenios de pagos por los valores pendientes, y en su mayoría han tenido que salir porque las personas no ingresan al mercado a comprar.

En cuanto a la pregunta 5: El administrador refirió que lastimosamente como personero municipal se debe a las decisiones del alcalde, aunque si se han entregado propuestas de mejoras para que las personas ingresen al mercado; sin embargo, no se viabilizan.

En la pregunta 6: Opinó que obviamente la afectación inicial es que no venden, y ellos se endeudan con los proveedores, y sumado al pago del alquiler, entonces al no vender, no tienen como responder, aunque algunos han optado por ofertar sus productos mediante otros canales como las redes sociales, pero son pocos los que realizan estas estrategias.

Por último, en la pregunta 7: Refirió que son muchos factores como las ventas, también hay que considerar el poder adquisitivo de las personas, sin embargo, una de las competencias como administrador es vigilar que los precios sean competentes y accesibles al bolsillo de la población.

Análisis de las encuestas aplicadas a los arrendatarios de los locales comerciales.

Edad.

Tabla 2

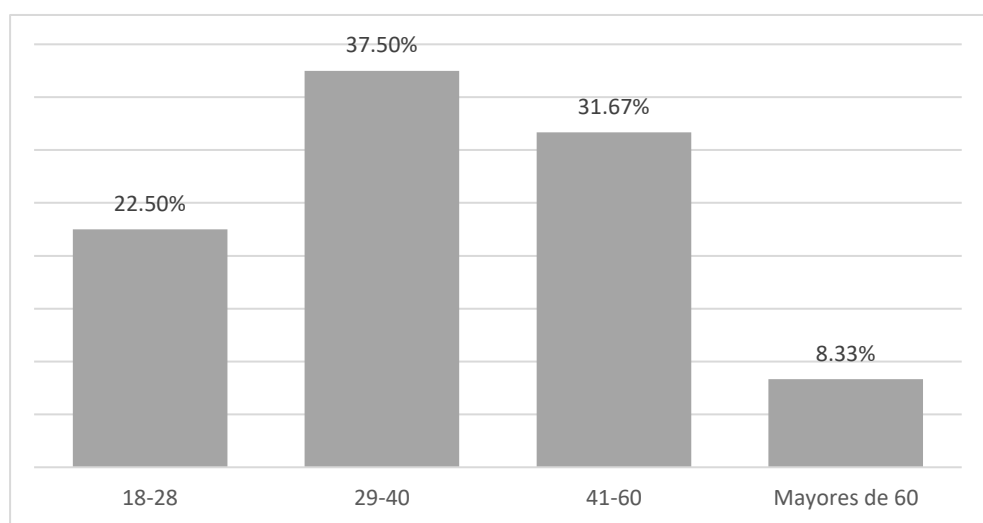
Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	27	22,50%
29-40	45	37,50%
41-60	38	31,67%
Mayores de 60	10	8,33%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado No. 4.

Figura 1

Edad.

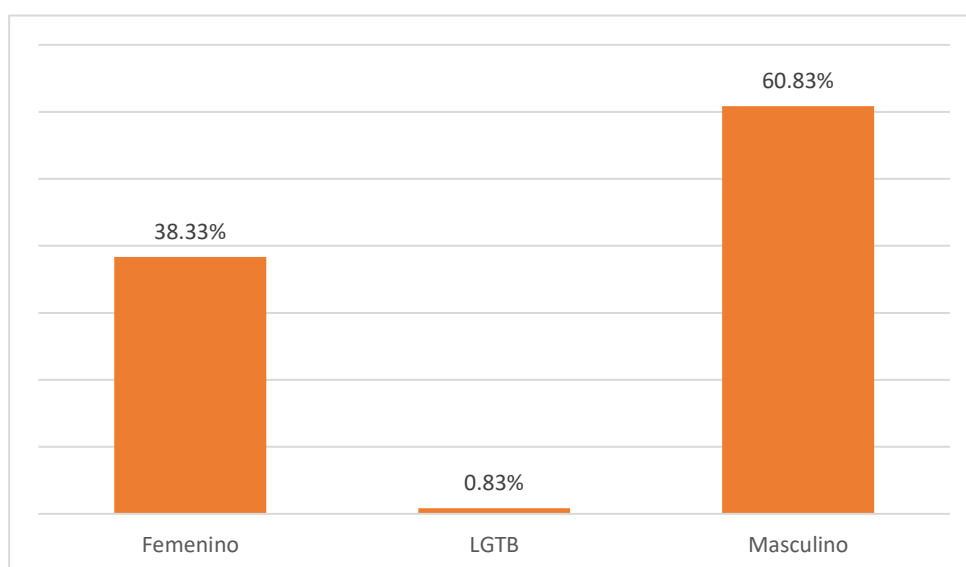


Los resultados de las encuestas demuestran que el mayor porcentaje de personas que laboran en el mercado N.º 4 tienen un promedio de 29-40 años, otro porcentaje considerable está en el rango de 41-60 años y un mínimo porcentaje son mayores de 60 años. Estos resultados determinan que las personas que laboran son jóvenes los mismos que realizan sus actividades sin ningún inconveniente.

Tabla 3*Género.*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	46	38,33%
LGTB	1	0,83%
Masculino	73	60,83%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4.

Figura 2*Género.*

En base a la información obtenida, la mayor parte de las personas encuestadas que arriendan los locales comerciales son de género masculino con una diferencia al femenino, es decir que por poco se mantiene una igualdad para ambos géneros con las mismas oportunidades de tener un trabajo y beneficios económicos para recibir un sustento, bienestar de sus familias dentro de su hogar.

1. ¿Está de acuerdo como el área administrativa dirige los locales comerciales del mercado No 4?

Tabla 4

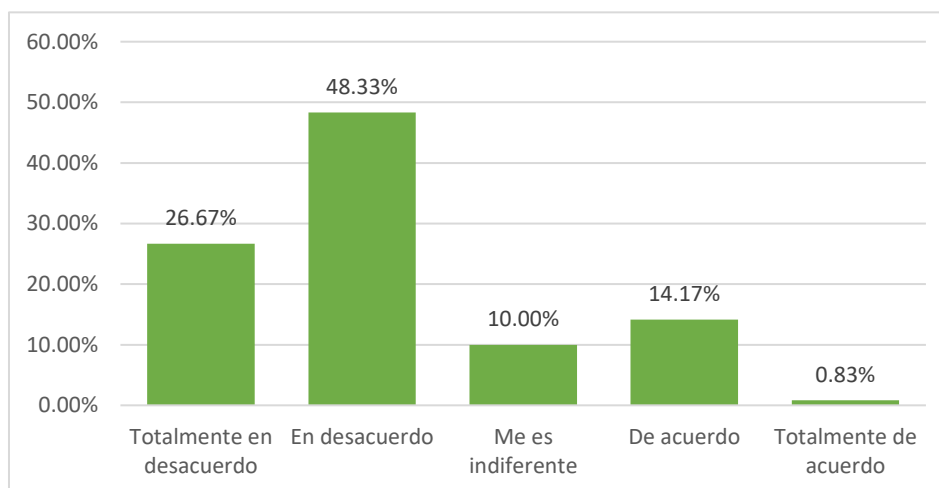
Área administrativa.

Área Administrativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	26,67%
En desacuerdo	58	48,33%
Me es indiferente	12	10,00%
De acuerdo	17	14,17%
Totalmente de acuerdo	1	0,83%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta realizada a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4.

Figura 3

Área administrativa.



En base a los datos visualizados, la mayor parte de los encuestados del mercado N.º4 mencionan que se encuentran en desacuerdo por quien está a cargo del área administrativa por la falta de dirección en conjunto a sus funciones que tienen lineamientos que establecen una organización a través de las decisiones que tomen los encargados a la ausencia del administrador.

2. ¿Está de acuerdo con la distribución actual de los locales comerciales del mercado No 4?

Tabla 5

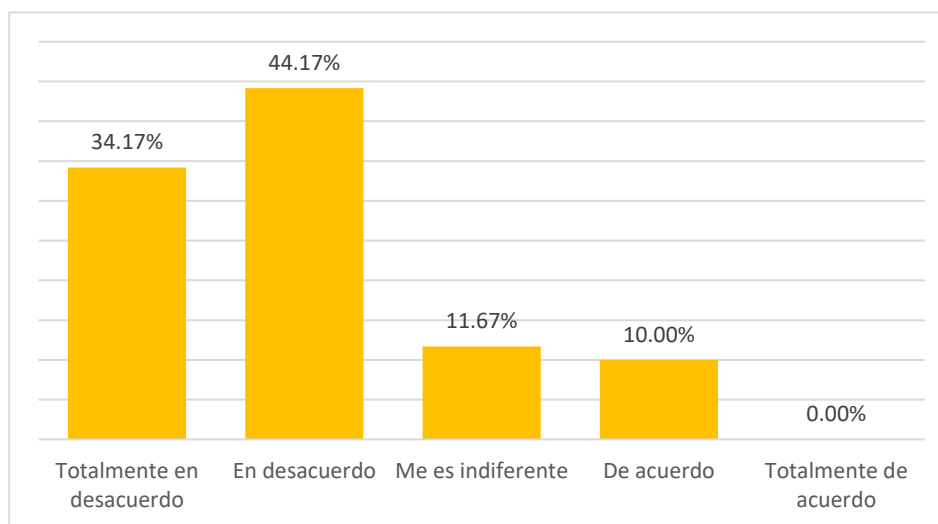
Distribución de locales.

Distribución de locales	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	34,17%
En desacuerdo	53	44,17%
Me es indiferente	14	11,67%
De acuerdo	12	10,00%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4.

Figura 4

Distribución de locales.



Los datos evidenciados determinan, la gran parte de las personas encuestados están en desacuerdo con la distribución actual de los locales comerciales del mercado N.º4, motivo por no obtener ventas frecuentes durante el día por la falta del ingreso de los consumidores, consideran que el diseño de la estructura no favorece al buen funcionamiento, impidiendo la circulación de los clientes de una forma rápida.

3. ¿Está de acuerdo con las decisiones que se toman por parte de la administración?

Tabla 6

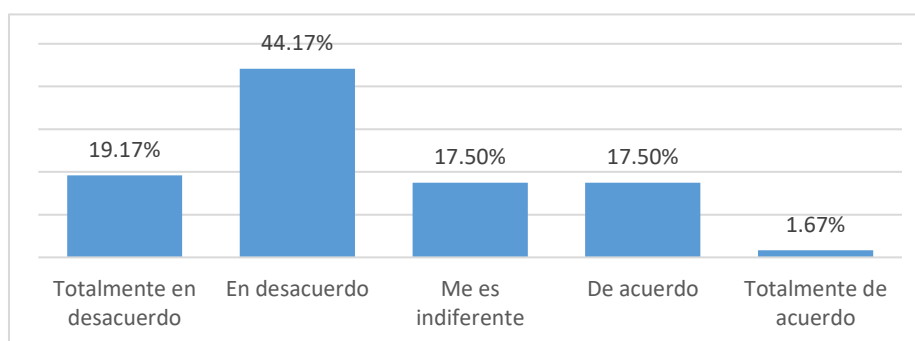
Toma de decisiones.

Toma de decisiones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	19,17%
En desacuerdo	53	44,17%
Me es indiferente	21	17,50%
De acuerdo	21	17,50%
Totalmente de acuerdo	2	1,67%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4.

Figura 5

Toma de decisiones.



Los resultados determinan, la mayor parte de las personas encuestadas están en desacuerdo por las decisiones que toman en el área de administración al no obtener un beneficio para todos, considerando optar con un proceso para desarrollar un plan estratégico para los locales comerciales del mercado N.º4 para definir y determinar las respectivas acciones que sean necesarias al momento de tomar una buena decisión.

4. ¿Considera que un buen líder ayuda a tomar decisiones en conjunto?

Tabla 7

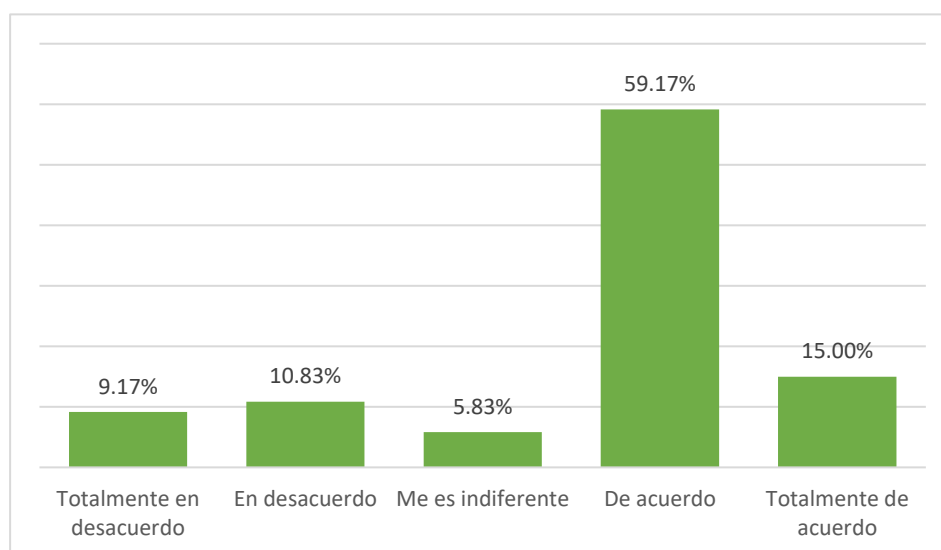
Toma de decisiones en conjunto.

Decisiones en conjunto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	9,17%
En desacuerdo	13	10,83%
Me es indiferente	7	5,83%
De acuerdo	71	59,17%
Totalmente de acuerdo	18	15,00%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 6

Toma de decisiones en conjunto.



En base a los resultados obtenidos se determina, la gran parte de las personas encuestadas están de acuerdo con la importancia de tener un buen líder, para dirigir y controlar a los trabajadores dentro del mercado N.º4 considerando tomar decisiones en equipo, tener comunicación en conjunto que influya el bienestar de cada arrendatario de los locales comerciales, ser capaces de motivar y enfocar para lograr cada uno de los objetivos que se plantean para el buen funcionamiento.

5. ¿Las capacitaciones proporcionadas por parte de administración contribuyen a mejorar su buen desenvolvimiento como vendedor y obtener rentabilidad?

Tabla 8

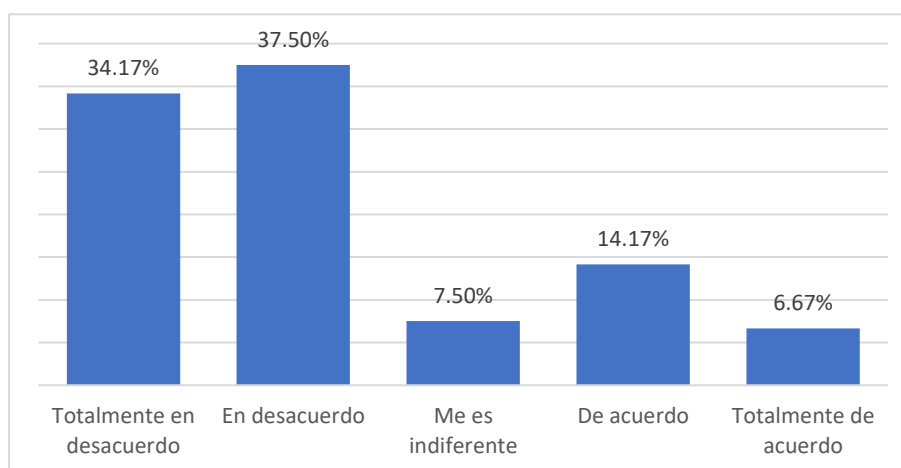
Capacitaciones.

Capacitaciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	34,17%
En desacuerdo	45	37,50%
Me es indiferente	9	7,50%
De acuerdo	17	14,17%
Totalmente de acuerdo	8	6,67%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado No. 4

Figura 7

Capacitaciones



Los datos visualizados determinan la mayor parte de las personas encuestadas están en desacuerdo por las capacitaciones que en su mayoría no reciben, manifestaron que el administrador del mercado no se encuentra asistiendo, la secretaria encargada por el momento no mantiene el orden y esto sería un problema que perjudica a los locales, al no contar con la persona que direcciona, es decir en caso que haya capacitaciones a ellos les beneficia para así plantear ideas y obtener un buen resultados para todos.

6. ¿Considera que las normativas y políticas implementadas influyen en la productividad de su negocio?

Tabla 9

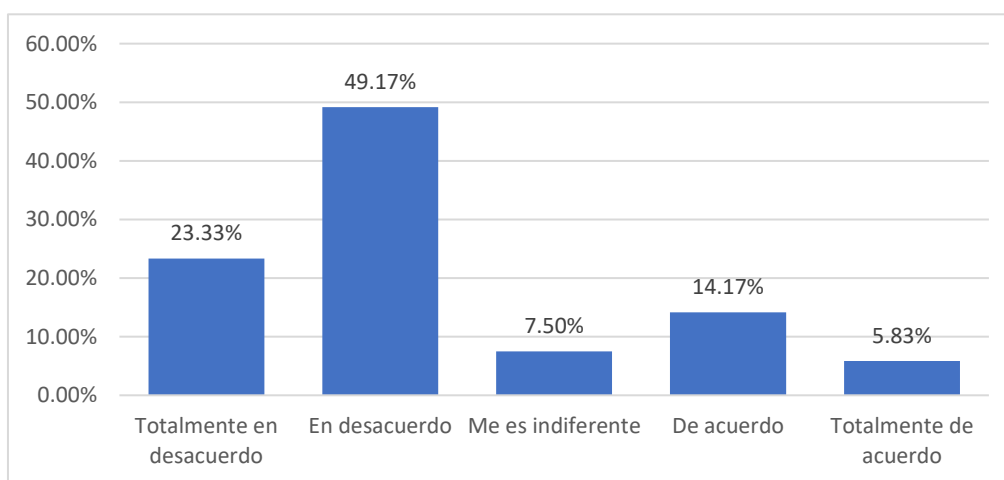
Normas y políticas.

Normas y Políticas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	23,33%
En desacuerdo	59	49,17%
Me es indiferente	9	7,50%
De acuerdo	17	14,17%
Totalmente de acuerdo	7	5,83%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 8

Normas y políticas.



En base a los resultados obtenidos se determina, la mayor parte de las personas encuestadas del mercado N.º4, están en desacuerdo con las normativas que son implementadas considerando que no influyen en el desarrollo de sus actividades, en este caso ellos han considerado colocarse en la parte externa del mercado para obtener más ventas, anteriormente ellos no permitían estar en la vereda del mercado y actualmente sí lo hacen ellos también motivo por el cual no hay un debido control.

7. ¿Considera que en el mercado N.º4 es importante aplicar estrategias para cumplir con metas u objetivos?

Tabla 10

Aplicar estrategias.

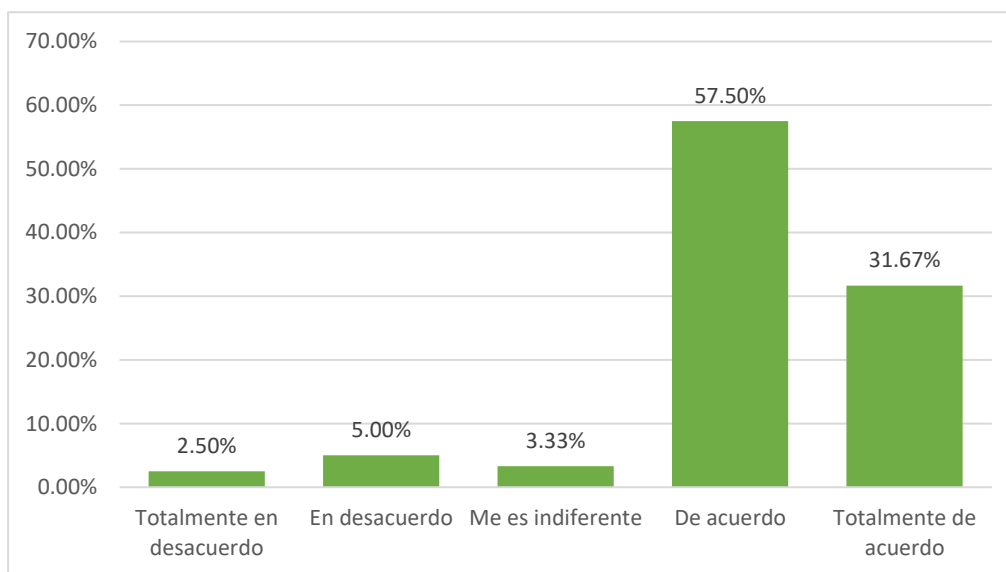
Aplicar Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2,50%
En desacuerdo	6	5,00%
Me es indiferente	4	3,33%
De acuerdo	69	57,50%
Totalmente de acuerdo	38	31,67%
Total general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado

N.º4

Figura 9

Aplicar estrategias.



Los datos visualizados determinan, la mayoría de las personas encuestadas consideran que es muy importante aplicar estrategias en los locales comerciales que beneficien y logren concentrarse en cada fortaleza y amenaza que se presente, tomar acciones que estén debidamente coordinadas para obtener un buen resultado en las actividades que se realizan dentro del mercado.

8. ¿Considera usted que el mercado posee la estructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?

Tabla 11

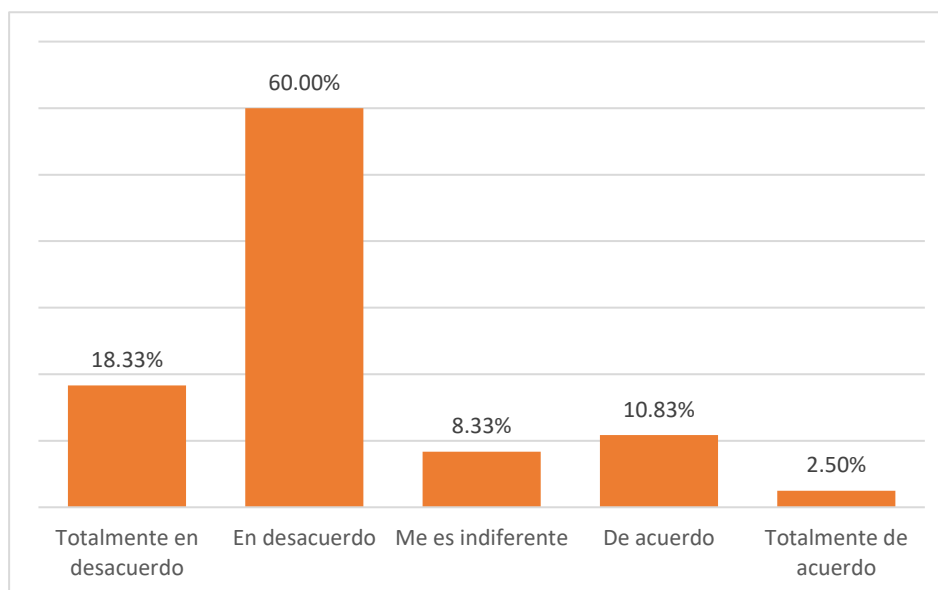
Estructura adecuada.

Estructura Adecuada	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	18,33%
En desacuerdo	72	60,00%
Me es indiferente	10	8,33%
De acuerdo	13	10,83%
Totalmente de acuerdo	3	2,50%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 10

Estructura adecuada.



En base a los resultados obtenidos se determina, la gran parte de las personas encuestadas están en desacuerdo con la estructura que se encuentra actualmente el mercado N.º4, complicando el ingreso de los consumidores al adquirir sus productos que hay que subir a la segunda planta generando un problema a quienes necesitan realizar sus compras de una manera rápida.

9. ¿Considera importante contar con los implementos necesarios para las actividades de su local? (fríos)?

Tabla 12

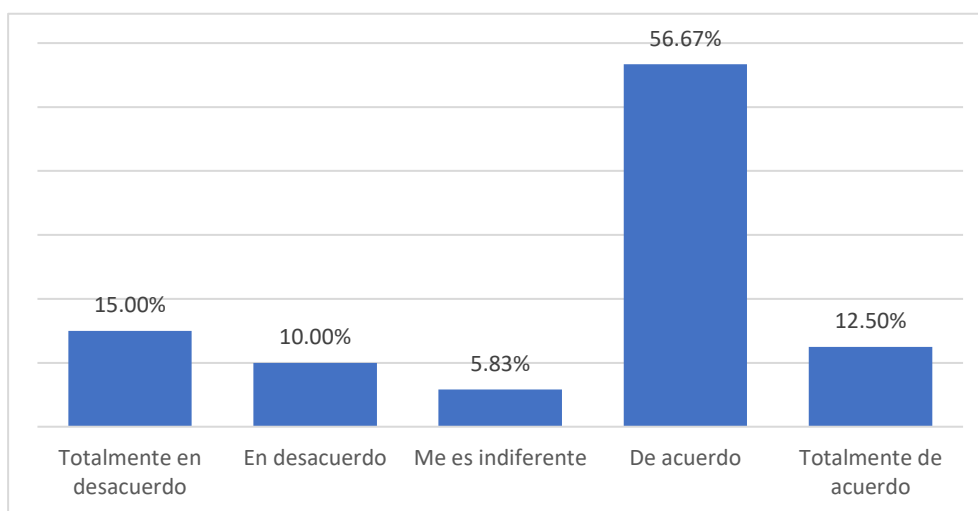
Implementos necesarios.

Implementos necesarios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	15,00%
En desacuerdo	12	10,00%
Me es indiferente	7	5,83%
De acuerdo	68	56,67%
Totalmente de acuerdo	15	12,50%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 11

Implementos necesarios.



En base a los resultados obtenidos se determina, gran parte de las personas encuestadas están de acuerdo con tener los implementos necesarios para guardar sus productos y mantenerlos en buen estado, dado que los congeladores son uno de los implementos más útiles, considerando la necesidad de mantener sus productos y la importancia de cada local de contar con un espacio donde se mantengan adecuadamente.

10. ¿Está de acuerdo con el comportamiento del volumen de sus ventas?

Tabla 13

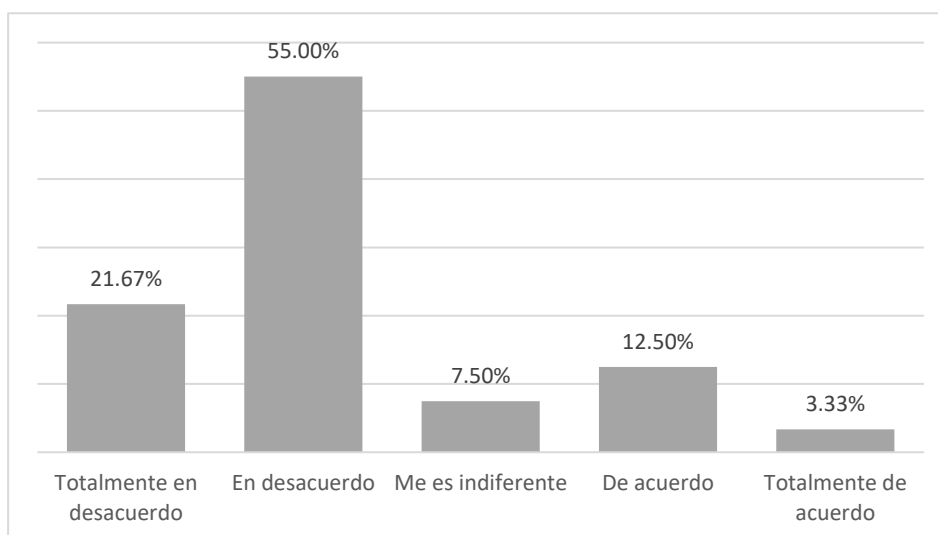
Comportamiento de ventas.

Comportamiento de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	21,67%
En desacuerdo	66	55,00%
Me es indiferente	9	7,50%
De acuerdo	15	12,50%
Totalmente de acuerdo	4	3,33%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 12

Comportamiento de ventas.



Los datos visualizados determinan, la gran parte de las personas encuestadas están en desacuerdo con respecto a su volumen de ventas, debido que influye la falta de movilización de consumidores dentro del mercado N.º4, tomando en cuenta que estas personas tratan de buscar la salida de sus productos ubicándose en la parte externa del mercado para obtener ventas rápidas de los productos que ofrecen y de esta manera ocasionan un desorden para los consumidores.

11. ¿Considera importante realizar promociones de sus productos que ofrece?

Tabla 14

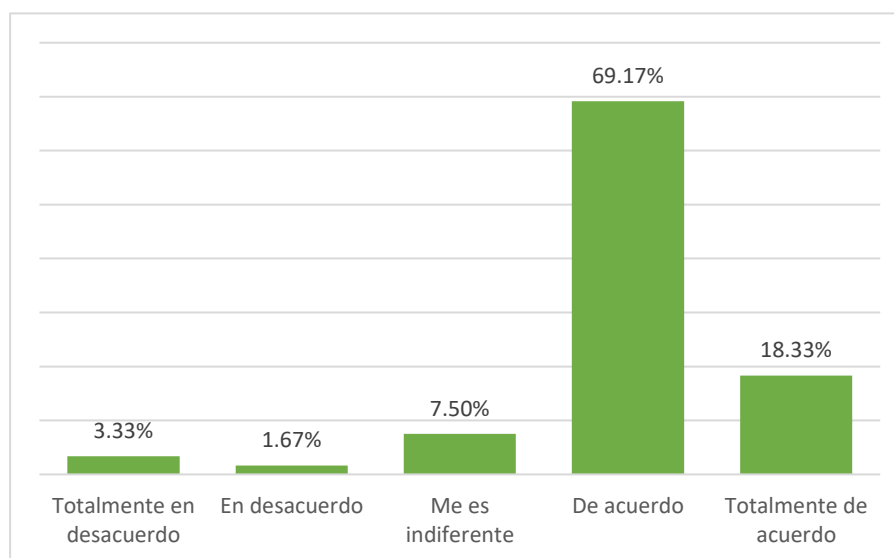
Promociones de productos.

Promociones de Productos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3,33%
En desacuerdo	2	1,67%
Me es indiferente	9	7,50%
De acuerdo	83	69,17%
Totalmente de acuerdo	22	18,33%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 13

Promociones de productos



En base a los resultados obtenidos se determina, la mayor parte de los arrendatarios encuestados están de acuerdo con implementar promociones a los productos que ofrecen tratándose de una estrategia para llamar la atención al cliente y elevar el volumen de sus ventas y obtener más beneficios para los arrendatarios de los locales comerciales del mercado.

12. ¿Usted está de acuerdo en aplicar estrategias de marketing para llamar la atención al cliente?

Tabla 15

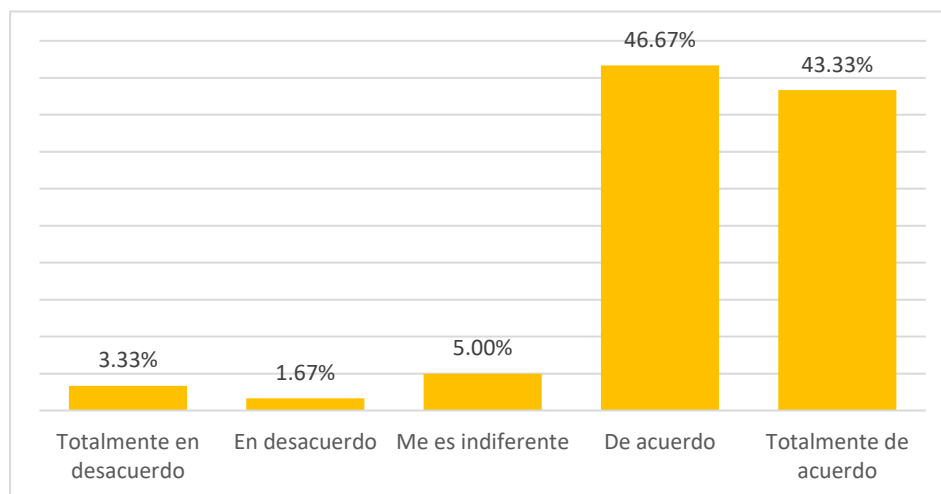
Estrategias de marketing.

Estrategias de Marketing	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3,33%
En desacuerdo	2	1,67%
Me es indiferente	6	5,00%
De acuerdo	56	46,67%
Totalmente de acuerdo	52	43,33%
Total, general	120	100,00%

Nota: Encuesta dirigida a los arrendatarios de los locales comerciales del mercado N.º4

Figura 14

Estrategias de marketing.



Los resultados de las encuestas demuestran que la mayor parte está de acuerdo con implementar las estrategias de marketing, que ayudarían al lanzamiento comercial de los productos que ofrecen, es decir estas estrategias impulsan a los vendedores a optimizar los recursos necesarios en base a la publicidad que también se obtiene un beneficio al incrementar sus ventas.

Discusión

El presente trabajo de investigación permitió identificar mediante los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los comerciantes y la entrevista al administrador del mercado N.4 del cantón La Libertad, evidenciándose los siguientes hallazgos:

En cuanto a la eficiencia de la gestión administrativa del mercado, existe una inconformidad por parte de los comerciantes, dado a que no buscan el bienestar colectivo de todos quienes integran el mercado N. 4; esto incide en las ventas, donde supieron expresar que muchos han abandonado los locales por ese motivo, de ello, Luna et al, (2020) manifiestan la importancia de la alta gerencia de saber administrar los recursos en todas las áreas, y que éstas incidan significativamente en la rentabilidad de la organización.

En razón de la distribución de los locales comerciales en el mercado N. 4; se evidenció que no existe una planificación física de los establecimientos, antes estaban sectorizados, pero como las personas no suben a la planta alta, entonces muchos propietarios han optado en ocupar los locales de abajo, provocando un desorden y afectación a los que se mantienen en sus lugares asignados, Sandoval (2019) respalda la situación que presenta el mercado, frente a la opinión de que en los sectores productivos de expendio de víveres de primera necesidad, se debe establecer un control y orden en cuanto a la sectorización, dado a que esto no confunde al consumidor porque no sabe a dónde comprar porque todo está en desorden.

Las decisiones administrativas deben ser acertadas en beneficio de quienes pertenecen en la organización o entidad, sea este pública o privada, desde ese enfoque, en el mercado N.4 los propietarios de los locales refirieron que las decisiones administrativas por parte del administrador no son las adecuadas, lo que implica que muchas veces los arrendatarios tomen acciones propias, de ello, Márquez (2020) opinó que las decisiones que tomen la alta gerencia deben estar alineados a los objetivos y metas de la organización, y no tomar decisiones ligeramente, que lo que ocasionan es un mal desempeño administrativo, sumado a la inconformidad del talento humano.

En cuanto a las capacitaciones que deben recibir sobre las ventas, y rentabilidad, los comerciantes refirieron que no reciben ningún tipo de inducción o formación en temas de ventas, lo que también incide en las bajas ventas, porque según

los que referían hay comerciantes que no saben cómo ofertar sus productos, entonces como respalda, Armijos (2021) es necesario que la dirección capacite permanentemente de acuerdo a las necesidades del personal, de esta forma el talento humano está preparado.

En relación a las normativas y políticas que se establecen en el mercado de análisis, y su incidencia en la productividad, se evidenció según los criterios de los encuestados la inconformidad de esos lineamientos administrativos, dado a que muchos de ellos, solo son para el bienestar de la administración pero no del comerciante, como por ejemplo, el aumento del arriendo cada año, lo que no comparten aquello, porque la administración no hace nada para mejorar la productividad del mercado, Flores (2018) comparte los criterios de los comerciantes, dado a que la administración debe establecer políticas y normativas en beneficio del talento humano, y no para la alta gerencia, lamentablemente, esto ocurre en la mayoría de las empresas.

Las estrategias organizacionales, siendo una de las variables del siguiente estudio, al implementarlas van a permitir el cumplimiento de los objetivos y metas, como lo refiere Proaño et al, (2021) que las estrategias organizacionales se enfocan en la mejora continua de la organización, para ello se debe realizar un diagnóstico situacional para conocer las necesidades y de ello, aplicar las que sean correctas, desde ese enfoque los comerciantes opinaron que si es necesario aplicar las estrategias organizacionales ya que la administración actual no aplica ninguna de ellas, lo que provoca que no se venda, y eso afecta la productividad y rentabilidad de ellos, sumado a que muchas veces mediante créditos invierten en sus negocios y al no vender tienden a obtener pérdidas.

En cuanto a la estructura del mercado, es importante resaltar que aunque es un modelo arquitectónico actual, no cumple con las expectativas de las personas que llegan a ese lugar, debido a que deben subir escaleras de varios escalones, lo que solicitaron la colocación de un ascensor para la accesibilidad de las personas, de ello, Ayón et al, (2019) recomiendan que las estructuras físicas deben brindar el confort y accesibilidad de las personas, esto va a permitir la efectiva concurrencia, esto implica invertir, sin embargo, desde ese enfoque, se debe realizar análisis técnico para implementarlos.

Finalmente, en cuanto a la implementación de promociones para elevar el número de ventas mediante estrategias de marketing, estuvieron de acuerdo en aceptarlas por parte de la administración, dado a que es importante que existan estrategias que inciten al consumidor comprar un producto, de esa forma se logra la satisfacción del cliente, y la rentabilidad para el comerciante, lo que Molina (2020) refiere que las estrategias de marketing tiene un efecto positivo en el mercado, dado a que de acuerdo a la estrategia, esta es el medio por el cual el consumidor puede acceder a adquirir un producto motivado por lo que observa, descuentos y otras técnicas de ventas que se aplican.

Propuesta:

Plan de implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado No.4 del cantón La Libertad.

Introducción.

Para el presente trabajo considerando el análisis del entorno interno y externo que se realizó en base al problema de investigación con respecto a la falta de estrategias en lo que se enfrentan los arrendatarios de locales comerciales del mercado No. 4, se propone estrategias organizacionales que permitan la reactivación económica para los comerciantes de los locales del mercado.

Fundamentación.

En cuanto a la selección de estrategias organizacionales que propicien la reactivación económica en la unidad de análisis, se sostiene bajo la Teoría de la Estrategia de Geoffrey P. Chamberlain (2010), se basa específicamente en implementar acciones en áreas que se presenta una necesidad y es imperante abordarlas, considerando cuatro factores esenciales como es la identificación de la estrategia, los motivos por el cual se escoge la estrategia, los procesos que forman la estrategia y los mecanismos por los cuáles la estrategia puede tener efecto.

Objetivos.**Objetivo general:**

Crear estrategias de marketing para la reactivación de las ventas de los arrendatarios de los locales comerciales del mercado No. 4 del cantón La Libertad.

Objetivos específicos:

- Analizar las estrategias adecuadas para los locales comerciales del mercado.
- Diagnosticar la situación económica de los locales comerciales.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar el volumen en ventas de los arrendatarios de los locales comerciales.

Desarrollo

Para el siguiente trabajo se identificaron las estrategias que se aplicarán, considerando el desarrollo de cada una de ellas y sobre las funciones que se van a desempeñar dentro de los locales comerciales.

Se plantea mejorar la estabilidad económica de los arrendatarios, mediante las estrategias competitivas, funcionales, corporativas, de tal manera que nos permitirá obtener los recursos necesarios y un capital para todos los arrendatarios de los locales comerciales, se trata de buscar oportunidades que financien las estrategias implementadas, para tener una planeación concreta y control por el administrador quien tomará las decisiones correctas para reactivar los locales comerciales.

Con las estrategias organizacionales se busca el crecimiento en las ventas y movilización en el mercado y las estrategias competitivas para desarrollar la propuesta del marketing estratégico que se han implementado como: la publicidad, redes sociales. El proceso de la implementación de estas herramientas es a base a los análisis de resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los arrendatarios de los locales comerciales.

Estrategias de publicidad.

La importancia de hacer publicidad es que se encarga directamente de llegar a transmitir un mensaje sobre los productos que ofrecen y de esta manera llamar la atención al consumidor, considerando una técnica de comunicación en el ámbito comercial, para la implementación de carteles en la parte externa del mercado a través de este medio se fomenta una inversión en publicidad.

En la actualidad las redes sociales han tenido una gran acogida para conectarse con la mayor parte de una población, para este tipo de funciones se relacionan para facilitar una comunicación, de esta manera permitir y dar a conocer el mercado No. 4, la implementación de las redes sociales como medios de comunicación, impulsando el lugar para obtener más frecuencia de clientes.

Las imágenes que se ubicarán en las redes sociales, tanto en Facebook, Instagram, WhatsApp será el siguiente:

Figura 15

Merado N° 4 del Cantón La Libertad



Fuente: Obtenido de (Robert Sal, 2016)

Figura 16

Mercado N°4 del Cantón La Libertad



Fuente: Obtenido de (Robert Sal, 2016)

Estrategia de promoción

Es importante que se desarrollen de manera constante promociones dentro del mercado para incitar a que las personas puedan ingresar y puedan adquirir sus productos de primera necesidad, además, de que se establezcan días de promociones como se detallan a continuación

Tabla 16

Tabla de promociones semanales para el Mercado N. 4 del cantón La Libertad

DÍA	TASA DE DESCUENTO
Lunes: Mariscos	10% de descuento
Martes: Legumbres	10% de descuento
Miércoles: Carnes	15% de descuento
Jueves: Embutidos	15% de descuento
Viernes: Pollos y huevos	10% de descuento
Sábados: Frutas	15% de descuento

Elaboración propia.

Estrategia de estructura.

Proponer la implementación de una estructura adecuada precisamente de una planta, esto debido que en los resultados obtenidos de esta investigación, se visualizaron inconformidad por parte de los arrendatarios que sostuvieron que no hay una frecuencia de clientes, esto sucede porque el consumidor de los productos de primera necesidad busca optimizar tiempo y la estructura actual no beneficia al cliente en su proceso de facilitar la compra y por ende afecta al comerciante arrendatario de los diferentes locales en el proceso de ventas de sus productos.

Además, de implementar un ascensor para la accesibilidad de las personas, mayormente las de la tercer edad o personas que presentan cierto grado de discapacidad.

Estrategia de inversión.

Para el presente trabajo de investigación se deberá buscar trabajar en conjunto con los arrendatarios de los locales comerciales del mercado No. 4, para entregar la propuesta realizada, a los representantes del Gobierno autónomo descentralizado GAD, con la finalidad que se efectuó la propuesta realizada para obtener un incremento de ventas, de tal manera brindar una inversión para la reactivación de la economía.

La apertura del siguiente financiamiento considerando el objetivo de reactivar el mercado cuenta con la iniciativa de trabajar en conjunto tanto por parte de

administración, con la alcaldía y arrendatarios. Para el desarrollo de este proceso se consideran las estrategias necesarias y permitir el crecimiento económico en beneficio a los arrendatarios.

Tabla 17

Cronograma y actividades para desarrollar.

ACTIVIDADES REALIZAR / TIEMPO EN MESES Y SEMANAS	PARA EN	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Análisis situacional.		x	x																			
2. Selección de las estrategias				x	x																	
3. Implementación de las estrategias de publicidad.						x	x	x														
4. Implementación de las estrategias de promoción.									x	x	x											
5. Implementación de las estrategias de estructura													x	x	x							
6. Implementación de las estrategias de inversión																x	x		x			
7. Seguimiento y control de las estrategias a implementar.																				x	x	x

Nota. La tabla representa el diseño del desarrollo de la investigación mediante el cronograma de Gantt.

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Tabla 18

Presupuesto estimado para la implementación de las estrategias organizacionales.

PRESUPUESTO ESTIMADO DE GASTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.			
UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
	SUMINISTROS DE OFICINA		
2	Caja de 12 esferos punta fina	\$6.00	\$12.00
4	Resmas de hojas A4	\$4,00	\$16,00
3	Tinta para impresora	\$12,00	\$36,00
1	Pendrive	\$10,00	\$10,00
	GASTOS DE MOVILIZACIÓN		
60	Galones de Gasolina	\$2.55	\$153,00
	GASTOS DE ALIMENTACION		
30	Refrigerios	\$5,00	\$150,00
	DOCUMENTACION		
1	Insumos para el desarrollo de cada una de las estrategias	\$250,00	\$250,00
1	Honorarios profesionales	\$600,00	\$600,00
	GASTO TOTAL ESTIMADO		\$ 1 227,00

Nota. La tabla representa el costo estimado de la implementación de las estrategias organizacionales. **Fuente:** Elaboración propia, (2023).

Beneficiarios.

En la implementación de las estrategias organizacionales en el Mercado N. 4; los beneficiarios directos serán los arrendatarios de los locales, dado a que mejorarán la imagen y será reconocido el lugar, sumado a las promociones que ayudarán a fortalecer las ventas.

Otros de los beneficiarios será la propia administración, ya que los arrendatarios no abandonarán sus puestos de trabajos, lo que representará un abastecimiento de locales en beneficios de la población.

Por último, la población será también uno de los beneficiarios, dado a que serán atraídos por las promociones y el mejoramiento de estructura, brindándoles las facilidades para que realicen las compras sin complicaciones.

Conclusiones

Se identificó los fundamentos teóricos sobre las estrategias organizacionales que inciden en la mejora de la productividad y de esta forma mejorar la reactivación económica, dado a que actualmente el mercado municipal en estudio presenta un diseño organizacional deficiente, sumado a la estructura física que impide que las personas puedan acceder al mercado; además se determinó los criterios de los autores frente a cada uno de los factores que inciden en las ventas bajas, por ende, no representan utilidad para cada uno de los comerciantes.

También, se determinó la relación que existe entre las estrategias con el desarrollo empresarial, esto conllevará a mejorar la reactivación económica del mercado N. 4 del cantón La Libertad; por ello, fue necesario realizar un diagnóstico situacional para identificar las necesidades que presenta la unidad de análisis.

Por último, se establecieron estrategias organizacionales para el crecimiento a la reactivación económica del mercado número 4 de La Libertad, de esta forma lograr que los comerciantes arrendatarios tengan ventas representativas que le permitan cubrir con los gastos que incurren el permanecer en ese sector.

Recomendaciones

Se recomienda que las personas que laboran dentro del mercado conozcan sobre los criterios en cuanto a estrategias organizacionales, las mismas, que proporcionan directrices para mejorar las ventas, así mismo los medios para llegar a las personas para que exista un posicionamiento de mercado y esto conlleve que accedan a comprar.

Las estrategias organizacionales al aplicarse correctamente van a provocar que exista un buen desarrollo social, por ende, esto propicia que exista un crecimiento económico frente a la reactivación económica; por ello, se recomienda que exista de manera permanente una evaluación constante para determinar las falencias y tomar las acciones correctivas.

Finalmente, en cuanto a las estrategias organizacionales al implementarlas, se recomienda que exista un control de avance y resultados sobre cada estrategia, solo de esa manera se puede obtener lo deseado y que vayan a la línea de las metas y objetivos de la empresa.

Referencias

- Armijos-Arrobo, J. A. (12 de abril de 2021). *Repositorio Universidad Tecnica de Machala*.
Repositorio Universidad Tecnica de Machala: file:///D:/Downloads/610-Art%C3%ADculo-5889-1-10-20210829.pdf
- Ávila, C., & Pérez, L. (2019). *Diseño de una Estrategia para el Aprendizaje Organizacional en la Educación Superior: Experiencias en la Universidad Agraria de La Habana, Cuba*. Universidad Agraria de la Habana, Mayabeque, Cuba. Artículo Original. Rev. Hallazgos21, Vol. 4, No. 2, 2019 (Julio - Octubre):
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7148237.pdf>
- Ayón, G., Zea, C., & Muñíz, L. (Abril de 2019). La inversión pública del GAD y su incidencia en la reactivación económica. *La inversión pública del GAD y su incidencia en la reactivación económica de la parroquia Abdón Calderón*, 5(2), 23.
<https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-LaInversionPublicaDelGADYSuIncidenciaEnLaReactivac-6989259.pdf>
- Balbín, C. L. (6 de Julio-Diciembre de 2020). Los retos ambientales y sociales de la reactivacion economica. *Articulo(6)*, 28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202002.001>
- Bolívar, H. C. (20 de Mayo de 2021). *Universidad del rosado Escuela de Administración*. Universidad del rosado Escuela de Administración:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/31852/GarzonBolivar-HernanCamilo-2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Campos, G., Guanaquiza, P., & Uriguen, P. (2022). *Estructura tributaria, impacto en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico del periodo 2010- 2019*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Machala: Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7327/1/UPSE-RCT-2022-Vol.8-No.2-005.pdf>
- Changuán, M. P. (02 de Febrero de 2020). *CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y PRODUCTIVIDAD: CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO Y PRODUCTIVIDAD: UNA*: file:///D:/Downloads/2254-Art%C3%ADculo-8337-1-10-20200713.pdf

- Changuán, M. P. (02 de 02 de 2020). *Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Ecuador*. Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE, Ecuador: <file:///D:/Downloads/2254-Art%C3%ADculo-8337-1-10-20200713.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/112/EE2021_Colombia_es.pdf
- Díaz, L., Báez, D., & Ramos, A. (2018). *Estrategia para la sostenibilidad organizacional en el Centro de Estudios de Desarrollo Agrario y Rural*. Universidad Agraria de la Habana (UNAH), Cuba. Artículo Original.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v38n2/0257-4314-rces-38-02-e03.pdf>
- Flores, S. (2018). *Diseño e Implementación de estrategias para mejorar el comportamiento organizacional en la Subcontraloría de Auditoría del INE*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración: <http://132.248.9.195/ptd2014/septiembre/0719181/0719181.pdf>
- Gutiérrez Suarez , C., Rozo Sánchez, A., & Flórez Garay, A. (13 de junio de 2019). Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impaccto en el desarrollo laboral. *Aibi revista de investigación*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.15649/2346030X.544>
- Gutiérrez Suarez1, C., Rozo Sánchez, A., & Flórez Garay, A. (Enero- Junio de 2019). Direccionamiento estratégico, una estrategia organizacional con alto impacto en el desarrollo laboral. *Universidad Simón Bolívar*, 7(1), 7-13. <https://doi.org/10.15649/2346030X.544>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El markeing digital y su inidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Licenciatura en Mercadotecnica: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Íncer, E., & Mena , A. (2018). *Propuesta Teórica-Metodológica para evaluar los servicios de los archivos a partir de un estudio de mercado municipal*. Universidad de Costa Rica,

- Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Historia, Sección de Archivística:
<https://archivo.ucr.ac.cr/docum/tesis2.pdf>
- Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado. (2011). *Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado*.
https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Luna, K., Andrade, C., & Idrovo, S. (2020). Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales*, 20.
- Mabel, C. Z. (25 de Febrero de 2019). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12437/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-223.pdf>
- Márquez Ortiz, L. E. (2020). *Desarrollo y crecimiento económico: Análisis eórico desde un enfoque cuantitativo* (Vol. XXVI. 1). Manta, Manabí , Ecuador : Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. [https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-DesarrolloYcrecimientoEconomico-7384417%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-DesarrolloYcrecimientoEconomico-7384417%20(1).pdf)
- MAURICIO, T. H. (2019). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. (D. S. Tecnológico, Ed.) GUAYAQUIL- ECUADOR : Grupo Compás.
<https://doi.org/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/508/3/introducci%C3%B3n%20a%20la%20econom%C3%ADa.pdf>
- Meza, M. (2021). *Evaluación de los procesos administrativos para el diseño de la estructura organizacional y Modelo de Planificación Estratégica en una Empresa de Buques Atuneros*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15968/1/T-UCSG-POS-MAE-339.pdf>
- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda. en el cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Dirección de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas, Modalidad: Informe de Investigación:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Munévar , J. (Diciembre de 2019). *Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231:

file:///D:/Downloads/Trabajo%20de%20grado-
Javier%20David%20Munevar%20Clavijo%20%20(2).pdf

Proaño, G., López, C., & Chérrez, R. (03 de JUNIO de 2021). *FIPCAEC*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.426>

Quindemil Torrijo, E. M. (2022). *REVISTAS DE CIENCIAS SOCIALES* (Universidad Técnica de Manabí, Ecuador ed., Vol. XXVIII). MANABI , ECUADOR - MANABI , ECUADOR : Universidad del Zulia. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-ProduccionCientificaSobreResponsabilidadSocialEnLa-8378015.pdf>

Reyes Johan Calderon Angulo, M. R. (16 de Febrero de 2018). Desempeno laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *REVISTA DE PRODUCCION, CIENCIAS E INVESTIGACION*, 2(7), 8. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/43-1-161-1-10-20180308.pdf>

Robert Sal. (noviembre de 2016). *Robert Sal*. Retrieved 22 de diciembre de 2022, from Robert Sal: <http://robertsal0007.blogspot.com/2016/05/el-mercado-n-4-del-canton-la-libertad.html>

Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. El Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test. Artículo Científico: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Sandoval, J. (27 de Mayo de 2019). *Estudios Gerenciales en las organizaciones grandes y medianas*. (C. d. Asociado, Ed.) <https://doi.org/https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314001156?token=CE47059257C22C945A4EA873D58E34D05A3D18C28570D4D57058CD7156D5F5A890C5BFDC0FB2CB955B2F3FE84998AC7&originRegion=us-east-1&originCreation=20221216044113>

Sarmiento, W. (2020). *Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador*. Artículo de investigación, Ciencias económicas y empresariales, Vol. 6, núm. 2, Especial junio 2020, pp. 101-120: <file:///C:/Users/analy/Downloads/Dialnet-PlanDeMejoraParaLaReactivacionEconomicaEnMomentosD-7467928.pdf>

SUAREZ, H. F. (2019). *ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES APLICADAS EN LAS MYPIME*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Facultad de estudios a

distancia. Bogotá: REPOSITORIO UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
<https://doi.org/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35235/LizarazoSuarezHugoFabian2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VACA, L. M. (2016). *Gestión estratégica y desarrollo empresarial de las operadoras de transporte terrestre intraprovincial*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas . Perú: Repositorio Universidad del Peru .
https://doi.org/http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7642/Fajardo_vl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Varvei, A. (octubre de 2020). *Análisis del impacto de la Gestión de Excelencia en las organizaciones en el marco de la Dirección Estratégica*. Facultad de la Armada, Maestría en Estudios Estratégicos, Dirección Estratégica:
<http://www.cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/2010/1/TESIS%20MAESES%202020.%20BARBEI%2C%20ANDREA%20V..pdf>

Zea Vallejo, D., & Manzano, K. (28 de Septiembre de 2020). FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL COMO TÉCNICA PARA FORTALECER EL PLAN DE CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA. *Artículo*, 8(3), 9. <https://doi.org/file:///D:/Downloads/Dialnet-FundamentosTeoricosDeLaEstrategiaOrganizacionalCom-8273834.pdf>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia.

Matriz de consistencia						
Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado No.4 del canton La Libertad.”	¿De qué manera la implementación de estrategias organizacionales influirá en la reactivación económica del mercado No.4, cantón La libertad?	Objetivo General	Estrategias Organizacionales	Evolución de las estrategias organizacionales	Propósito de la implementación de las	Enfoque
		Analizar de que manera influye la implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado No.4 de La Libertad			Aspectos de las Estrategias Organizacionales	Enfoque mixto
				Desarrollo empresarial	Elementos del Desarrollo Empresarial	Alcance
		Características del desarrollo empresarial			Investigación exploratoria, descriptiva	
	Systematización	Objetivos específicos	Reactivación Económica	Productividad	Importancia de la productividad	Método de investigación
	¿Cómo las estrategias organizacionales se relacionan en la productividad para la reactivación del mercado No.4 de La Libertad?	Identificar las estrategias organizacionales en la productividad para su reactivación económica del mercado No.4 de La Libertad			Factores que ayudan a mejorar la productividad	Método Inductivo
	¿Qué relación existe entre las estrategias organizacionales y el desarrollo empresarial para la reactivación económica del mercado No.4 de La Libertad?	Determinar cómo se relacionan las estrategias organizacionales con el desarrollo empresarial para la reactivación económica del mercado No.4 de La Libertad.		Reactivación económica	Enfoque de la reactivación económica en la actualidad	Método Deductivo
					Características de la reactivación económica	Población y muestra
	¿Cuál es la estrategia organizacional adecuada para la reactivación económica del mercado No 4?	Proponer las estrategias organizacionales para el crecimiento a la reactivación económica del mercado No.4 de La Libertad		Crecimiento económico	Importancia del crecimiento económico	121 personas (120- Arrendatarios, 1 Administrador)
					Relación entre crecimiento económico y desarrollo económico	Instrumentos
Factores Economicos			Factores Permanentes	Encuestas y entrevistas		
			Factores Temporales			

Apéndice 2

Instrumentos de Investigación.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuestas dirigidas a los arrendatarios los locales comerciales del mercado No.4 del cantón La Libertad.

Tema: “Estrategias organizacionales para la reactivación del mercado No. 4 del cantón de La Libertad”

Objetivo: Analizar de qué manera influye la implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado número 4 de La Libertad.

Indicaciones.

- Las siguientes preguntas son anónimas.
- El presente trabajo de investigación está compuesto por 12 preguntas las cuales se encuentran en una escala de Likert donde totalmente de acuerdo es una respuesta afirmativa y totalmente en desacuerdo es una respuesta negativa
- El uso de la siguiente información será con fines académicos.

Edad:

Genero:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Estrategias Organizacionales					
	1	2	3	4	5
¿Está de acuerdo como el área administrativa dirige los locales comerciales del mercado No 4?					
¿Está de acuerdo con la distribución actual de los locales comerciales del mercado No 4?					

¿Está de acuerdo con las decisiones que se toman por parte de la administración?					
¿Considera que un buen líder ayuda a tomar decisiones en conjunto?					
¿Las capacitaciones proporcionadas por parte de administración contribuyen a mejorar su buen desenvolvimiento como vendedor y obtener rentabilidad?					
¿Considera que las normativas y políticas implementadas influyen en la productividad de su negocio??					
Reactivación Económica					
	1	2	3	4	5
¿Considera que en el mercado No 4 es importante aplicar estrategias para cumplir con metas u objetivos?					
¿Considera usted que el mercado posee la estructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?					
¿Considera importante contar con los implementos necesarios para las actividades de su local? (fríos)?					
¿Está de acuerdo con el comportamiento del volumen de sus ventas?					
¿Considera importante realizar promociones de sus productos que ofrece?					
¿Usted está de acuerdo en aplicar estrategias de marketing para llamar la atención al cliente?					

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CINECIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista dirigida al Administrador del mercado No.4 del cantón La Libertad.

Tema: “Estrategias organizacionales para la reactivación del mercado No. 4 del cantón de La Libertad”

Objetivo: Analizar de qué manera influye la implementación de estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado número 4 de La Libertad.

Entrevista

1. ¿Cómo analiza la situación actual del mercado No4?

2. ¿Cómo es la distribución de los locales del mercado No 4?

3. ¿Ha identificado alguna variación en la movilidad de los usuarios dentro del mercado No 4? Si su respuesta es afirmativa continúe con la siguiente pregunta.

4. ¿Qué factores considera que han influido la baja movilización del mercado?

5. ¿Qué acciones han tomado para mitigar el efecto de la poca movilidad del mercado No?

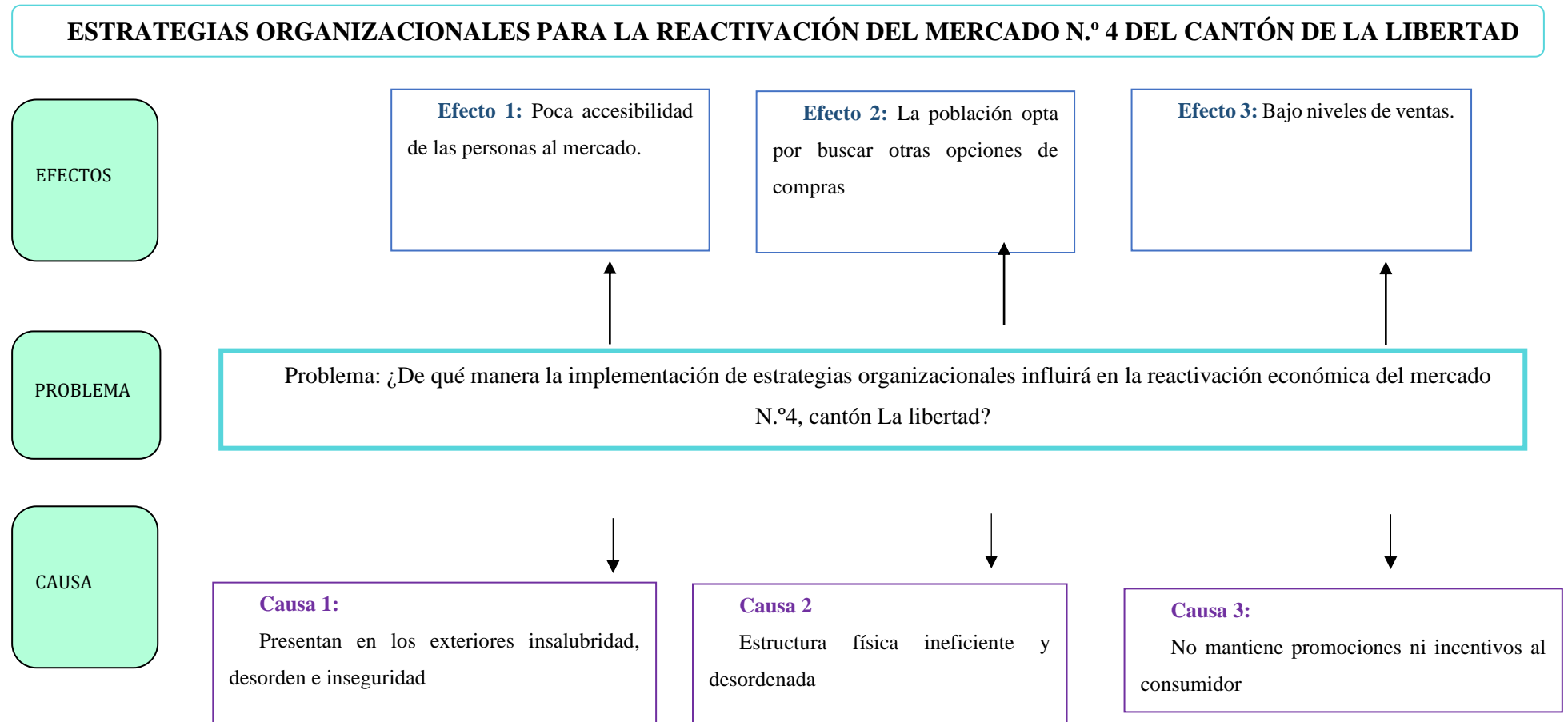
6. ¿Cómo se han visto afectados los propietarios de los locales comerciales?

7. ¿Qué factores consideraría para armar su estrategia ideal para reactivar su economía en el mercado 4?

Apéndice 3

Árbol de problema.

Representación del árbol de problema.



Apéndice 4

Evidencias de tutorías.

DOC REVISIÓN 26.docx - Word

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque descriptivo, el cual contribuyó a obtener información debido a los resultados obtenidos en la recolección de los datos, mediante el estudio estadístico que se realizó. Esta se detalla directamente con un carácter científico que se involucra a obtener una interpretación a la problemática que se desarrolló mediante estudios que se realizó de manera fundamental para describir el problema, mediante el diseño de la investigación logramos reconocer las variables que se encontraron de las mismas que también parten de la raíz del problema para la reactivación económica y el crecimiento para la sostenibilidad de una forma estructurada como un apoyo.

Zoom Meeting: Panchana Tomala Lisbeth, UPSE Arturo Benavides Rodriguez

Share Pause Share Annotate Remote Control Apps More

DOC REVISIÓN 26.docx - Word

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque descriptivo, el cual contribuyó a obtener información debido a los resultados obtenidos en la recolección de los datos, mediante el estudio estadístico que se realizó. Esta se detalla directamente con un carácter científico que se involucra a obtener una interpretación a la problemática que se desarrolló mediante estudios que se realizó de manera fundamental para describir el problema, mediante el diseño de la investigación logramos reconocer las variables que se encontraron de las mismas que también parten de la raíz del problema para la reactivación económica y el crecimiento para la sostenibilidad de una forma estructurada como un apoyo.

Zoom Meeting: Panchana Tomala Lisbeth, UPSE Arturo Benavides Rodriguez

Página 16 de 19 5011 palabras Español (España) Accesibilidad: es necesario investigar

You are screen sharing Stop Share

Introducción

Las estrategias organizacionales consisten en planes de acciones y decisiones que se toman dentro de las organizaciones, estas son fundamentales para alcanzar los objetivos, de la misma manera ayudan en los propósitos de la organización, las cuales analizan y crean acciones eficaces que conllevan a obtener resultados positivos.

La reactivación económica esta direccionada a la determinación del crecimiento de una inversión, de tal manera que a través de estrategias se puedan tomar medidas que estimulen la producción en la actividad comercial, tomando en cuenta las variables que se presenten por medio de las crisis.

En la actualidad las estrategias son herramientas de mucha relevancia en el mundo empresarial, esto se debe al rol que tiene en los procesos de planificación de actividades y en el desarrollo de estrategias, los aspectos antes mencionados están direccionados en el fortalecimiento del funcionamiento dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación se denomina "Estrategias organizacionales para la reactivación económica del mercado No. 4, cantón La Libertad". La importancia de esta investigación radica en que existen instituciones que se vieron afectadas por problemas que no

10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.
11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
12. La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.
13. Denegarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios.
14. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.
15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.

Apéndice 5*Solicitud de permiso.*

La libertad, 24 de octubre del 2022.

Sr.
Víctor Valdivieso Córdova
**ALCALDE DEL G.A.D MUNICIPAL DEL CANTON
LA LIBERTAD**

En su despacho.

De mi consideración:

Yo, **PANCHANA TOMALA LIZBETH DAYANA**, con cédula de identidad N. 2450168501, le saludo deseándole éxitos en sus funciones laborales.

Por medio del presente solicito un permiso para realizar **UN PROYECTO DE INVESTIGACION (TESIS)** en el **Mercado #4 de La Libertad**, como tal pido se me autorice el tramite para la respectiva iniciación del mismo.


Esperando que nuestra petición sea acogida de la mejor manera posible, de antemano quedo muy agradecida.

Atentamente:



PANCHANA TOMALA LIZBETH DAYANA
C.I. 2450168501
Telf. 0985079302
lisbethmariana1@gmail.com

Talento humano
N° memo: 11864
26/10/22


G.A.D. MUNICIPAL DEL
CANTÓN LA LIBERTAD
RECIBIDO RECEPCIÓN
FECHA: 25-10-22
HORA: 12h16
FIRMA: Thais #3690

Apéndice 6

Solicitud de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 01 febrero de 2023

Ingeniero:
Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Panchana Tomalá Lisbeth Dayana** con **C.I. 2450168501**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Estrategias organizaciones para la reactivación económica del mercado No 4 del Cantón de La Libertad", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

C.I.: 2450168501

UPSE, crece sin límites

Apéndice 7

Validación de los instrumentos de recolección de información.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias organizaciones para la reactivación económica del mercado No 4 del Cantón de La Libertad" planteado por el estudiante Panchana Tomalá Lisbeth Dayana, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 01 febrero de 2023

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 8

Cronograma de actividades.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																						
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																						
PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																						
		2022					2023					2023										
		NOVIEMBRE			DICIEMBRE		ENERO 2023			FEBRERO 2023			MARZO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-2		
No.	Actividades planificadas	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30En-4Feb	5-11	13-18	20-25	27Feb-4Mar	6-11	13-17	FECHA
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																					
2	Introducción	■																				
3	Capítulo I Marco Referencial		■	■	■																	
4	Capítulo II Metodología					■	■	■														
5	Capítulo III Resultados y Discusión								■	■	■											
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen											■										
7	Certificado Antiplagio												■									
8	Entrega de informe por parte de los tutores													■							Hasta el 23 de enero	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía													■							Hasta el 27 de enero	
10	Entrega de oficios a los especialistas														■							
11	Revisión y calificación de los trabajos														■	■						
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■				Hasta el 17 de febrero	
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■				
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■	■	2y3 Marzo (8/1)-6y7 Marzo(8/2)	
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			■	10 de Marzo	
16	Ingreso de calificaciones en SIA																				■	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2022-2																				■	
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																				■	17 de Marzo