



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias para el desarrollo comercial del Almacén PATRIKCARS del
cantón El Guabo**

**BUSTAMANTE ENCALADA ANDREINA LISBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SIGCHO PUGLLA LIZBETH MISHELL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias para el desarrollo comercial del Almacén PATRIKCARS
del cantón El Guabo**

**BUSTAMANTE ENCALADA ANDREINA LISBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SIGCHO PUGLLA LIZBETH MISHHELL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategias para el desarrollo comercial del Almacén
PATRIKCARS del cantón El Guabo**

**BUSTAMANTE ENCALADA ANDREINA LISBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SIGCHO PUGLLA LIZBETH MISHALL
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

JAYA PINEDA IDDAR IVAN

**MACHALA
2024**



ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL ALMACÉN PATRIKCARS DEL CANTÓN EL GUABO

4%
Textos
sospechosos

4% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DEL ALMACÉN" PATRIKCARS" DEL CANTÓN EL GUABO	Depositante: IDDAR IVAN JAYA PINEDA	Número de palabras: 12.730
ID del documento: 8c4cdf1e268519f5101e02b727d977347bde5119	Fecha de depósito: 7/2/2025	Número de caracteres: 85.366
Tamaño del documento original: 934,76 KB	Tipo de carga: interface	
Autores: ANDREINA LISBETH BUSTAMANTE ENCALADA, LIZBETH MISHHELL SIGCHO PUGLLA		
fecha de fin de análisis: 7/2/2025		



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.org.mx Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Port... https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-1042202000200003	2%		Palabras idénticas: 2% (245 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/17357/1/E-UTB-FAFI-COM-000518.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)
3	es.slideshare.net FUNDAMENTACIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESI... https://es.slideshare.net/slideshow/fundamentacion-de-la-justificacion-objetivos-e-hipotesis-de-l... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
4	dspace.esPOCH.edu.ec Plan de comunicación para el posicionamiento de la Asociac... http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15726/3/42T00674.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/c9f4fa53-67f9-43ef-baef-92a4ed8486df/download	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	es.slideshare.net FUNDAMENTACIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESI... https://es.slideshare.net/slideshow/fundamentacion-de-la-justificacion-objetivos-e-hipotesis-de-l...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	localhost plan estratégico para el Instituto Internacional ITHi y la gestión administr... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/7416/1/TUAEXCOMMDEGE009-2017.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	Documento de otro usuario #ae8340 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	dx.doi.org Metodología de la investigación científica: guía práctica http://dx.doi.org/10.37811/ci_rcm.v7i4.7658	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	Documento de otro usuario #f2d745 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, BUSTAMANTE ENCALADA ANDREINA LISBETH y SIGCHO PUGLLA LIZBETH MISHELL, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias para el desarrollo comercial del Almacén PATRIKCARS del cantón El Guabo, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

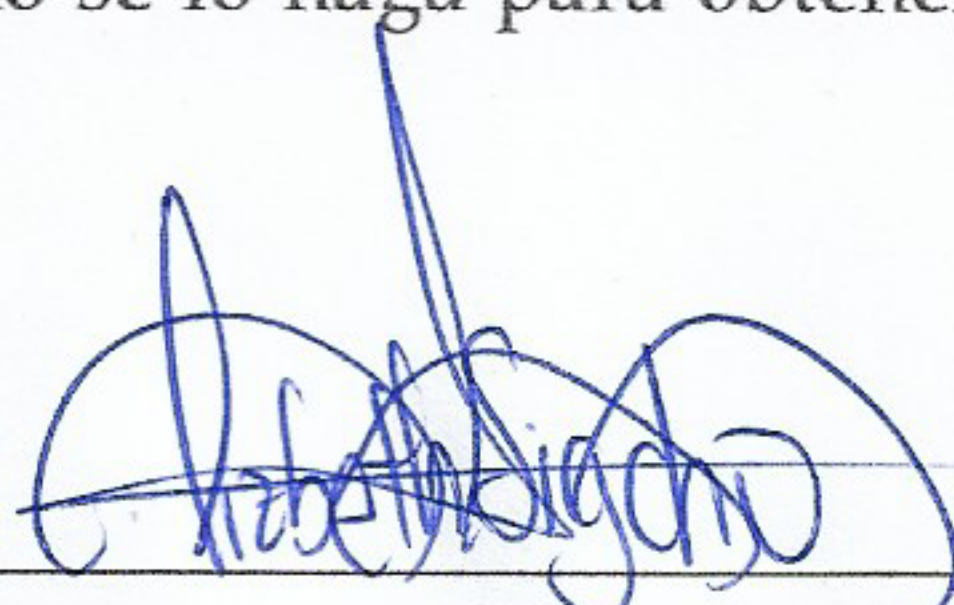
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



BUSTAMANTE ENCALADA ANDREINA LISBETH

0706564739



SIGCHO PUGLLA LIZBETH MISHELL

0750787491

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo establecer estrategias comerciales para potenciar el desarrollo del almacén "PatrikCars", ubicado en el cantón El Guabo, dedicado a la comercialización de repuestos automotrices y eléctricos. En los últimos seis meses, la empresa ha enfrentado diversas problemáticas, tales como una deficiente gestión de inventario, desabastecimiento de productos populares, falta de promoción efectiva, escasa presencia digital y ausencia de estrategias comerciales estructuradas. Estos factores han generado una disminución en las ventas y una menor competitividad en el mercado.

A partir de un análisis del entorno mediante herramientas estratégicas como PESTEL, FODA y las 5 Fuerzas de Porter, se identificaron oportunidades y amenazas clave para la empresa. Además, se realizaron encuestas a clientes y entrevistas al propietario, lo que permitió conocer la percepción del servicio, la calidad de los productos y las áreas de mejora en la gestión empresarial. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar estrategias comerciales efectivas, como la optimización del inventario, la diversificación de productos para atender la creciente demanda de repuestos para vehículos chinos, la mejora en la selección de proveedores y la incorporación de estrategias digitales para fortalecer la presencia en redes sociales y atraer nuevos clientes.

Como propuesta integradora, se plantea un plan de estrategias que incluye la creación de una plataforma digital para la promoción y venta de productos, la implementación de alianzas estratégicas con talleres mecánicos, la optimización del servicio al cliente y el establecimiento de promociones atractivas para fidelizar a los consumidores. Se espera que la aplicación de estas estrategias contribuya a mejorar la competitividad de "PatrikCars", incrementar su volumen de ventas y consolidar su presencia en el mercado local.

Palabras clave: Estrategias comerciales, repuestos automotrices, gestión empresarial, posicionamiento de mercado, marketing digital, fidelización de clientes.

ABSTRACT

This research aims to establish commercial strategies to enhance the growth of "PatrikCars," an automotive and electrical spare parts store located in El Guabo. Over the past six months, the company has faced multiple challenges, including poor inventory management, frequent stock shortages of popular products, ineffective marketing strategies, limited digital presence, and the lack of structured commercial strategies. These issues have resulted in declining sales and reduced competitiveness in the local market.

Through a comprehensive environmental analysis using strategic tools such as PESTEL, SWOT, and Porter's Five Forces, key opportunities and threats for the company were identified. Additionally, surveys with customers and interviews with the store owner were conducted to assess service quality, product availability, and areas for business improvement. The findings highlighted the urgent need to implement effective commercial strategies, including inventory optimization, product diversification to meet the growing demand for Chinese vehicle spare parts, improved supplier selection, and the adoption of digital strategies to strengthen the company's online presence and attract new customers.

As an integrative proposal, a strategic plan was developed that includes the creation of a digital platform for product promotion and sales, the establishment of strategic alliances with mechanical workshops, the enhancement of customer service, and the implementation of attractive promotions to improve customer retention. The application of these strategies is expected to increase "PatrikCars'" competitiveness, boost sales, and solidify its position in the local market.

Keywords: Commercial strategies, automotive spare parts, business management, market positioning, digital marketing, customer loyalty.

CONTENIDO

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Objeto de la investigación.....	5
1.2 Problema de la Investigación.....	6
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos de la Investigación	
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2. Marco Teórico y/o conceptual

2.1 Estrategias.....	9
2.2 Elementos para la gestión de estrategias.....	9
2.3 Tipos de Estrategias.....	22

CAPITULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

3.1 Tipos de Investigación	26
3.2 Nivel de Investigación.....	27
3.3 Diseño de investigación.....	27
3.4 Métodos de la Investigación.....	28
3.5 Instrumento de recolección de datos	
3.5.1 Población Universo.....	29
3.5.2 Población Objeto de Estudio.....	29
3.5.3 Tamaño de muestra.....	30
3.6 Técnicas de recolección de datos.....	30
3.7 Presentación de resultados.....	31

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Análisis de Resultados.....	44
4.2 Contrastación Teórica de Resultados.....	45
4.3 Propuesta Integradora.....	46
4.4 Valoración de la Factibilidad.....	51

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	54
5.2 Recomendaciones.....	55
Referencias.....	56
Anexos.....	62

CONTENIDO DE TABLA

Tabla 1. Análisis PESTEL de “PatrikCars”	11
Tabla 2. Matriz FODA de “PatrikCars”	14
Tabla 3. Representación de las 5 Fuerzas de Porter	16
Tabla 4. Las 5 fuerzas de Porter adaptadas en “PatrikCars”	17
Tabla 5. Matriz EFI de “PatrikCars”	18
Tabla 6. Matriz EFE de “PatrikCars”	19
Tabla 7. Matriz Cruzada de “PatrikCars”	21
Tabla 8. FODA creado para “PatrikCars”	48
Tabla 9. Matriz de estrategias	49

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1. Estructura del PESTEL	11
Figura 2. Matriz FODA	14
Figura 3. Organigrama estructural propuesto	47
Figura 4. Ubicación del local Google Maps	51

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El objeto de investigación

Según Suárez, et al. (2016) citado por (Espinoza & Eudaldo, 2020), el objeto de investigación es la sección de la verdad objetiva de la cual el investigador actúa durante el proceso de investigación científica para resolver el problema. Esta parte está construida idealmente por el investigador como sujeto activo del proceso, sobre fundamentos de teorías científicas y está afectada por el contexto histórico y cultural que envuelve el proceso.

Las estrategias comerciales son planes diseñados en base a una necesidad de comercialización y venta de bienes, productos o servicios, los cuales están orientados a maximizar los ingresos, mejorar la identidad de la empresa, fidelizar clientes y de manera general, alcanzar el éxito comercial. Según, (Merino y otros, 2020) , la implementación de estrategias en una microempresa da como resultado una nueva perspectiva para mejorar la gestión y aumentar las ventas. Para alcanzar esto, la empresa debe ser singular y diferente empleando todos sus recursos físicos, humanos y tecnológicos para satisfacer las demandas de sus clientes de una manera completamente distinta y original.

Autores como, (Merino y otros, 2020) mencionan que “dentro del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las pymes, permitirán alcanzar metas establecidas a favor de la organización” (p.383-384). Desde este enfoque, definir qué productos, qué servicios, cuál es la competencia, qué factores se requieren para evolucionar como empresa y cómo satisfacer las necesidades del público objetivo, son los puntos clave para determinar estrategias que ayuden al fortalecimiento comercial.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación es relevante porque permitirá a "PatrikCars" encontrar y aprovechar oportunidades de crecimiento en un mercado competitivo, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar las operaciones internas. Además, se alinea con la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y las demandas de los clientes, lo cual es esencial para la sostenibilidad a largo plazo del negocio. El objeto principal es diagnosticar la situación actual del almacén para identificar los factores influyentes en su desempeño. Con base en este diagnóstico, se elaborará un plan estratégico que mejore el desarrollo comercial durante el periodo marzo 2024 a marzo 2025.

1.2 Problema de investigación

El problema de investigación es un aspecto específico de un tema de estudio que genera insatisfacción, confusión o una dificultad que requiere ser aclarada o resuelta; y se expresa en forma de interrogante (Espinoza E. , 2019).

El almacén PatrikCars, es un negocio dedicado a la comercialización de repuestos automotrices y eléctricos para vehículos desde el año 2019, sin embargo, en los últimos seis meses ha presentado una variedad de problemas en cuanto a la incorrecta gestión del inventario, desabastecimiento de productos populares, procesos de decisión ineficaces, liderazgo deficiente, falta de promociones efectivas, falta de presencia en línea, lo cual hace hincapié en una disminución en el nivel de ventas. Lo que da paso a la siguiente interrogante *¿Qué estrategias comerciales son efectivas para mejorar la productividad, aumentar las ventas y solucionar los problemas de PatrikCars en el período 2024-2025?*

1.3 Justificación

Según (Bonet y otros, 2023), la justificación debe demostrar de manera descriptiva el origen y desarrollo del problema hasta el momento, fundamentando la necesidad de realizar la investigación para generar nuevos conocimientos o ampliar los ya existentes. La justificación está íntimamente relacionada con la pertinencia del estudio, su relevancia y las necesidades a las que responde.

Para (Sumba y otros, 2020), las pequeñas y medianas empresas (pymes) son empresas independientes con fines de lucro cuyo objetivo es generar ganancias ofreciendo bienes o servicios diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. “PatrikCars”, una pyme dedicada a la venta de repuestos automotrices y eléctricos, ejemplifica cómo estas empresas pueden enfrentar desafíos y oportunidades en el mercado, buscando mejorar su eficiencia operativa y aumentar sus ventas para seguir siendo competitivas y rentables.

Desde una visión más amplia y clara a fin de tener coherencia entre las actividades y toma de decisiones, el propósito fundamental de este estudio es elevar los niveles de competitividad en mercados que tienen que ver con la misma línea empresarial.

Para el cumplimiento del mismo, se aplicarán estrategias para el desarrollo comercial del almacén antes mencionado, ya que no cuentan con una debida toma de decisiones, la cual da paso a una situación que desencadenó una variedad de problemas como: incorrecta gestión de inventario, desabastecimiento de productos populares, procesos de decisión ineficaces, liderazgo deficiente, falta de promociones efectivas y una presencia en línea insuficiente.

Ahora bien, para alcanzar una mejoría ante dichos problemas, el estudio busca identificar los factores influyentes en el desarrollo comercial, con la finalidad de elaborar estrategias que impulse a la potenciación del mismo. La estrategia es un plan fundamental para una empresa con el fin de preservar la continuidad y ajustarse al entorno, buscando soluciones y acciones que generen ventajas competitivas. Es importante destacar que la planeación es una de las principales funciones de la administración moderna, y junto con la organización, la dirección y el control juegan un papel muy importante entre las funciones que realiza un emprendedor para desarrollar sus estrategias (Calle y otros, 2020).

Esta investigación nace de la necesidad de abordar y resolver los problemas que han afectado el rendimiento comercial en los últimos 6 meses del almacén “PatrikCars” ubicado en el cantón El Guabo; el propósito principal es identificar y analizar las causas subyacentes de estos problemas, con el objetivo de proponer soluciones efectivas que permitan a la empresa superar estos desafíos; los principales beneficiarios de esta investigación serán la propia empresa, así como sus clientes, proveedores y el personal interno. El objetivo primordial es proponer estrategias de desarrollo comercial que aborden los problemas identificados y mejoren las ventas, la fidelidad de los clientes y la eficiencia operativa.

1.4 Objetivos De La Investigación

Según (Quisbert & Ramírez, 2024) el propósito de la indagación científica es la declaración clara y precisa de los objetivos que perseguimos; es lo tangible, lo cuantificable, lo comprobable, algo que podemos relacionar con la lógica de las acciones y el significado.

1.4.1 Objetivo general

- Establecer estrategias para potenciar el desarrollo comercial del almacén “PATRIKCARS” ubicado en el Cantón el Guabo

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo del almacén "PatrikCars" mediante la herramienta PESTEL
- Desarrollar un análisis FODA para evaluar la situación actual del almacén “PatrikCars” en el cantón El Guabo
- Proponer estrategias comerciales utilizando las redes sociales, con el propósito de mejorar la comercialización, aumentar las ventas y fortalecer la competitividad del almacén "PatrikCars".

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2. MARCO TEORICO

2.1 ESTRATEGIAS

2.1.1 Definición de estrategia

Como lo menciona (Rodríguez y Rodríguez, 2011) citado por (Barrios & Diez, 2018) , las estrategias se las diseñaron con el objetivo de buscar una solución a los problemas que se presenten, además de optimizar el tiempo y los recursos. Lo cual tiene un procedimiento que es planificar acciones de manera ordenada y consecutiva enfocadas en el objetivo que se planteó lograr, permitiendo un cambio notorio en la empresa.

Según Serna (2002) citado por (Murillo y otros, 2022), las empresas deben crear estrategias que les posibilite perdurar en un entorno competitivo. Para obtener una ventaja competitiva, no es necesario adoptar un enfoque completamente nuevo en la manera de llevar a cabo los negocios; es suficiente emplear los principios de estrategias bien establecidas.

“Es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado”. (Kotler, 1992), citado por (Murillo y otros, 2022).

2.2 ELEMENTOS PARA LA GESTIÓN DE ESTRATEGIAS

2.2.1 Planificación Estratégica

Según (Cañadas, 2024), la planificación de estrategia consiste en crear objetivos a corto, medio y largo plazo, manteniendo una secuencia a seguir, potenciando los recursos con los que cuenta la empresa para así aprovechar las oportunidades que se presenta en el mercado, y si se presenta algún riesgo poder actuar de manera ágil y eficaz.

Por otro lado (Flores, 2024) nos comenta que la planificación estratégica ayuda a fortalecer la estructura organizacional, ya que facilita los esfuerzos gerenciales para encontrar soluciones a los problemas relacionados con la innovación, el conocimiento del mercado y la competitividad. Esto permite formular y ejecutar estrategias que ayudan a lograr una ventaja competitiva sostenible.

2.2.2 Misión Y Visión

Según Chiavenato (2017), tal como lo cito (García, 2022), la misión es una declaración clara y concisa que define el propósito y el enfoque principal de la organización, la cual debe desempeñar un papel y responder a tres preguntas fundamentales: ¿Quién es?, ¿Qué hace? y ¿Por qué lo hace?

También menciona que la visión describe el futuro perfil de la empresa en comparación con otras empresas. Se podrán definir los objetivos a corto, medio y largo plazo al analizar la situación actual en relación con lo que se espera en el futuro, (García, 2022).

Misión y Visión de PatrikCars

Misión

Nuestra misión como empresa que se dedica a la comercialización de repuestos automotrices y eléctricos, es ofrecer productos de alta calidad y un excelente servicio que garantice la satisfacción de nuestros clientes. Nos esforzamos por brindar soluciones eficaces para el mantenimiento y reparación de vehículos. Buscando fortalecer la confianza de nuestros clientes y contribuir al desarrollo del sector automotriz en El Guabo.

Visión

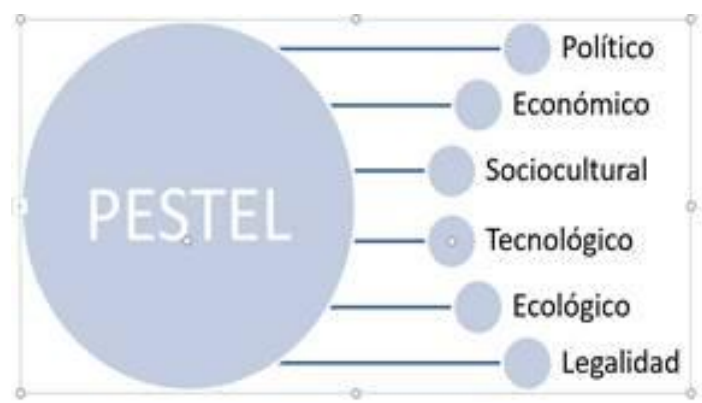
Nuestra visión es ser el referente líder en la venta de repuestos automotrices y eléctricos en el cantón, reconocido por nuestra calidad, compromiso y atención a nuestros clientes. Aspiramos a expandir nuestra presencia en el mercado y consolidar relaciones de largo plazo con nuestros clientes y proveedores.

2.2.3 Análisis PESTEL

Según (Bonilla y otros, 2021), el análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para evaluar los factores macro ambientales que afectan a una organización o proyecto. Examina aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. Si bien PESTEL proporciona una visión general de las condiciones externas, los enfoques tradicionales carecen de integración y evaluación.

El enfoque de PESTEL es examinar y analizar el entorno en el que nos desempeñaremos y, el actuar de manera estratégica sobre este entorno. En representación de los factores de la política entrarán en la historia relevante para la actividad futura de su organización, las cuestiones económicas actuales y futuras que afectan la implementación de la estrategia sobre la base de los factores socioculturales, el cual determinara las tendencias contemporáneas en la sociedad

Figura 1
Estructura del PESTEL



Nota: Esta figura representa la estructura para formar el PESTEL. Esta figura ha sido tomada de (Bonilla y otros, 2021)

Tabla 1
Análisis PESTEL de “PatrikCars”

PESTEL	
POLITICAS	Los requisitos legales y permisos para operar de manera legal y segura en el Cantón El Guabo, son: (Trejo y otros, 2023) 1. Permisos del Cuerpo de Bomberos: ○ Extintores y señaléticas ○ Sensores contra incendios ○ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

	2. Permisos Municipales: ○ Patente Municipal o licencia única de actividad económica ○ Permiso de uso de suelo ○ Medición de suelo y verificación de contaminación 3. Registros y Documentación Adicional: ○ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
ECONOMÍA	La inflación ha impactado significativamente los costos de adquisición de repuestos, lo que ha obligado al negocio a ajustar los precios al alza. Esto ha llevado a que los clientes prefieran productos más económicos, dejando en stock repuestos de marcas reconocidas y de mayor calidad. Este comportamiento representa un desafío financiero, ya que la rotación de inventarios se ve afectada, reduciendo la liquidez del negocio. Se requiere una estrategia para equilibrar la oferta entre calidad y precio accesible, además de implementar promociones que impulsen la salida de productos de alta gama. (Trejo y otros, 2023)
SOCIAL	En el Cantón El Guabo se observa un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes están optando por adquirir vehículos de marcas chinas como Jetour y Wingle, debido a su accesibilidad económica y funcionalidades modernas. Este cambio de gustos genera una oportunidad para PatrikCars de diversificar su inventario con repuestos que atiendan las necesidades de esta creciente base de usuarios. (Trejo y otros, 2023)
TECNOLOGICO	Aunque la población local aún prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, existe un interés potencial en explorar medios digitales. La creación de una página web para PatrikCars permitiría mostrar las nuevas mercaderías disponibles y actuar como un catálogo digital, incentivando a los clientes a visitar la tienda física. Esto no solo mejoraría la visibilidad de la empresa, sino que también modernizaría su presencia en el mercado. A pesar de que la transición digital no es una necesidad inmediata, es una inversión estratégica para atraer a consumidores más jóvenes y tecnológicamente conectados. (Trejo y otros, 2023)
ECOLOGICO	La tendencia en el mercado ha cambiado a los autos eléctricos, y estos carros ayudan al impacto ambiental ya que no son como los otros carros que necesitan de gasolina o diésel. Los autos de combustión emiten inmensa cantidad de gases contaminantes, lo que empeora a la calidad del aire y el cambio climático. Esta situación ha hecho que las personas busquen alternativas de conciencia ecológica

	que son los autos eléctricos e híbridos. Para PatrikCars este repentino cambio representa tanto una amenaza como una oportunidad, ya que la demanda de repuestos tradicionales disminuiría, pero tiene la posibilidad de incrementar productos más ecológicos que reduzcan el impacto ambiental. (Trejo y otros, 2023)
LEGAL	El almacén opera en cumplimiento con las normativas legales, contando con un RUC que obliga a llevar una contabilidad formal y emitir facturas electrónicas. Estas acciones aseguran transparencia en las operaciones y fortalecen la confianza con los clientes y socios comerciales. Mantenerse actualizado sobre los cambios legales en materia fiscal y comercial es crucial para evitar inconvenientes y seguir operando de manera eficiente. (Trejo y otros, 2023)

Nota: Esta tabla es la explicación de que va en el PESTEL. Esta información para formar la tabla fue tomada de (Trejo y otros, 2023) la cual fue redactada con información del local.

2.2.4 Análisis FODA

El estudio de Thompson (1998) citado por (Castillo & Banguera, 2018) afirman que la matriz de análisis Dafo o FODA es una herramienta estratégica conocida para el análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de implementar la matriz Dafo en una organización es proporcionar un diagnóstico claro para que la organización pueda tomar decisiones estratégicas rápidamente y mejorar en el futuro.

Además, (Delgado y otros, 2023) complementa que “el FODA es una evaluación de factores fuertes y débiles que mediante el diagnóstico de la situación interna de toda la empresa y una evaluación externa de oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y proporciona una visión general de la situación estratégica a determinar.”

De acuerdo con Sánchez (2020) citado por (Delgado y otros, 2023), la FODA “consiste en la evaluación de los elementos fuertes y débiles:”

- **Fortalezas:** son habilidades únicas que tiene la empresa y que la diferencian de la competencia. Recursos dominados, competencias y aptitudes adquiridas, actividades que se han desarrollado activamente, etc.

- **Oportunidades:** son elementos beneficiosos, habilitadores y procesales que pueden dar a una empresa una ventaja competitiva en su entorno.
- **Debilidades:** son aspectos que colocan a la empresa en una posición desfavorable en comparación con los competidores. Faltan recursos, faltan habilidades, faltan actividades activas, etc.
- **Amenazas:** son situaciones ambientales que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa.

Figura 2

Matriz FODA

Tabla 1
Matriz FODA aplicado al trading

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
• Los mercados financieros son mercados muy líquidos. • El realizar trading en mercados de renta variable permite tener mayores ganancias. • Los brókeres le otorgan muchas facilidades al cliente para invertir, con apalancamiento, con la opción de fondear una cuenta con un capital mínimo. • El uso de internet permite al usuario a realizar trading con mayor facilidad en el mercado de su elección.	• La volatilidad es la amiga de cualquier persona que realice trading, ya que con los movimientos de mercado se pueden efectuar de forma óptima las entradas y salidas de mercado. • Los brókeres e intermediarios financieros le dan oportunidades al cliente para en caso de no estar seguro de invertir con ello, lo haga con un capital ficticio para su práctica. • Existen libros, cursos y escuelas dedicados a la enseñanza del trading, que sirven para reforzar los conocimientos. • Se puede crear una cuenta para invertir con un capital mínimo o bajo dependiendo del mercado a invertir.	• El trading y la inversión en mercados financieros conlleva un riesgo tanto en capital como emocional. • Una persona que es un especulador minorista no tiene la comparación de la cantidad invertida en cada operación por los grandes operadores del mercado. • Para poder realizar operaciones de trading en ciertos mercados se necesitan inversiones mayores en comparativa de otros, por lo tanto, el riesgo de pérdida de capital aumenta.	• Es muy probable que una persona que invierta su dinero lo pueda perder, esto debido a que de acuerdo con las estadísticas más del 80% de las personas que invierten en mercados financieros pierde su dinero. • Los brókeres e intermediarios financieros pueden ser un arma de doble filo, es por ello que se debe de contemplar que bajo qué tipo de regulación y servicio es el que está establecido en su permiso y que es lo que ofrecen, ya que muchas veces estos aspectos afectan al cliente. • La misma volatilidad de un mercado puede afectar a las operaciones que pueda tener un inversor ya sea de forma positiva o negativa.

Nota: Es una tabla de matriz FODA aplicada en el tema de trading como ejemplo, esta imagen es sacada de (Mata, 2020)

Tabla 2

Matriz FODA de “PatrikCars”

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ofrece un excelente servicio al cliente y se compromete con la calidad.	Falta de un canal de ventas digital que amplíe la visibilidad del negocio.	Establecer oportunidades de alianzas con los talleres mecánicos.	Inflación y alza en costos de adquisición de repuestos.
Experiencia en el mercado desde 2019, lo que genera confianza y reconocimiento en la comunidad.	Baja rotación de inventarios debido a la preferencia por productos económicos.	Aumento en la demanda de repuestos para vehículos chinos	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia repuestos más económicos
Estructura organizacional sencilla pero efectiva	Infraestructura limitada para ampliar el local.	Expansión hacia mercados digitales para incrementar ventas.	Inestabilidad en la cadena de suministro
Comercialización de repuestos certificados bajo normativas internacionales.	Carece de disponibilidad de mercadería para autos de procedencia china	Gestionar un crédito para expansión de mercadería, para satisfacer la demanda del mercado y mejorar la competitividad	Competencia de otras tiendas con mejor infraestructura tecnológica.
Verifica la función de los repuestos eléctricos a través de una maquina especializada en su comprobación.			Riesgo de desabastecimiento por retrasos en importaciones o problemas con proveedores

Nota: Esta tabla es creación de los autores del trabajo

2.2.5 Las 5 Fuerzas De Porter

Según (Niño y otros, 2020), las 5 fuerzas de Porter es un enfoque empresarial que examina y entiende el ambiente que envuelve a una compañía mediante cinco elementos de competencia. Esta es una herramienta ampliamente utilizada para analizar la dinámica competitiva en varias industrias; examina la amenaza de nuevos participantes, el poder

de negociación de proveedores y compradores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes

Tabla 3

Representación de las 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	
Amenaza de entrantes potenciales	La presencia de nuevos competidores en el mercado dependerá de qué tan altas o bajas sean las barreras de entrada en un sector, debido a que la existencia de nuevos competidores en el mercado ejerce presión sobre factores necesarios para competir (precios, costos e inversión), lo que genera limitación en la rentabilidad potencial del sector.
Poder de los proveedores	Los proveedores pueden ejercer poder de negociación frente a los participantes en un sector, al impactar en los precios, los costos o la calidad de sus bienes o servicios, mediante el dominio del mercado por una pequeña parte de ellos
Poder de los compradores o clientes	Los compradores o clientes poseen poder negociador en el sector estratégico en que se compete, forzando la baja de precios y la negociación por calidad superior o mejor servicio, generando competencia en el sector e incidiendo en su rentabilidad.
Amenaza de los productos sustitutos	Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función que el producto anterior en el sector industrial. Por lo tanto, en un sector, las empresas compiten, en un sentido general, con empresas que ofrecen productos sustitutos, de tal manera que se limitan los rendimientos potenciales del sector, afectando los precios o los costos
La rivalidad interna entre los competidores establecidos en el sector	La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes se debe a que las empresas que se encuentran en un sector industrial sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición dentro del sector.

Nota: La tabla representa las 5 fuerzas de Porter, esta información se extrajo (Niño y otros, 2020)

Tabla 4

Las 5 Fuerzas De Porter Adaptadas En “PatrikCars”

5 FUERZAS DE PORTER	
Amenaza de entrantes potenciales	Según (Morales & Villarreal, 2020), La incursión de nuevos competidores en el sector de repuestos automotrices es casi nula en el Cantón el Guabo, ya que existen 3 locales activos y por la economía que vive el país. Pese a eso PatrikCars ya tiene una inversión inicial para abastecer más el local lo cual le facilita la incursión de nuevos competidores. Sin embargo, el local esta desde el 2019 lo cual le da una ventaja competitiva, pero se deberá tomar en cuenta que la entrada de un nuevo competidor, hará que bajen los márgenes de rentabilidad a los negocios ya existentes, y esto obligara a PatrikCars a diferenciarse de los demás locales en servicio al cliente, calidad de precios y comercialización de repuestos certificados.
Poder de los proveedores	Los proveedores son un pilar fundamental en este sector, especialmente que existe inestabilidad en la cadena de suministros y se corre el riesgo de desabastecimiento de productos fundamentales. PatrikCars depende mucho del grupo de proveedores seleccionados ya que tienen una negociación en termino de precios, tiempos de entrega, créditos y descuentos. Además, por la inflación los costos logísticos afectan la rentabilidad del negocio y buscar otro servicio de transporte se juega el tiempo de entrega de la mercadería. (Morales & Villarreal, 2020)
Poder de los compradores o clientes	PatrikCars cuenta con una gran cartera de clientes debido a su atención al cliente y a la disponibilidad de múltiples opciones en el mercado de las marcas más movidas en el sector. La preferencia por repuestos económico permite que ellos clientes

	exijan mejores precios y condiciones, lo que da paso a una presión constante de crear estrategias de precios y ofrezca valor agregado a través de promociones. (Morales & Villarreal, 2020)
Amenaza de los productos sustitutos	(Morales & Villarreal, 2020) menciona que los productos sustitutos en el sector automotriz, proviene de fabrica alterna o incluso piezas arregladas a las cuales se le llama Reconstruidos, incluyendo la preferencia actual de los clientes por opciones más económicas se va a ver afectado la demanda de repuestos nuevos, especialmente que los clientes prefieren el costo sobre la calidad.
La rivalidad interna entre los competidores establecidos en el sector	(Morales & Villarreal, 2020) comenta que la competencia en este tipo de sector es alta, ya que existen distintos negocios que intentan acaparar el mismo público. Cada negocio trata de tener diferencias como una mejor infraestructura, tecnología de punta, presencia digital lo cual es una amenaza directa para PatrikCars ya que estos pueden brindan mayor comodidad en el proceso de compra y los precios competitivos.

Nota: Esta tabla es la redacción de las 5 fuerzas de Porter aplicadas en PatrikCars la cual fue alineada con información de (Morales & Villarreal, 2020).

2.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

El análisis FODA cuenta con 2 matrices, que son: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), (Delgado y otros, 2023).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI): Permite la creación de planes que evalúan y resumen las fortalezas y debilidades más significativas de las áreas funcionales de la empresa y proporciona una base para identificar y evaluar cómo estas áreas se relacionan entre sí, según (Trejo et al., 2016) citado por (Delgado y otros, 2023).

Tabla 5

Matriz EFI de PatrikCars

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	PUNTAJE PONDERADO
FORTALEZAS			
Ofrece un excelente servicio al cliente	0.15	4	0.60
Experiencia en el mercado desde 2019	0.10	3	0.30
Verifica la función de los repuestos eléctricos	0.08	3	0.24
Estructura organizacional sencilla y efectiva	0.10	3	0.30
Comercialización de repuestos certificados	0.12	4	0.48
DEBILIDADES			
Baja rotación de inventarios	0.10	2	0.20
Infraestructura limitada	0.10	2	0.20
Falta de un canal de ventas digital	0.13	1	0.13
No contar con repuestos para autos chinos	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.55

Nota: Esta tabla fue creación de los autores del trabajo.

Interpretación: Se obtuvo un puntaje de 2.55 lo que indica que el local cuenta con un posicionamiento interno sutilmente favorable, tiene más fortalezas que debilidades, haciendo hincapié que existen áreas clave que requieren mejora.

2.2.7 Matriz De Evaluación De Factores Externos (EFE)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE): Este facilita a los estrategas la evaluación y el resumen de información social, política, económica, demográfica, cultural, ambiental, gubernamental, tecnológica, legal y competitiva al identificar las principales oportunidades y amenazas externas que pueden afectar a una empresa, (Trejo et al., 2016) citado por (Delgado y otros, 2023).

Tabla 6

Matriz EFE de PatrikCars

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFE)
--

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	PUNTAJE PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Establecer oportunidades de alianzas con los talleres mecánicos	0.15	4	0.60
Adquisición de repuestos para vehículos chinos	0.12	4	0.48
Expansión hacia mercados digitales	0.15	4	0.60
Posibilidad de financiamiento para ampliar mercadería	0.10	3	0.30
AMENZAS			
Inflación y alza de costos de adquisición	0.12	2	0.24
Cambios en las preferencias hacia repuestos más económicos	0.10	2	0.20
Inestabilidad en la cadena de suministro	0.12	2	0.24
Competencia con mejor infraestructura tecnológica	0.10	1	0.10
Riesgos de desabastecimiento por retrasos en importaciones	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.86

Nota: Esta tabla fue creación de los autores del trabajo.

Interpretación: Se obtuvo un puntaje de 2.86 lo cual indica que la empresa posee más oportunidades que amenazas, la recomendación es que aproveche bien las oportunidades, para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

2.2.8 Matriz Cruzada FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para las empresas, ya que proporciona beneficios significativos. Según (Barragán & González, 2020), las organizaciones pueden obtener muchos beneficios del uso del análisis FODA, estos beneficios incluyen una mejor comprensión de la empresa y los factores que la afectan, un mejor trabajo en equipo y la creación de mejores planes estratégicos para la empresa.

Tabla 7

Matriz Cruzada de “PatrikCars”

F. INTERNOS/ EXTERNOS	F. OPORTUNIDADES	AMENZAS
FORTALEZAS	(Estrategias FO - Crecimiento) • Crear alianzas estratégicas con talleres mecánicos para vender repuestos certificados. • Expandirse digitalmente para captar más clientes. • Diversificar inventario con repuestos para autos chinos.	(Estrategias FA - Defensa) • Buscar proveedores con mejor estabilidad en la cadena de suministro. • Invertir en estrategias de fidelización para resistir la competencia. • Adaptar precios para mantenerse competitivo ante inflación.
DEBILIDADES	(Estrategias DO - Superación) • Obtener financiamiento para mejorar la infraestructura. • Implementar un canal digital para mejorar la rotación de inventarios. • Optimizar la logística para evitar problemas de inventario	(Estrategias DA - Supervivencia) • Reducir costos internos para compensar el alza en precios. • Modernizar procesos operativos para hacer más eficiente el manejo de inventario. • Capacitar al personal en ventas digitales para fortalecer el canal online

Nota: Esta tabla fue creación de los autores del trabajo.

Conclusión: El local “PatrikCars” cuenta con una posición moderadamente favorable dentro del mercado, como se puede observar la oportunidad en la era digital y la demanda de repuestos para los autos chinos es clave, ya que potenciara su crecimiento. La inflación y competencia son amenazas reales, pero estas pueden debilitar al aplicar estrategias de fidelización y diferenciación.

2.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las PYMES necesitan implementar estrategias comerciales para ajustarse a los magnos cambios que ocurren en el mercado. De acuerdo con (Barreto y otros, 2022), las estrategias comerciales son elementos clave en el mundo, porque las acciones que las empresas llevan a cabo a diario buscan crear valor competitivo, aumentar las ventas, destacar las habilidades competitivas del personal; fomentar enfoques innovadores enfocados en las ventas, atención al cliente, y así contribuye al logro de los objetivos fijados.

2.3.1 Estrategias Competitivas

Las Estrategias competitivas siempre darán buen resultado aplicarlas, por lo cual darán buenas ventajas a la empresa, local, compañía que las aplique, y estos son algunos beneficios que conlleva tener estrategias competitivas: Dichas por Quintana (2020) citadas por (Murillo y otros, 2022)

- **Posición más favorable en el mercado:** Ayudará a la empresa y marca a convertirse en la elección preferida entre las personas cuando obtenga una ventaja competitiva, que le da una posición de ventaja sobre sus competidores.
- **Aumentar la rentabilidad:** Si tiene una ventaja competitiva, venderá más y mejor y su rentabilidad aumentará naturalmente.
- **Resistencia a largo plazo:** Si la estrategia le permite obtener una ventaja competitiva duradera, la empresa seguirá avanzando a lo largo del tiempo.
- **Mayor eficiencia y un enfoque más eficaz en su actividad productiva:** Si logras obtener una ventaja competitiva, podrás optimizar mucho más tu actividad productiva porque cuentas con el respaldo de una posición privilegiada en el mercado.

Porter (2008) citado por (Romero y otros, 2020), describe que una estrategia se traduce en una ventaja competitiva, señalando que "esta tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí; es decir, con crear ventaja competitiva. Para él, la estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente".

2.3.1.1 Estrategias competitivas de Porter

La estrategia competitiva según Porter (1985), es posicionar una organización para maximizar su potencial y que resalten las diferencias que tienen con sus competidores, dando como resultado la percepción de los compradores. En la actualidad la competitividad es un factor clave para el éxito o fracaso de una empresa u organización, por esta razón se crean estrategias competitivas las cuales deben resaltar para destacar en el mercado competitivo. Además, para permanecer en el mercado, es crucial superar a la competencia creando una ventaja duradera, (Díaz y otros, 2021).

Este concepto creado por Porter (1980) ayuda a comprender la importancia de desarrollar una o varias estrategias que deben tener comportamientos específicos. Si el objetivo es competir en el mercado a precios bajos, las políticas institucionales deben enfocarse en reducir el desperdicio, elegir proveedores con productos con mejores precios y administrar los costos de producción de manera más eficiente que la competencia. Si, por otro lado, el objetivo es competir por la diferenciación, la calidad de los productos y la atención al cliente deben enfocarse en la búsqueda de la excelencia, comenzando por la calidad de las materias primas, capacitación del personal de atención al cliente, control y estándares estrictos de calidad en los productos, procesos de mejora continua, (Díaz y otros, 2021).

Porter propone tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño:

1. Liderazgo de costos
2. Diferenciación
3. Enfoque

- **Liderazgo En Costos:** El objetivo de la estrategia de liderazgo en costos es reducir el costo final en comparación con la competencia. El cual es necesario mantener un nivel de calidad y una estrategia de precios para incrementar las

ventas; para liderar en termino de costo, se requiere un control exhaustivo en proveedores para alcanzar las metas cuantificables. Por lo tanto, es necesaria una inversión constante, supervisión exhaustiva y sistemas de distribución económicos (Hernández G. , 2023).

- **Diferenciación:** Cuando una organización ofrece un producto o servicio que el comprador considera único en alguna de sus características, se diferencia en el mercado. Conseguir el poder de mercado involucra lograr que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a un precio igual. Las empresas que implementan estrategias de diferenciación deben aumentar su enfoque en el mercado como una forma intermedia de generar valor agregado para los clientes mediante la venta de bienes o servicios especialmente adaptados a sus necesidades. (Hernández G. , 2023)
- **Enfoque:** Se basa en brindar un servicio o producto único para una clientela única. La empresa busca lograr una ventaja competitiva en un segmento estrecho en un mercado total optimizando su estrategia para los segmentos objetivos. La estrategia de enfoque tiene dos variantes:

1) En el enfoque de costo: la empresa busca una ventaja de costo en su segmento objetivo.

2) En el enfoque de diferenciación: la empresa busca la diferenciación en su segmento objetivo para explotar las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos.

La ventaja radica en que la empresa puede obtener una ventaja competitiva enfocándose únicamente en los segmentos. Aunque la amplitud del objetivo es un asunto de grado, la esencia del enfoque es aprovechar las diferencias que existen entre un objetivo estrecho y el resto del sector industrial. (Hernández G. , 2023)

Lo que nos enseña Michael Porter, es que las empresas pueden competir en su industria utilizando tres enfoques comunes: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque. Ya sea ofreciendo precios más bajos, productos exclusivos o enfocándose en un nicho de mercado específico, cada una de estas estrategias permite a una empresa establecerse en el mercado de manera efectiva.

2.3.1.2 Estrategias competitivas de Miller

Miller (1987), integrando los trabajos de Miles y Snow (1978) y Porter (1980), considera que la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de manera significativa, a establecer la estrategia que la sigue y ayudar a relacionarla con su estructura de manera más adecuada. Estas cuatro dimensiones básicas son: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste. (Rodríguez & Chirino, 2022)

Aunque no se pueden considerar que representan todos los aspectos complejos de la estrategia, abarcan suficientemente aquellas dimensiones de contenido estratégico que han recibido mayor atención. Esto demuestra cuán diversas son las dimensiones estratégicas. (Rodríguez & Chirino, 2022)

Dimensiones para potencializar los atributos competitivos de la empresa:

- **Diferenciación e innovación:** Es la diferenciación que se basa en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran significativos y trascendentes. El objetivo era comprender y dirigir más mercados, tecnologías, tipos de clientes y productos.
- **Diferenciación en Marketing:** La empresa busca la diferenciación y busca la fidelidad o la lealtad del cliente satisfaciendo necesidades específicas; sin embargo, esto no implica que la empresa esté proporcionando una calidad superior.
- **Amplitud:** Esta dimensión se refiere principalmente a la variedad de clientes, la amplitud geográfica o el número de productos adecuados para que el sector funcione correctamente en los años venideros.
- **Control en costos:** Las empresas que pueden controlar sus costos pueden evitar gastos innecesarios en innovación o marketing y pueden bajar los precios para vender sus productos básicos. (Merino y otros, 2020)

Danny Miller, nos enseña que el éxito empresarial depende de la coherencia entre la estrategia, la estructura organizativa y el entorno. Para maximizar el desempeño, las empresas deben identificar sus "arquetipos estratégicos" y desarrollar competencias clave.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DEL PROYECTO

De acuerdo con (Bonet y otros, 2023), La metodología del proyecto es el componente de mayor relevancia en el proyecto porque ayuda a planificar los objetivos, la introducción, el marco teórico y la recopilación de datos. Sin embargo, si existe un error en la metodología o método denominado objeto de estudio, el proyecto realizado perderá toda validez, puesto que se realiza un inadecuado análisis del problema de investigación. “La estrategia metodológica hace referencia a la descripción de los procedimientos empleados en la investigación o que se aplicarán en el proyecto, para el estudio de los problemas de investigación; necesitamos proporcionar una visión precisa de lo que realizamos o planeamos hacer, el motivo por el cual y la manera de hacerlo.”

En el presente estudio, la metodología busca abordar la problemática específica del almacén PatrikCars, una microempresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices y eléctricos ubicada en el cantón El Guabo. Este negocio enfrenta múltiples desafíos relacionados con la gestión de inventarios, la falta de estrategias de marketing efectivas, y la ausencia de una presencia digital sólida.

Por lo tanto, la investigación se centra en diseñar estrategias que permitan potenciar su desarrollo comercial y posicionamiento en el mercado local. Además, esta metodología garantiza que las estrategias propuestas no solo respondan a las necesidades actuales del almacén, sino que también sean sostenibles y adaptables a largo plazo.

3.1 Tipos De Investigación

Según (Guevara y otros, 2020), la investigación descriptiva tiene como función describir y analizar grupos similares usando criterios sistemáticos para entender su estructura y comportamiento. En el presente proyecto, se busca identificar y analizar las características actuales del desempeño comercial del almacén "PatrikCars", incluyendo aspectos como la gestión de inventarios, la presencia en el mercado local y la percepción de los clientes, frente a las empresas competidoras en el sector de repuestos automotrices y eléctricos.

También (Ramos, 2020) ,nos menciona que, en la investigación correlacional, se busca establecer una conexión entre diferentes variables. En este caso, el proyecto también quiere averiguar cómo usar redes sociales o hacer publicidad en internet puede ayudar a vender más y el fortalecimiento del posicionamiento de "PatrikCars" en el mercado.

Ambos tipos de investigación han sido elegidos porque nos ayudarán a describir el problema que estamos investigando y a encontrar conexiones entre diferentes estrategias de negocio y los resultados que obtienen. Este enfoque proporcionará un marco estructurado y metodológico para analizar los problemas enfrentados por "PatrikCars" y desarrollar soluciones efectivas. La elección de estos tipos de investigación responde a la naturaleza del problema planteado, los objetivos establecidos y los recursos disponibles para llevar a cabo el proyecto.

3.2 Nivel De Investigación

Según con (Ramos, 2020), el presente trabajo se encuentra en un nivel explicativo, ya que en él se diseña un plan estratégico para mejorar el desarrollo comercial del almacén "PatrikCars". Además, se evalúa cuál es la percepción de la empresa por parte de sus clientes, identificando los factores que influyen en su satisfacción y fidelidad, así como los obstáculos que puedan limitar su crecimiento en el mercado.

Conforme con (Ramos, 2020), la investigación también se lleva a cabo en un nivel descriptivo, ya que se examinan elementos como la competencia local en el sector de repuestos de automóviles y eléctricos, la administración de inventarios, y las estrategias actuales de marketing y presencia en línea. Este análisis permite detallar las condiciones del entorno en el que funciona "PatrikCars"

Por tanto, el trabajo combina los niveles explicativo y descriptivo, ya que no solo busca identificar y describir las condiciones actuales del almacén y su entorno, sino también proponer estrategias fundamentadas que permitan superar los desafíos identificados, posicionar a "PatrikCars" de manera más competitiva en el mercado y garantizar un desarrollo comercial sostenible.

3.3 Diseño De Investigación

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental. Tal como mencionan (Sousa y otros, 2007), los diseños no experimentales son apropiados para describir, analizar o estudiar asociaciones entre variables sin manipularlas. En esta investigación, los datos se recopilaron en una única ocasión, y los resultados obtenidos son pertinentes para describir la situación actual del almacén en ese momento particular. Por lo tanto, la presente investigación está basada en un diseño transversal, ya que los

datos recolectados reflejan el estado actual de "PatrikCars", tanto en su desempeño interno como en su posicionamiento en el mercado frente a los competidores. Estos resultados servirán como base para diagnosticar las problemáticas existentes y desarrollar estrategias comerciales que potencien su crecimiento y competitividad.

En el caso de esta investigación, se identificaron variables como la percepción de los clientes, la gestión de inventarios y la efectividad de las estrategias de marketing en un momento específico del tiempo. Este enfoque permitió analizar las relaciones entre estas variables y cómo influyen en el desempeño comercial del almacén "PatrikCars", proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias que impulsen su desarrollo comercial.

3.4 Métodos De La Investigación

La presente investigación emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para garantizar una comprensión integral de la problemática abordada en el almacén "PatrikCars". Este enfoque permite recopilar datos tanto numéricos como narrativos, proporcionando una visión más completa y detallada de los factores que afectan el desempeño comercial del almacén.

De acuerdo con (Castañeda, 2022), los métodos cuantitativos se utilizan en la ciencia real porque se basan en un conjunto de datos que pueden ser verificados y analizados estudiando muestras y finalmente creando tablas de interpretación con los valores y estadísticas obtenidas. Se utilizará el método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes del almacén. Estas encuestas permitirán recopilar datos medibles y generalizables, como la percepción del servicio, la satisfacción del cliente y las preferencias de consumo. El análisis de estos datos ayudará a identificar patrones y tendencias relevantes para el desarrollo de estrategias comerciales.

Según (Piña, 2023), la investigación cualitativa posibilita redescubrir la existencia social como un ente político e histórico, o sea, impulsa a identificar los elementos mediante los cuales "se edifica socialmente" la práctica. El método cualitativo se empleará a través de entrevistas semiestructuradas realizadas con los empleados y el propietario del almacén. Este enfoque permitirá explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los involucrados, brindando información contextual y detallada sobre los problemas internos, la gestión operativa y las oportunidades de mejora.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos responde a la necesidad de abordar la investigación desde múltiples perspectivas. Mientras que las encuestas cuantitativas ofrecerán datos estadísticos para identificar tendencias, las entrevistas cualitativas proporcionarán una comprensión más provechosa y detallada del contexto organizacional. Este enfoque asegura la validez de los resultados y sustenta el diseño de estrategias comerciales adecuadas para mejorar el desempeño de "PatrikCars".

3.5 Instrumentos De Recolección De Datos

3.5.1 Población Universo

(Vizcaíno y otros, 2023) mencionan que “La población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio”. En el contexto de la presente investigación, la población no se limita únicamente a un grupo de personas, sino que abarca a todos los actores relevantes en el entorno comercial del almacén "PatrikCars". Esto incluye a los clientes actuales, los potenciales, el personal del almacén y los competidores directos en el mercado local de repuestos automotrices y eléctricos.

3.5.2 Población Objeto de Estudio

La población de estudio es la población creada según los criterios de selección. “La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación” es lo que nos menciona (Mucha y otros, 2021).

En este caso, la población objetivo es:

- **Clientes del almacén "PatrikCars"**, quienes representan la principal fuente de información para evaluar su percepción, satisfacción y preferencias.
- **Empleados y propietarios de la empresa**, cuyo conocimiento interno permite explorar los procesos operativos, las dificultades actuales y las oportunidades de mejora.

La identificación de población es clave para garantizar que los datos recolectados sean representativos y útiles para el diseño de estrategias comerciales que impulsen el desarrollo del almacén.

3.5.3 Tamaño de la muestra

El presente estudio utiliza el muestreo por conveniencia, un tipo de muestreo no probabilístico en el cual la selección de los participantes se realiza en función de la accesibilidad y disponibilidad de estos para el investigador. Según (Hernández O. , 2021), este método permite elegir una muestra con base en la conveniencia del investigador, lo que facilita el proceso de recolección de datos en contextos donde no se puede garantizar la participación de todos los elementos de la población.

En este caso, se escogieron a los participantes entre los clientes que fueron al almacén "PatrikCars" durante el tiempo de aplicación de las encuestas. Además, se llevaron a cabo entrevistas con el dueño y empleados del almacén, quienes dieron información interna importante. Aunque se intentó incluir una muestra variada y representativa, este método reconoce la limitación de depender de la disponibilidad de los participantes en el momento del estudio.

El muestreo por conveniencia fue seleccionado debido a la dificultad de asegurar la participación de todos los clientes del almacén o de llegar a toda la audiencia objetivo definida. Sin embargo, esta metodología garantiza que los datos recopilados sean suficientes para describir las características actuales del negocio y las percepciones de los clientes, ayudando a la creación de estrategias comerciales efectivas.

3.6 Técnicas De Recolección De Datos

Para conseguir la información necesaria en este estudio se usaron dos métodos: la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos, las preguntas presentadas en un cuestionario.

3.6.1 Encuestas

Según (Cisneros y otros, 2022), las encuestas son instrumentos fundamentales en la recolección de datos, y su aplicación requiere un entrevistador capacitado, un cuestionario estructurado y probado previamente, así como un grupo de entrevistados que formen parte de la muestra seleccionada y que sean representativos de la población objetivo. Esto garantiza que los resultados obtenidos puedan generalizarse y reflejen adecuadamente las características de la población estudiada.

En esta investigación, se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar información clave de los clientes actuales del almacén "PatrikCars". Las preguntas se centraron en

aspectos como la percepción del servicio, la calidad de los productos y la efectividad de las estrategias comerciales.

La encuesta se aplicará utilizando la herramienta digital Microsoft Forms, que permite la distribución en línea del cuestionario, facilitando la participación de los clientes de manera rápida y eficiente. Esta metodología asegura que los datos puedan ser recopilados en tiempo real y organizados automáticamente para su posterior análisis.

3.6.2 Entrevistas

(Vizcaíno y otros, 2023) menciona que las entrevistas son documentos que contienen preguntas y temas diseñados para guiar conversaciones estructuradas o semiestructuradas. Este método es ampliamente utilizado para recopilar datos cualitativos y obtener información en profundidad sobre una variedad de temas relacionados con el objeto de estudio.

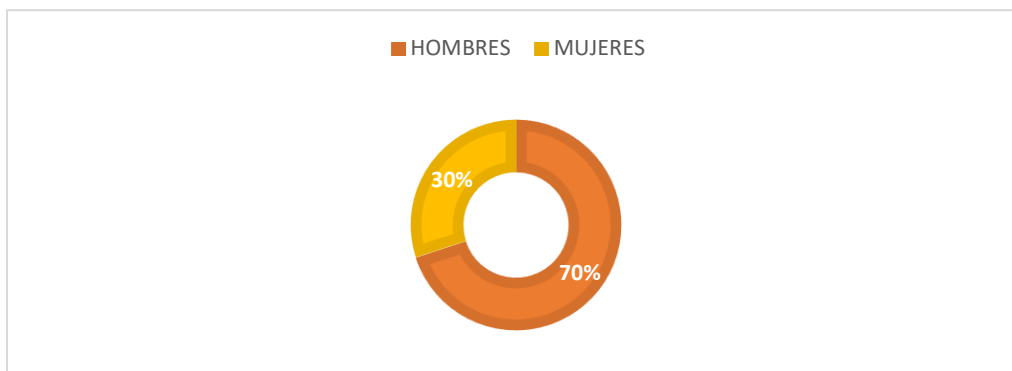
En el caso de esta investigación, las entrevistas semiestructuradas se aplicaron al propietario y empleados del almacén "PatrikCars". Este enfoque permite explorar, comprender y analizar sus experiencias, opiniones, percepciones y conocimientos respecto a la gestión operativa, la interacción con los clientes, los desafíos comerciales y las oportunidades de mejora del negocio.

Las preguntas están diseñadas para obtener información sobre la efectividad de las estrategias actuales, las dificultades enfrentadas en el día a día, y las propuestas de los empleados para optimizar las operaciones. La información obtenida a través de estas entrevistas complementará los datos cuantitativos recolectados mediante las encuestas, proporcionando un enfoque integral para el análisis del desempeño comercial del almacén y el diseño de estrategias adaptadas a sus necesidades específicas.

3.7 Presentación De Resultados

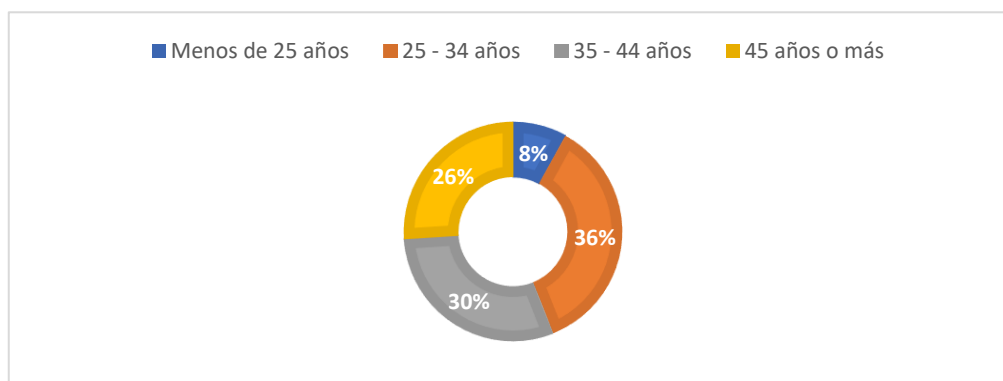
ENCUESTAS

1- ¿Cuál es su género?



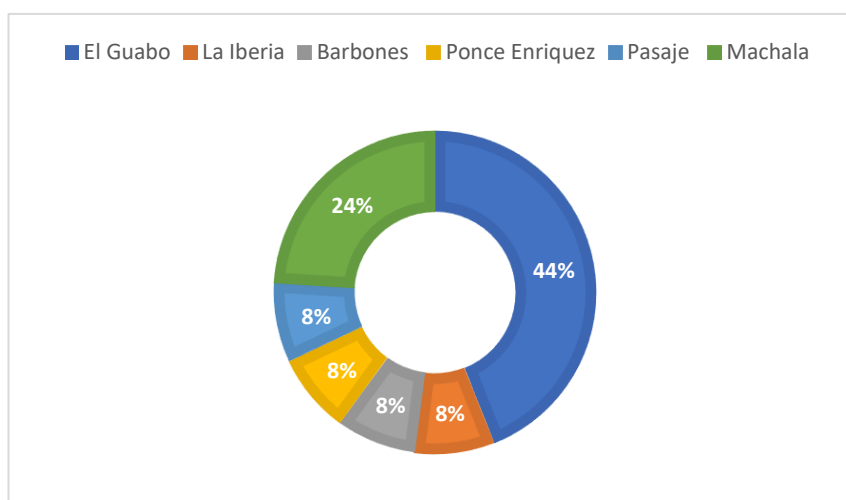
Se determinó que el 70% de los encuestados son hombres y el 30% son mujeres. Esto indica que la mayor parte del público objetivo de PatrikCars está compuesto por hombres. Esta información es clave para diseñar estrategias de marketing, publicidad y promoción enfocadas en este segmento predominante. Sin embargo, también se podría considerar estrategias para atraer más clientas mujeres, analizando sus preferencias y necesidades en cuanto a repuestos y servicios vehiculares

2- ¿Qué edad tiene?



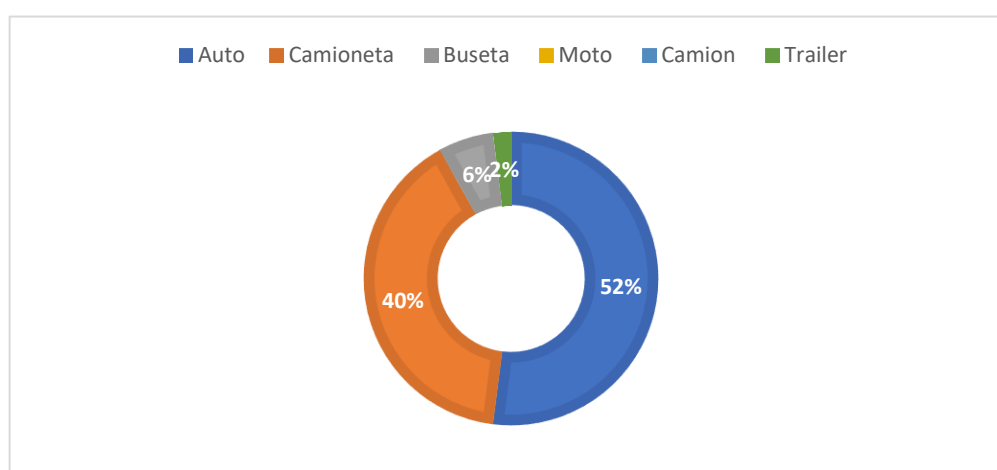
El 36% de los clientes tienen entre 25 y 34 años, el 30% entre 35 y 44 años, el 26% más de 45 años y por último el 8% menos de 25 años. Los clientes tienen entre 25 y 34 años lo que sugiere que están en una etapa productiva de su vida, con ingresos estables y necesidad de mantener sus vehículos en buen estado. Este dato permite orientar estrategias hacia este grupo etario, diseñando promociones y productos específicos para quienes utilizan frecuentemente su automóvil por razones laborales o personales.

3- ¿En qué ciudad/cantón/parroquia reside?



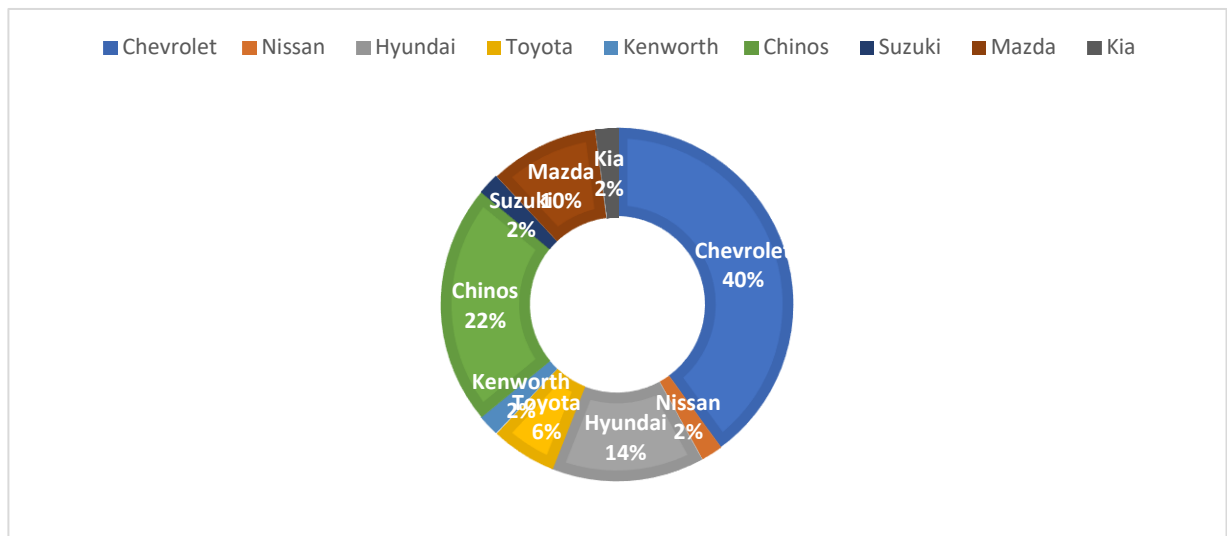
El 68% de los encuestados reside en el cantón El Guabo y en localidades que pertenecen al Guabo (Como lo es La Iberia, Barbones, Ponce Enríquez), mientras que el 32% proviene de localidades cercanas como lo es Machala y Pasaje. Esto refleja un fuerte posicionamiento local, pero también muestra oportunidades de expansión en mercados vecinos, donde podrían implementarse estrategias de captación de clientes o mejora en la logística de envíos.

4- ¿Qué tipo de vehículo tiene?



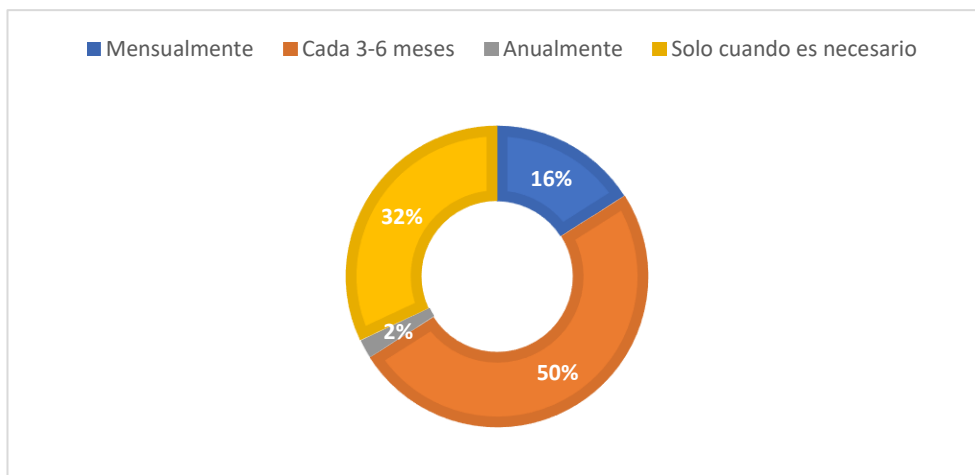
Se identificó que el 52% de los encuestados posee un automóvil, el 40%. Este dato es relevante para gestionar un inventario adecuado de repuestos, enfocando la oferta en piezas para estos tipos de vehículos. Aunque en menor porcentaje, también se debe considerar la disponibilidad de repuestos para busetas y tráilers.

5- ¿Qué marca de vehículo tiene?



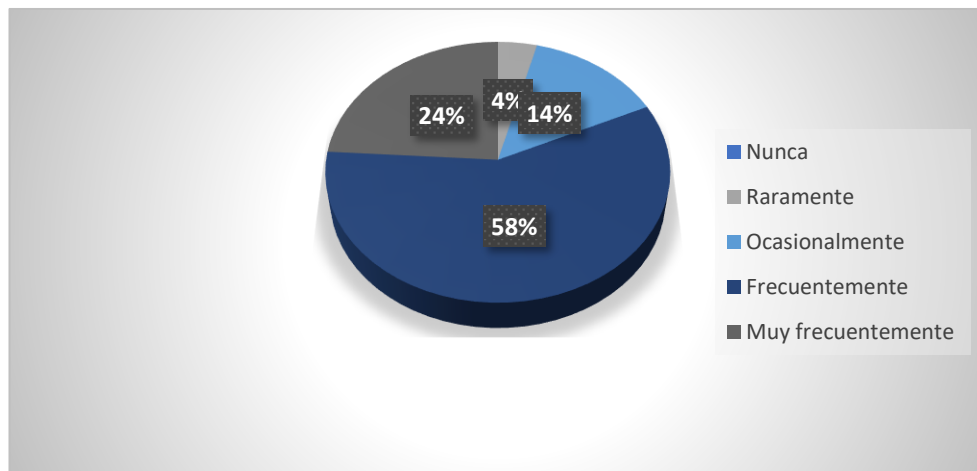
Las marcas más populares entre los clientes son Chevrolet (40%), Chinos (22%), Hyundai (14%) y Mazda (10%). Esto sugiere que PatrikCars debe priorizar la disponibilidad de repuestos para estas marcas, asegurando una oferta acorde a la demanda y generando convenios con proveedores especializados.

6- ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su vehículo?



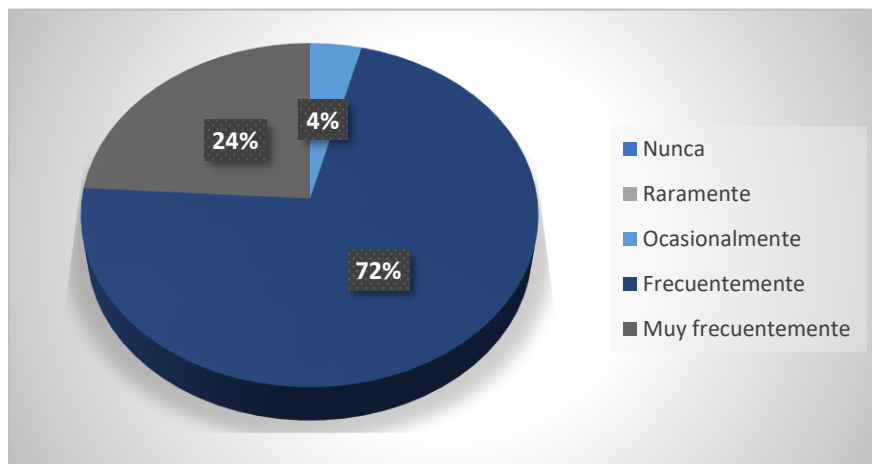
Se identificó que el 50% de los encuestados realiza mantenimiento cada tres meses, el 32% solo cuando es necesario, el 16% mensualmente y 2% anualmente. El 50% de los encuestados realiza mantenimiento cada tres meses, el 32% solo cuando es necesario, lo que indica que hay un segmento que podría beneficiarse de campañas de concienciación sobre la importancia del mantenimiento preventivo.

7- **¿La atención al cliente que brinda "Patrikars" cumple con sus expectativas?**



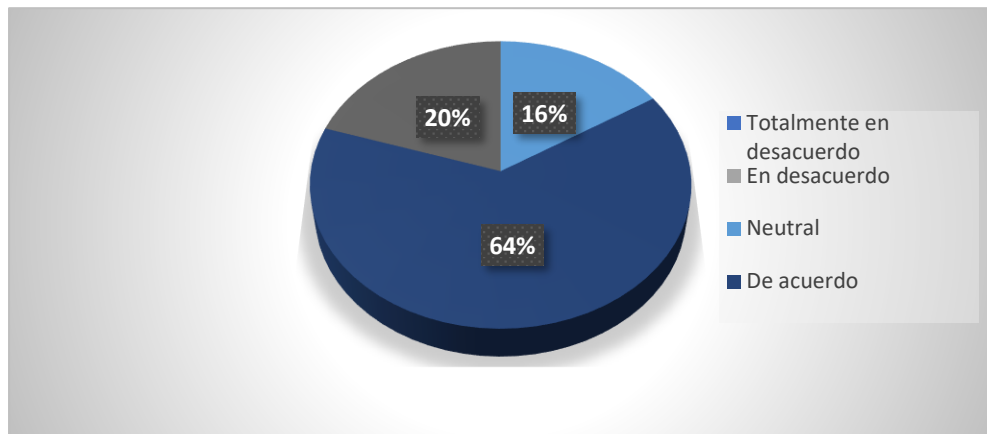
El 82% de los encuestados afirmó que la atención recibida cumple con sus expectativas, mientras que el 18% considera que hay aspectos por mejorar. Este resultado refleja una percepción positiva general, pero también sugiere la necesidad de seguir optimizando el servicio.

8- **¿El personal le atendió de manera amable y profesional?**



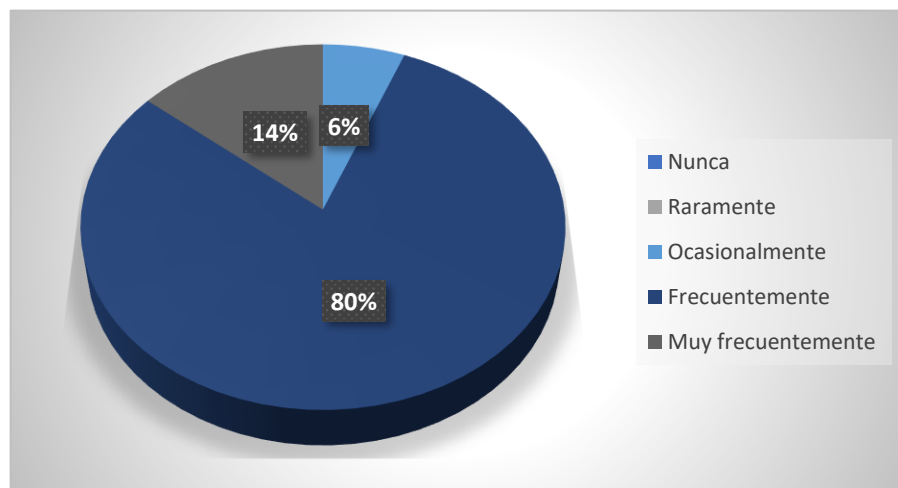
El 96% de los clientes indicó que la atención fue amable y profesional, mientras que el 4% señaló áreas de mejora en el trato al cliente. Esto evidencia que, si bien la mayoría está satisfecha, es recomendable reforzar la capacitación en servicio al cliente.

9- ¿El tiempo de espera en atención le parece apropiado?



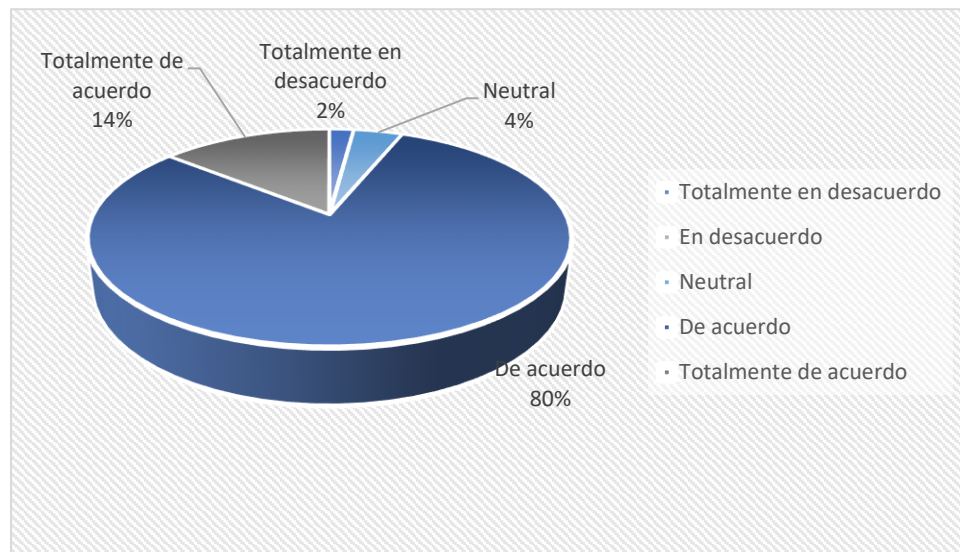
El 84% de los encuestados considera que el tiempo de espera es adecuado, mientras que el 16% cree que debería reducirse. Este resultado sugiere la necesidad de mejorar la eficiencia en la atención para evitar demoras.

10- ¿La calidad de los repuestos proporcionados por "PatrikCars" cumple con los estándares deseados?



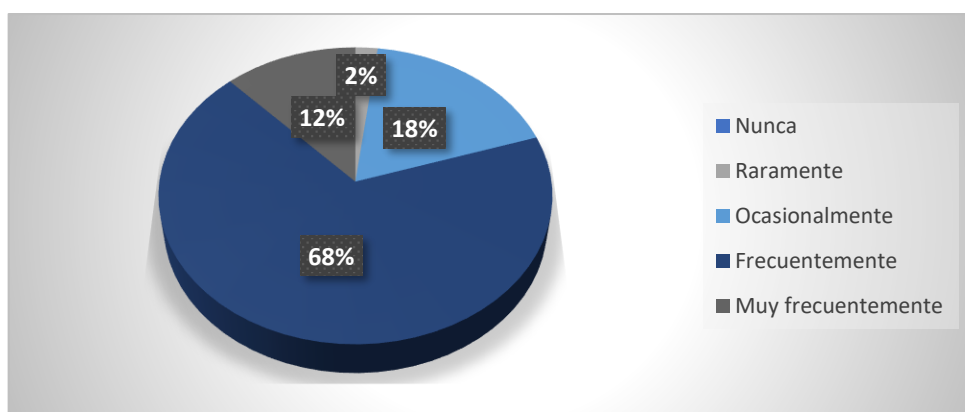
El 94% de los clientes indicó que los repuestos cumplen con sus expectativas de calidad, mientras que el 6% cree que podrían mejorar. Esto resalta la importancia de mantener proveedores confiables y garantizar estándares de calidad consistentes.

11- ¿Los precios de los productos en "PatrikCars" son adecuados en comparación con otros locales?



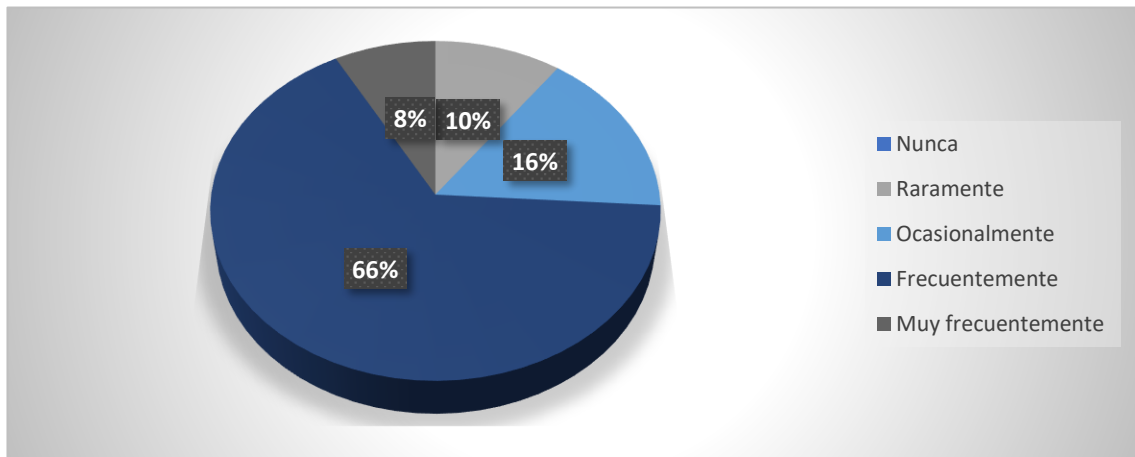
El 94% de los encuestados considera que los precios en PatrikCars son competitivos, mientras que el 6% opina que podrían ser más accesibles. Esto indica que, aunque los precios se ajustan al mercado, sería conveniente analizar estrategias como descuentos o promociones para fortalecer la atracción de clientes

12- ¿Encuentra fácilmente los repuestos que necesita en "PatrikCars"?



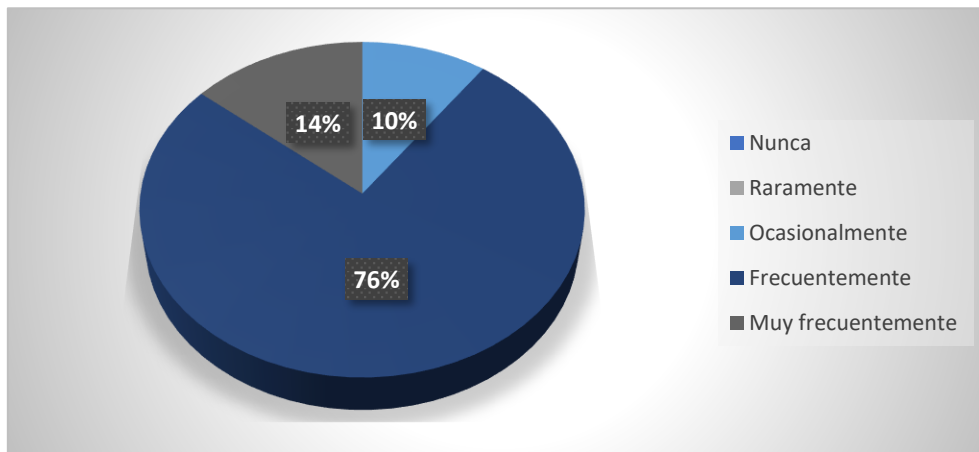
El 80% de los encuestados afirmó que encuentra los repuestos que busca sin dificultad, mientras que el 20% indicó que en algunas ocasiones no están disponibles. Esto evidencia la importancia de optimizar la gestión del inventario para minimizar la falta de productos.

13- ¿La variedad de productos disponibles en "PatrikCars" cumple con las expectativas de los clientes?



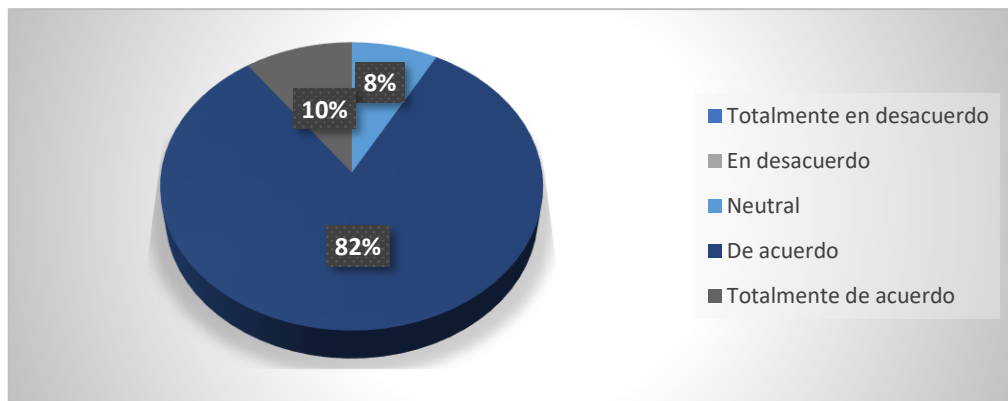
El 74% de los clientes considera que la variedad de productos en PatrikCars es adecuada, mientras que el 26% opina que podría ampliarse. Esto indica la posibilidad de evaluar la incorporación de nuevos productos para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

14- ¿En caso de no encontrar un producto, el personal de "PatrikCars" le brinda alternativas o soluciones oportunas?



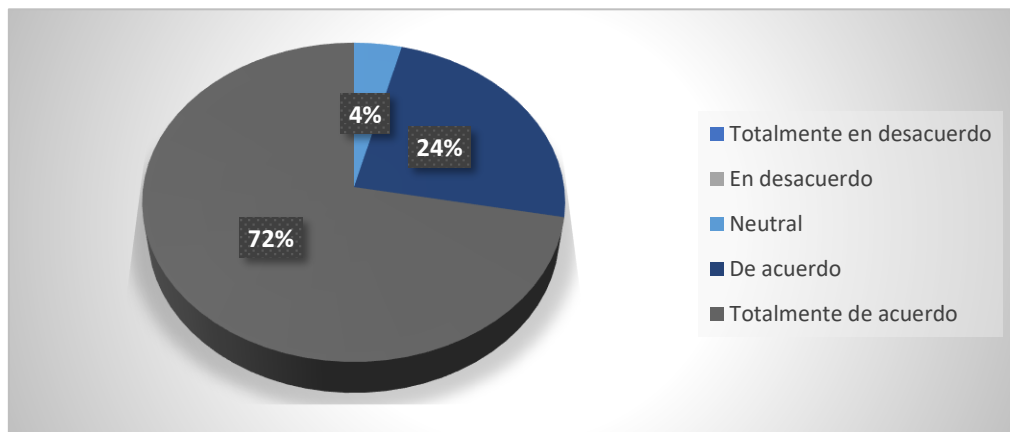
El 90% de los encuestados indicó que el personal ofrece soluciones cuando un producto no está disponible, mientras que el 10% cree que podrían mejorar en este aspecto. Esto destaca la importancia de capacitar al personal en estrategias de asesoramiento y búsqueda de alternativas para los clientes.

15- ¿Considera que su experiencia general en "PatrikCars" ha sido eficaz?



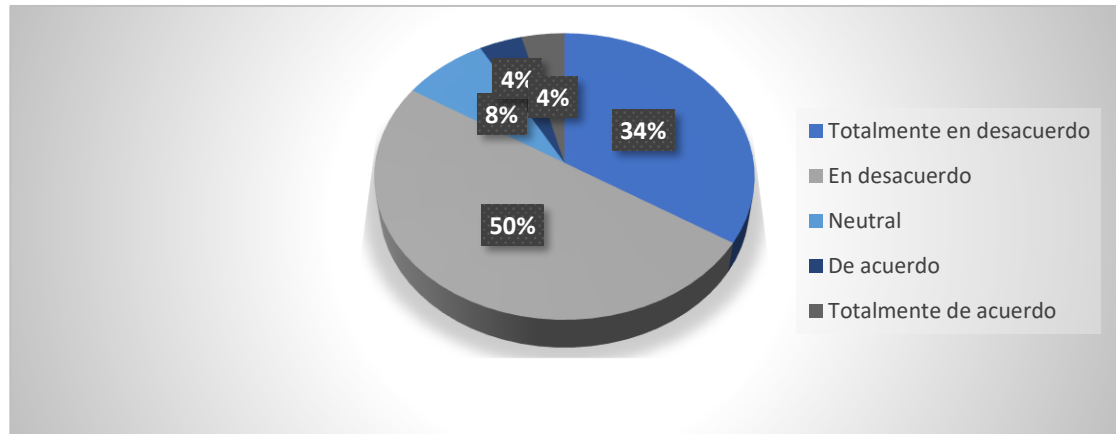
El 92% de los clientes calificó su experiencia como positiva, lo que demuestra una buena reputación del negocio. No obstante, el 8% que señala oportunidades de mejora indica la importancia de continuar fortaleciendo el servicio.

16- ¿Considera que "PatrikCars" es una opción confiable para recomendar a amigos o familiares?



El 96% recomendaría PatrikCars a amigos o familiares, lo que confirma un alto nivel de fidelización. de los clientes calificó su experiencia como positiva, lo que demuestra una buena reputación del negocio. No obstante, el 8% que señala oportunidades de mejora indica la importancia de continuar fortaleciendo el servicio.

17- ¿Considera usted que "PatrikCars" gestiona de manera adecuada sus redes sociales para informar al público sobre promociones o nuevos productos disponibles?



Solo el 16% considera que la gestión de redes sociales es adecuada, mientras que el 84% cree que debería mejorar. Este es un punto crítico que sugiere la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio mediante publicaciones frecuentes, promociones atractivas y una estrategia de interacción con los clientes en plataformas como Facebook e Instagram.

ENTREVISTA

1- ¿Han identificado segmentos específicos del mercado en los que la indiferenciación puede ser más efectiva?

Nuestro enfoque principal ha sido atender las necesidades generales de los clientes locales, quienes buscan repuestos automotrices y eléctricos. Aunque no hemos segmentado formalmente el mercado, atendemos a propietarios de vehículos particulares, pequeños talleres y conductores de transporte comercial, quienes suelen buscar calidad a un precio accesible.

2- ¿Cómo manejan la percepción de los clientes sobre la marca a través de la publicidad y la comunicación?

Actualmente, no contamos con una estrategia de publicidad activa. La percepción de la marca depende en gran medida del boca a boca y la experiencia que ofrecemos en el punto de venta, asegurándonos de atender con amabilidad y conocimiento.

3- ¿Cómo garantizan que los productos ofrecidos tengan una calidad superior a la de sus competidores?

Seleccionamos cuidadosamente a nuestros proveedores basándonos en su reputación y la calidad comprobada de sus productos. Además, hacemos pruebas previas o verificamos el desempeño de productos a través de referencias de otros clientes.

4- ¿Utilizan promociones o descuentos para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes?

Aunque no tenemos campañas formales de promociones, ofrecemos descuentos personalizados a clientes frecuentes o a aquellos que compran en grandes cantidades, lo que ha ayudado a mantener relaciones sólidas.

5- ¿Han implementado estrategias de interacción directa con los clientes a través de redes sociales?

No. Aunque contamos con una página en Facebook, no la utilizamos de manera activa. Esto es un aspecto pendiente que sabemos podría ayudarnos a conectar mejor con nuestros clientes.

6- ¿Qué técnicas utilizan para atraer nuevos clientes al almacén?

Actualmente dependemos de la ubicación estratégica del local y el boca a boca. Nuestros clientes habituales nos recomiendan por la atención y el stock disponible.

7- ¿Cómo seleccionan a los proveedores para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y precio?

Verificamos precios, plazos de entrega y referencias antes de decidir trabajar con un proveedor. Además, damos prioridad a aquellos que ya cuentan con una buena reputación en el sector.

8- ¿Cómo se aseguran de tener productos suficientes para evitar rupturas de stock?

Manejamos un inventario tradicional basado en el historial de ventas. Revisamos regularmente los productos más vendidos y hacemos pedidos con tiempo para evitar desabastecimientos.

9- ¿Qué aspectos consideran clave para brindar una experiencia positiva en el punto de venta?

Nos destacamos por brindar una excelente atención y ser amables con nuestros clientes. A diferencia de otros puntos de venta, ofrecemos un trato cercano y asesoramiento sincero, buscando siempre alternativas para que el cliente encuentre la mejor opción según su necesidad y presupuesto.

10- ¿Qué proceso siguen para resolver los reclamos de manera efectiva?

Escuchamos al cliente con atención, revisamos el producto y ofrecemos soluciones rápidas, como cambio o devolución, dependiendo del caso. Nuestro objetivo es que el cliente quede satisfecho y vuelva.

11- ¿Cuentan con políticas claras y comunicadas para la devolución o cambio de productos?

Sí, nuestra política es clara:

- Productos eléctricos: No tienen devolución, ya que se comprueban antes de la venta.

- Baterías: Se atienden reclamos dentro del tiempo de garantía o kilometraje, siempre con la factura como respaldo.
- Otros productos: No se aceptan cambios ni devoluciones después de una semana de la compra. Si el producto ha sido utilizado, no se recibe bajo ninguna condición.

Esto ha ayudado a mantener la confianza de nuestros clientes.

Interpretación: La entrevista realizada al propietario del local “PatrikCars” evidencia que trabaja sin segmentar un mercado en especial, pero atiende a toda persona que cuente con un vehículo, mecánicos y transportistas comerciales. Su crecimiento se ha dado debido a la calidad de servicio, el boca a boca y la ubicación estratégica del negocio, aunque carece de estrategia activa de publicidad y redes sociales.

En el tema de gestión de calidad, selección de proveedores se determina por la reputación y referencias, asegurando que tanto la empresa como sus productos sean confiables. La estrategia de fidelización se basa en descuentos y la atención, pero si hace falta estructurar campañas para atraer nuevos clientes. Además, la falta en redes sociales limita la expansión del negocio.

Y como último punto en términos de política de cambios y devoluciones está bien definida, lo cual es claro ante los clientes y eso evitara problemas futuros con sus clientes.

Recomendaciones

Para fortalecer la competitividad se podría tener en cuenta las siguientes propuestas:

1. Realizar estrategias de segmentación para personalizar su oferta.
2. Implementar la gestión de redes sociales y el marketing digital.
3. Organizar programas de fidelización estructurados.
4. Formalizar acuerdos con proveedores para estabilidad en precios y stock.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis De Resultados

Posteriormente de haber aplicado a las encuestas por medio del formulario Google Forms, de un total de 50 clientes que asistieron ese día a comprar, tomando en cuenta que se realizaron 17 preguntas (6 preguntas con opción múltiple y 11 de escala Likert de acuerdo y de frecuencia). También se realizó una entrevista al propietario del local en el cual se le realizó 11 preguntas enfocadas en el servicio, productos, proveedores, redes sociales referentes al local.

En el análisis 7: Se enfoca en la atención al cliente en el cual el resultado fue un (24% muy frecuentemente y 58% frecuentemente) 82% de acuerdo y un (14% ocasionalmente y 2% raramente) 18% en desacuerdo, esto da como resultado que el local cuenta con una buena atención al cliente los cuales están a gusto con el servicio, pero se puede dejar de lado el 18% de desacuerdo el cual los empleados de PatrikCars deben tener en cuenta en mejorar para tener un 100% de aceptación en el buen servicio.

En el análisis 10: Se basa en la calidad de los repuestos que brinda el local, el cual se obtuvo de respuesta (14% muy frecuentemente y 80% frecuentemente) 94% que afirmó que frecuentemente están a gusto con los productos en venta, lo que indica que el local cuenta con proveedores que brindan productos de alta calidad y que son aceptados por sus clientes.

El análisis 11: Estuvo dirigida a los precios de los productos que se venden en el local, en donde se obtuvo (14% muy frecuentemente y 80% frecuentemente) 94% de los encuestados considera que los precios en PatrikCars son competitivos, esto indica que los precios se ajustan al mercado y esto es una fortaleza para el local.

El análisis 17: Estuvo centrada en las redes sociales del local si están bien manejadas, a lo cual 84% de los clientes respondieron que debería mejorar. Este es un punto crítico que sugiere la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio mediante publicaciones frecuentes, promociones atractivas y una estrategia de interacción con los clientes en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram.

En la entrevista que se le realizó al propietario del local, el Sr. Patricio Gonzalez

Análisis 2 y 5: Estas preguntas se relacionan lo cual nos comentó el propietario que no cuentan con estrategias publicitarias, aunque si tiene una página del local en Facebook no le dan movimiento, solo cuentan con publicidad de boca a boca. Está consciente que las redes sociales serian una gran clave para mejor que el local sea más conocido, las redes sociales ayudarían muchísimo a las ventas, ya que estamos en una era donde la mayoría de cosas son a través de redes sociales las más usadas son TikTok, Facebook e Instagram.

Análisis 3 y 7: La relación de las respuestas nos dio a entender que la calidad de los productos depende de la selección de los proveedores, ya que estos son un pilar fundamental en el local, ya que de ellos depende la mercadería que se vende en el local. Se pudo ver que en el local se venden marcas reconocidas, las cuales son de buena calidad, procedencia y sus precios son accesibles los cuales fueron confirmados por sus propios clientes mediante las encuestas.

Análisis 6: Esta pregunta nos dio una información importante ya que el local atrae nuevos clientes porque son recomendados por la atención que brindan, el stock que tienen disponible y su ubicación estratégica ya que no esta tan cerca del centro, en el cual los clientes pueden llegar estacionar sus autos sin ser fastidiados por el tráfico y demorar lo que ellos quieran.

Análisis 9: La pregunta se basaba en que aspectos consideraba para brindar una experiencia positiva a los clientes, en el cual nos comentó el Sr. Patricio que cuidan bastante la atención al cliente que brindan, ya que esa es su diferencia con los otros puntos de venta, y cuentan con varias opciones en los repuestos para ajustarse a la necesidad y presupuesto de sus clientes

4.2 Contrastación Teórica De Resultados

En el estudio de (Bimboza y otros, 2023) mencionan que la empatía, fiabilidad, respeto y capacidad de respuesta son influyentes en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes. Así mismo lo es en PatrikCars como salió en el resultado de encuestas favorable la atención al cliente el cual se destacó con más del 90% de buena atención al cliente

Por otro lado (Palacios, 2020), menciona que un plan estratégico es una herramienta valiosa que ayudara a cumplir las metas establecidas de la organización y expandirse, como lo vemos reflejado en PatrikCars mediante un plan de estrategias en el cual se abarca la promoción del local a través de redes sociales, incrementar sus ventas y posicionarse como una fuerte competencia en el mercado, estos segmentos a los que se darán estrategias fueron identificados en la encuesta y así mismo en la entrevista al propietario las falencias que tenía y en base a esto se desarrolló un plan estratégico.

En contraste (Sumba y otros, 2020), también afirma que la planificación de estrategias es relevante ya que facilita el funcionamiento y la toma de decisiones de las organizaciones, el cual se ve reflejado en la entrevista al propietario que evidencia que no tiene redes sociales activas del local, el cual también fue afirmado por sus clientes en las encuestas y así mismo fue un factor evidenciado en el FODA del local, al cual el plan de estrategias que se implementará mitigara esta debilidad de la empresa.

Además (Rico y otros, 2019) las redes sociales marcan un impacto crucial para aumentar ventas y atraer más clientes, lo que le hace falta a PatrikCars como salió de resultados en la encuesta ya que no cuenta con un movimiento en redes sociales.

Finalmente (Guapisaca y otros, 2024), comenta que estrategias de precios son efectivas, ya que estas influyen en la competencia del mercado, percepción del cliente y las expectativas de los clientes, en este estudio los encuestados afirman con un 57,29% que influye los precios en la compra. Así mismo en PatrikCars se evidencio en las encuestas que el local cuenta con una buena posición de estrategias de precio, ya que tuvo un alto porcentaje de afirmación que el local cuenta con precios competitivos dentro del mercado y así mismo en la entrevista el propietario recalco que la selección de sus proveedores ha sido la pieza clave para mantenerse dentro de la competencia del mercado.

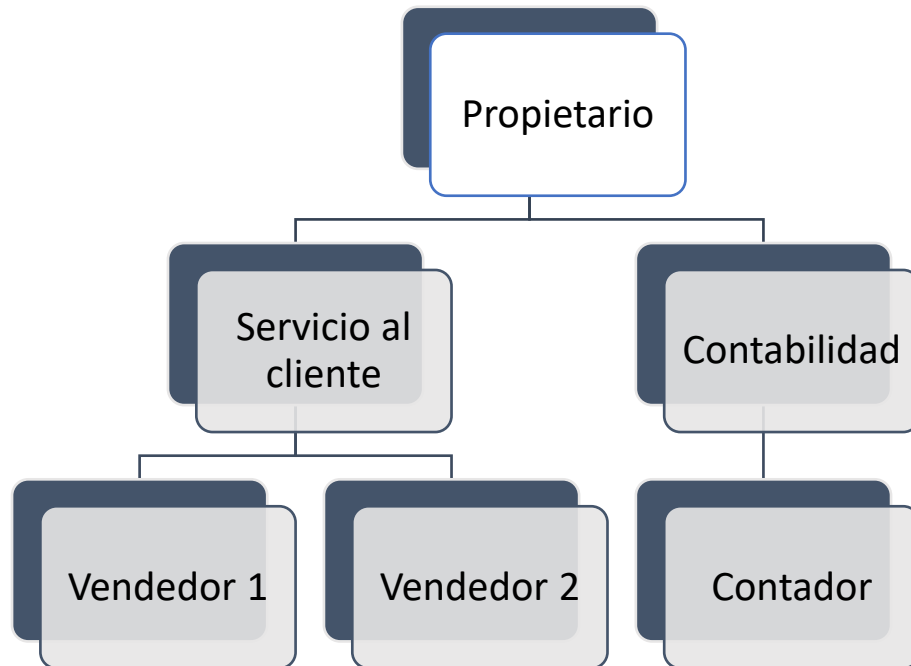
4.3 Propuesta Integradora

Para el local PatrikCars, se implementará estrategias comerciales para mejorar la productividad, aumentar las ventas y mantener la participación dentro del mercado en el Guabo y zonas cercanas. El cual dará soluciones a los problemas que presenta el local que fueron identificados a través de esta investigación y resultados que nos dieron las encuestas y la entrevista al propietario.

El objetivo de este proyecto es presentar un plan de estrategias para “PatrikCars” que ayuden a fortalecer su posición en el mercado y aumentar sus ventas, en el cual deberá mejorar ciertas áreas, aumentar las fortalezas con las que ya cuenta y aprovechar las oportunidades que tiene para extenderse en el mercado.

Figura 3

Organigrama estructural propuesto



Nota: Propuesto por los autores

El local posee una estructura simple, ya que solo cuenta con 2 departamentos el contable y el servicio al cliente, todos bajo el mando del propietario incluyendo que el propietario es un vendedor más en su propio local.

Plan De Estrategias Para El Desarrollo Comercial

Este plan estratégico está diseñado para posicionar a PatrikCars y fijar su competencia dentro del mercado en el sector comercio dedicado a la venta de repuestos automotrices y eléctricos en el cantón el Guabo. A través de un análisis interno y externo hemos identificado oportunidades y desafíos claves, en los cuales se ha desarrollado estrategias específicas para alcanzar los objetivos propuestos.

Mediante el análisis externo se detectó que existe una demanda alta de adquisición de repuestos y como se pudo detectar en las encuestas en las marcas Chevrolet, Mazda, Hyundai y chinos. Y en el análisis interno permitió detectar que el local cuenta con productos de buena calidad y el cual es reconocido por sus clientes, así mismo cuenta con una excelente atención al cliente.

Análisis de situación actual

PatrikCars viene brindando su servicio desde el 2019. El local ha tenido una buena aceptación por sus productos y atención, sin embargo, no ha logrado una gran participación en el mercado debido a la falta de mercadería de autos más utilizados en el sector, tendencias nuevas, era digital en la que los negocios se mueven con redes sociales.

Análisis FODA

En el análisis FODA presentado a continuación se identificó las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades principales dentro de la empresa.

Tabla 8

FODA creado para PatrikCars

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ofrece un excelente servicio al cliente y se compromete con la calidad.	Falta de un canal de ventas digital que amplíe la visibilidad del negocio.	Establecer oportunidades de alianzas con los talleres mecánicos.	Inflación y alza en costos de adquisición de repuestos.
Experiencia en el mercado desde 2019, lo que genera confianza y reconocimiento en la comunidad.	Baja rotación de inventarios debido a la preferencia por productos económicos.	Aumento en la demanda de repuestos para vehículos chinos	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia repuestos más económicos
Estructura organizacional sencilla pero efectiva	Infraestructura limitada para ampliar el local.	Expansión hacia mercados digitales para incrementar ventas.	Inestabilidad en la cadena de suministro

Comercialización de repuestos certificados bajo normativas internacionales.	Carece de disponibilidad de mercadería para autos de procedencia china	Gestionar un crédito para expansión de mercadería, para satisfacer la demanda del mercado y mejorar la competitividad	Competencia de otras tiendas con mejor infraestructura tecnológica.
Verifica la función de los repuestos eléctricos a través de una maquina especializada en su comprobación.			Riesgo de desabastecimiento por retrasos en importaciones o problemas con proveedores

Nota: Creación de los autores

En base al FODA realizado por la información obtenida a través de las investigaciones hechas, PatrikCars cuenta con su cartera de clientes fieles, pero existen áreas que mejorar en el local y como se distingue son en los siguientes puntos:

- **Repuestos para los autos chinos:** Se ha visto la tendencia cambiar a la preferencia de adquirir autos chinos, los cuales sus piezas son diferentes y poco probables de adaptar a excepción de la camioneta Wingle que le da los repuestos de la Dimax
- **No cuentan con redes sociales:** En la actualidad los negocios se manejan con redes sociales, para rotar su mercadería y aumentar sus ventas; lo cual es recomendable crear cuentas en TikTok, Facebook que ya cuenta e Instagram que son las redes más usadas en la actualidad y empezar a promocionar el local y los productos

Matriz De Estrategias

Tabla 9

Matriz de Estrategias

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	METAS	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
-------------	-----------	-------	-------------	---------------

Ampliar la oferta de repuestos para vehículos chinos	Captar el segmento de clientes que cuentan con carros chinos	Incluir repuestos para los carros chinos en los próximos 6 meses	\$5000	Esto ayudara acaparar la demanda de los repuestos en el mercado y generara una ventaja competitiva
Negociar con los proveedores para reducir costos y mejorar márgenes de ganancia	Conseguir mejores precios en la adquisición de los repuestos	Establecer la relación con al menos 3 proveedores en 1 año	\$0 (Ya que esto será negociación directa)	Ayuda a reducir costos y ofrecer precios competitivos sin afectar la rentabilidad
Implementar servicio de entrega rápida o envíos al taller o domicilio	Captar la atención del público y tener un plus diferente a los demás puntos de venta	Facilitar la compra a los clientes y aumentar las ventas dando más acceso a las compras en 3 meses	\$0 (El local cuenta con algún transporte, el cual servirá como ventaja en este punto)	Ayuda aumentar las ventas, ya que se crearán vínculos de acceso rápido a la obtención de los productos del local.
Creación de catalogo digital y atención al cliente a través de las redes sociales	Mejorar la gestión del stock en artículos de lujo o monería	Crear el catálogo en donde se destaque la mercadería de lujo del local y así tener una mejor rotación de inventario	\$0 (Ya que eso se crea en Canva, Word, o paginas alternas que no tienen ningún costo adicional)	Facilita la venta de los productos de lujo refiriéndonos a almohadillas, forros de volantes, volantes deportivos, luces led, llaveros, cobertores de carros, cubre lluvias, entre otros

		en ese segmento de mercadería		
Implementar una estrategia de marketing digital en Facebook, TikTok e Instagram	Aumentar la visibilidad del negocio y captar más clientes	Publicar contenido y promociones / Aumentar las ventas un 15% en 6 meses	\$300	Facilita la venta de nuevos productos, el negocio será más conocido y captará nuevos clientes

Nota: Esta tabla fue creada por los autores del proyecto.

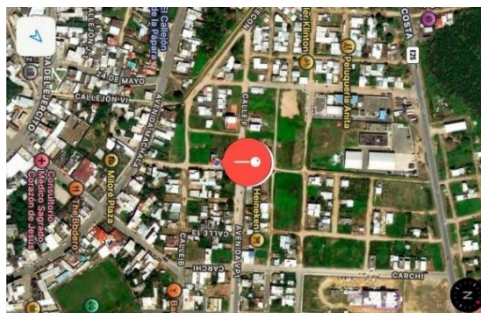
4.4 Valoración De La Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-Ambiental

4.4.1 Dimensión Técnica

(Cardoso y otros, 2019) menciona que la dimensión técnica es donde se estudia la localización y tamaño optimo de las instalaciones, en donde se muestra los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto los cuales son maquinaria, equipo, localización y proceso en donde se demuestra la operación del proyecto.

El proyecto integrador se dio lugar en el Cantón El Guabo, específicamente en el local “PatrikCars” ubicado en la calle F, entre avenida VP1 Y avenida Machala, como referencia diagonal al registro civil

Figura 4 - Ubicación del local



Nota: Esta imagen es de Google Maps

El local “PatrikCars” cuenta con un local físico, equipamiento básico y máquinas de comprobación de repuestos (entre esas se encuentra el comprobador de productos eléctricos, comprobador de vida de baterías, comprobador de luces, medidor de bujías, herramientas y calibrador). En el local trabajan 2 personas en servicio al cliente y un contador, el suministro de productos cuenta con varios proveedores que le abastecen de mercadería mensualmente con sus respectivas entregas a tiempo.

Posterior no cuenta con uso de tecnología, se va a trabajar en mejoras en el marketing digital para mejorar la visibilidad y ventas del local.

4.4.2 Dimensión Económica

(Ruiz, 2017), nos comenta que la dimensión económica comprende la rentabilidad que tiene la empresa y posterior a eso implementar recursos necesarios que ayuden a la mejor posesión dentro del mercado competitivo.

En la propuesta del proyecto se redactó para implementar estrategias comerciales después de un análisis hecho al local, el cual se determinó que requiere de publicidad, marketing digital y aumentar su stock en repuestos de carros chinos, para esto se calculó un gasto de \$5.300 de inversión para la implementación de estos.

Después de obtener el valor de inversión, el local nos dio acceso a ver su financiamiento en el cual se obtuvo como conclusión que el presupuesto de implementación del plan es factible dentro del aforo financiero de PatrikCars. La empresa cuenta con activos valorados en \$103225,11; un patrimonio de \$94808,90 y en ingresos aproximadamente \$60996,39, estos datos obtuvimos por el contador del local el cual fue declarado en el cierre de año. Por ende se considera que el local cuenta con una liquidez solvente para cubrir los gastos de la propuesta diseñada y se evidencia que sin comprometer la estabilidad financiera del negocio se lo puede realizar.

4.4.3 Dimensión Social

(Guasco & Luna, 2022), nos dice que la dimensión social hace referencia a la contribución del proyecto a la población, en las mejoras que puede dar el proyecto.

La propuesta del proyecto beneficiara tanto al local como sus clientes, ya que el local implementara estrategias que le atraerán nuevos clientes y una mejor posición dentro del

mercado en el Guabo y sus clientes serán los beneficiados ya que tendrán una mejor atención, ofertas de productos de los carros más utilizados en el sector y ahora contarán con canales en redes sociales en donde podrán ver ofertas, productos nuevos que adquiere el local y descuentos que aplica el local.

4.4.4 Dimensión Ambiental

(Rodrigues y otros, 2014), la dimensión ambiental se refiere a identificar que impactos ambientales causara el proyecto cuando se lo ejecute, para así tomar medidas de prevención

En este caso la propuesta de proyecto no da como resultado ningún impacto ambiental, pero podemos realizar una revisión de las normativas ambientales de los repuestos que llegan al local si cumplen con aquellas normativas y adicional se puede promover a los clientes del local a la recolección de repuestos eléctricos en desuso para evitar contaminar el medioambiente.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Por medio de las investigaciones y análisis hechos por el proyecto, hemos logrado obtener la suficiente información para determinar las estrategias que se debe implementar en PatrikCars. El Pestel fue una herramienta que sirvió de mucha ayuda para realizar el FODA del local, por medio del Pestel se obtuvo información sobre el local: su legalidad, las políticas, como está la economía debido a la inflación, aspecto social, el tecnológico en el cual se vio debilidades y lo ecológico respecto al área de venta de repuestos para vehículos.

Por otro lado, el FODA fue el punto clave para el desarrollo de las estrategias, ya que se evidencio las debilidades que tiene el local, posterior con esa información se pudo enfocar en las estrategias para dar solución a las debilidades que presenta el local y también se tuvo en cuenta las amenazas presentes. En las 5 fuerzas de Porter se hizo el análisis de los competidores, proveedores, compradores y productos sustitutos, aunque parece una información irrelevante se pudo analizar el comportamiento de los clientes, lo importante que es la selección de proveedores en este sector, se observó el criterio de entrantes competidores y los productos sustitutos que en este sector es común encontrar piezas sustitutas o alternas las cuales generan mayoría de venta por su precio y no queda afuera la calidad.

Y finalmente tenemos las estrategias que están enfocadas a la mejora del local, se planteó la estrategia de adquirir mercadería específicamente de los vehículos chinos, estamos hablando el Jetour, Wingle, JAC, Changan, entre otros. Y la estrategia enfocada a redes sociales ya que PatrikCars no cuenta con redes sociales, solo con una página de Facebook la cual la tiene inactiva, la estrategia se enfocó en crear las redes sociales como Instagram, TikTok y activar Facebook para publicar la mercadería nueva que llega al local (mercadería de lujo o vanidad), y posterior publicar más sobre el local y lo que ofertan, en los cuales puede aplicar días de descuentos, días de ofertas para incrementar su venta y llamar la atención del público.

En conclusión, estas estrategias tienen su objetivo de que PatrikCars tenga mayor participación dentro del mercado y sea una competencia fuerte en el sector, y sobre todo el beneficio tanto para el local y sus clientes, que logre abarcar las necesidades del sector.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan estratégico propuesto para aumentar su competitividad dentro del mercado en este sector
- Implementar un sistema de seguimiento y control para medir su efectividad
- Capacitar al personal en el ámbito del marketing en redes sociales para mejorar experiencia de los clientes.
- Por último, se recomienda que realicen estudios constantes del mercado que les permita a la empresa mantenerse informado de los cambios de tendencia y preferencia en el ámbito en los autos, para que se ajusten y puedan cumplir con las necesidades de sus clientes.

Referencias

- Asanza, O., & Avendaño, Á. (2023). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(8), 763-779.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152323>
- Barragán, J., & González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *ISSN International Centre*. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Barreto, E., Palma, A., Vélez, L., & Galarza, L. (2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dialnet*, 8(2), 740-753.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Barrios, O., & Diez, T. (2018). Estrategias: Una sistematización de definiciones en el campo educacional. *Varona. Revista Científico Metodológica*, 1(66).
<http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n66s1/1992-8238-vrcm-66-s1-e20.pdf>
- Bimboza, J., Cardenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 2-20. <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Bonet, O., Mazot, A., Casanova, M., & Cruz, N. (2023). Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración. *METODO EN LA CIENCIA Medisur*, III(157), 274 .
<http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf>
- Bonilla, F., Huera, E., Gordon, G., & Lucero, H. (2021). Proceso de análisis jerárquico para el estudio de la situación laboral de los pueblos étnicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 226 - 233. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400226&lang=es
- Bravo, C. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. *ZHOECOEN*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>.
- Calle, M., Gurumendi, I., & Calle, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales. *Universidad y Sociedad*, 83-89. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>
- Camisón, C., Garrigós, F., & Palacios, D. (2007). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS MODELOS DE ROBINSON & PEARCE Y MILES & SNOW EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 161-182.
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120871009.pdf>
- Cañadas, L. E. (2024). La planificación estratégica en las Mipymes y su impacto en los indicadores de gestion . *SCIELO*, 18(1), 1-20.
<http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v18n1/2073-6061-cofin-18-01-e10.pdf>

- Cardoso, A., García, D., & García, J. (2019). Evaluación de la factibilidad económico. *Cienfuegos. Universidad y Sociedad*, 11(5), 8-18.
<https://doi.org/http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79.
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/20/16>
- Castañeda, M. (2022). La cientificidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), 1-12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Castillo, R., & Banguera, E. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. : *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 224-230. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9584263>
- Castro, E. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *Ciencias Económicas*, 247-276.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0>
- Cisneros, C., Guevara, G., Urdánigo, C., & Garcés, B. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1165-1185.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Delgado, D., Pilaloe, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 102-118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9121502.pdf>.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 45-161.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465/1834>
- Elizalde, Y., & Feijó, N. (2024). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE MANTA, ECUADOR. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.*, 8(15).
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495/816>
- Espinoza, E. (2019). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Conrado*, 14(64), 22-32.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022&lng=es&tlng=es.
- Espinoza, F., & Eudaldo, E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 206-215. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778106027>.
- Feruza, O. (2023). How to Create Effective Marketing Strategies for Your Business. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences (IJNRAS)*, 12-24.
https://www.researchgate.net/profile/Feruza-Obidova/publication/371576572_How_to_Create_Effective_Marketing_Strategies_for_Your_Business/links/648ae64c712bd8296223d418/How-to-Create-Effective-Marketing-Strategies-for-Your-Business.pdf?_sg%5B0%5D=st.

- Flores, L. C. (2024). Fortalezas y Debilidades Financieras de las Pymes de Servicios de Santa Cruz, Bolivia. *Economía y Negocios*, 15(1), 166-175.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v15i1.1131>
- García, J. P. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 184-197.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8471683.pdf>.
- Guapisaca, K., Vásquez, E., & Cordero, D. (2024). Estrategias de marketing digital en la era post COVID 19: lecciones aprendidas y adaptaciones necesaria. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 10(2), 452-469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v10i2.1373>
- Guarrochena de Arjol, M., & Dip, J. (2015). LAS RELACIONES DE LAS ESTRATEGIAS EN EL RESULTADO EXPORTADOR EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *DRd – Desenvolvimento Regional em debate*, 5(1), 111-139.
<https://www.redalyc.org/pdf/5708/570861402007.pdf>
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 8(1), 1071-1098.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383501.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA (DESCRIPTIVAS, EXPERIMENTALES, PARTICIPATIVAS, Y DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://doi.org/10.26820/>
- Hernández, G. (2023). El pensamiento estratégico. Una perspectiva filosófica en la organización. *Revista Nacional De Administración*, 14(1).
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/5123>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1-3.
<http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>.
- Malik, M., Lukiana, N., & Tauifik, M. (2020). IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPETITIVENESS IN UMKM. *Progress Conference*, 3(1), 241–248.
<https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/315>.
- Martínez, M., & Ramón, C. (2020). Proyectos integradores: vinculación de la educación superior tecnológica con las microempresas. *Presencia Universitaria*, 8(15), 60–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/pu8.15-5>
- Mata, J. (2020). La matriz FODA y su aplicación al trading e inversión en los mercados financieros. *Yachana Revista Científica*, 9(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v9.n2.2020.644>
- Merino, J., & et, a. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. *RECIMUNDO*, 6(3), 376-392.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>

- Merino, J., Quimis, E., Quimis, D., & Parrales, J. (2020). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". *RECIMUNDO*, 6(3), 376-392.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>
- MONTOYA, I. (2009). LA FORMACIÓN LA ESTRATEGIA EN MINTZBERG Y LAS POSIBILIDADES DE SU APORTACIÓN PARA EL FUTURO. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 17(2), 23-44.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v17n2/v17n2a03.pdf>
- Morales, C., & Villarreal, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(16), 44-47.
<https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-de-las-5-fuerzas-de-Porter-aplicado-a-una-Morales-Villarreal-G%C3%B3mez/68b88447e43d71007a3c70d66d5f9f3cc902ddba>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 44-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Murillo, J., Quimis, E., & Quimis, D. &. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". *RECIMUNDO*, 376-392.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2020). THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON SATISFACTION AND PURCHASING DECISIONS FOR 310 SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) PRODUCTS IN MAKASSAR. *Journal of Management & Entrepreneurship Applications MASSARO*, 241–248.
<https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/315>.
- Niño, F., Camelo, R., & Pulgarin, A. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter "amenaza de entrantes potenciales": hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y administración*, 65(2).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000200003&lang=es
- Nora, L. (1997). La Tipología de estrategias de Miles y Snow: un estudio aplicando una escala multi-item. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 33-44. <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/503b38ea-e38b-434e-ac00-d2567e844aa6/content>
- Okwara, C., Uhagi, L., Akamere, F., Mbaeri, C., & Onyeme, L. (2019). The Effect of Marketing Strategies on Entrepreneurial Development in Imo State. *ASPL International Journal of Management Sciences*, 7(2), 129 – 139. <https://www.arcnjournals.org/images/ASPL-IJMS-7-2-9.pdf>.
- Palacios, M. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 57 - 68.
<https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>

- Pérez, C., Chirinos, Y., Ramírez, A., & Barbera, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 350-369.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890519>
- Piña, S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1-19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica Y Tecnológica VICTEC*, 2(2), 1-12.
<https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/11>.
- Quisbert, M., & Ramírez, D. (2024). Objetivos de la investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 461-465.
http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682011000700003&script=sci_arttext#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20es%20el%20enunciado%20claro,las%20acciones%20y%20el%20significado.
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACION. *Ciencia America*, 9(3), 1-6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Reyes, N., Córdor, A., & Ramírez, M. (2024). Eficacia del análisis estratégico FODA en el Instituto Superior Japón. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 69 - 84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.94>
- Rico, M., Chacon, M., & Rodriguez, J. (2019). Redes Sociales como estrategia de comercialización en las empresas de manufactura automotriz. *Revista de Tecnologías de la Información*, 6(18), 9 -16.
https://www.researchgate.net/publication/345420038_Redес_Sociales_como_estrategia_de_comercializacion_en_las_empresas_de_manufactura_automotriz
- Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, TRUST, AND PERCEPTION SERVICE QUALITY OF PURCHASING DECISIONS. *JURNAL JUMKA*, 2(1), 99-103. <http://ojs3.lppm-uis.org/index.php/JUMKA/article/view/335/333>.
- Rodrigues, H., Castellanos, G., Hernández, N., & Calzada, B. (2014). EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *Ciencia en su PC*(3), 13-28.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>
- Rodríguez, A., & Chirino, N. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DE E-COMMERCE PARA POTENCIAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS ENTORNOS VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE PANAMÁ EN TIEMPOS DE COVID - 19. *REVISTA FAECO SAPIENS*, 5(1), 42-70.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/html/>
- Rodriguez, P., & Vargas, F. (2024). Proyecto integrador, como generador de competencias y resultados de aprendizaje. *Pensamiento Americano*, 15(30), 1-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21803/penamer.15.30.463>

- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 465-475.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34674/36579>
- Ruiz, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 13(2), 172 - 188.
https://doi.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/836/pdf_604/0
- Sharma, A. (2019). *Marketing to Centennials in Digital World*. Book Bazooka Publication.
- Silva, P., & et, a. (2020). Proyecto integrador y actitudes: una perspectiva hermenéutica del desarrollo de la competencia en la docencia. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(3), 181-193. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052020000300181>
- Solano, J. (2020). *Ciencias Economicas y Empresariales*. Universo Sur.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Mendes, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA . *REVISTA LATINO*, 15(3), 502-7.
<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=>
- Sumba, R., Cárdenas, N., Bravo, T., & Arteaga, R. (2020). La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas Económicas y Contables)*, 114-136. .
https://www.researchgate.net/publication/345787391_La_planeacion_estrategica_Importancia_en_las_PYMES_ecuatorianas_Strategic_planning_Importance_in_Ecuadorian_SMEs_Planejamento_estrategico_Importancia_nas_PMEs_equatorianas
- Tejada, F. (2013). La estrategia y los sistemas integrados de gestión en las organizaciones. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 89-99.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560458745007>.
- Torres, O., Cuarán, M., & Álvarez, S. (2021). Transversalidad de la vinculación e investigación universitaria, a través de los proyectos integradores de carrera. *Revista Conrado*, 17(80), 237–246. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1837>
- Trejo, R., Sánchez, A., Pérez, J., Moreno, Z., & González, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461 - 8474. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723- 9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

ANEXO #1



Encuesta Para El Estudio De Evaluación de la Percepción y Satisfacción del Cliente en "PatrikCars"

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para un estudio de tesis sobre la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio, la relación calidad-precio, la disponibilidad de productos y la satisfacción general en "PatrikCars"

lizbethsigcho8@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Perfil del cliente
Identificar las características demográficas, hábitos de consumo y preferencias de los clientes

¿Cuál es su género? *

☐ Hombre

☐ Mujer

¿Qué edad tiene? *

☐ Menos de 25 años

☐ 25 - 34 años

☐ 35 - 44 años

☐ 45 años o más

¿En qué ciudad/cantón/parroquia reside? *

☐ El Guabo

☐ La Iberia

☐ Barbones

☐ Ponce Enríquez

☐ Pasaje

☐ Machala

¿Qué tipo de vehículo tiene? *

- ☐ Auto
- ☐ Camioneta
- ☐ Busetá
- ☐ Moto
- ☐ Camión
- ☐ Trailer

¿Qué marca de vehículo tiene ? *

- ☐ Chevrolet
- ☐ Hyundai
- ☐ Nissan
- ☐ Toyota
- ☐ Mazda
- ☐ Chinos
- ☐ Otros: _____

¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su vehículo? *

- ☐ Mensualmente
- ☐ Cada 3-6 meses
- ☐ Anualmente
- ☐ Solo cuando es necesario

Percepción del servicio

Evaluar la calidad del servicio al cliente y la atención brindada en el local

¿La atención al cliente que brinda "Patrikars" cumple con sus expectativas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

¿El personal le atendió de manera amable y profesional? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

¿El tiempo de espera en atención le parece apropiado? *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Calidad y Precios

Determinar la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos

¿ La calidad de los repuestos proporcionados por "PatrikCars" cumple con los estándares deseados ? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

¿ Los precios de los productos en "PatrikCars" son adecuados en comparación con otros locales? *

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Disponibilidad

Evaluar si los clientes encuentran fácilmente los productos que necesitan en el local.

¿Encuentra fácilmente los repuestos que necesita en "PatrikCars"? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

¿ La variedad de productos disponibles en "PatrikCars" cumple con las expectativas de los clientes? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

¿En caso de no encontrar un producto, el personal de "PatrikCars" le brinda alternativas o soluciones oportunas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Muy frecuentemente

Satisfacción General
Medir el nivel de satisfacción global de los clientes con la experiencia en el local.

¿Considera que su experiencia general en "PatrikCars" ha sido eficaz? *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera que "PatrikCars" es una opción confiable para recomendar a amigos o familiares? *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que "PatrikCars" gestiona de manera adecuada sus redes sociales para informar al público sobre promociones o nuevos productos disponibles? *

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Neutral

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Encuesta

URL:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtBCqCIFMFWstAvVAVYMvCA6CzoD4PQA1PyvcAsPr_1Y1zQ/viewform

ANEXO #2



Entrevista

Fue realiza al local del dueño en el local “PatrikCars”

CITAS

ANEXO # 3

ISSN: 2631-2662

Fecha de presentación: enero, 2020

Fecha de aceptación: marzo, 2020

Fecha de publicación: mayo, 2020

EL OBJETIVO EN LA INVESTIGACIÓN

THE OBJECTIVE OF THE INVESTIGATION

Eudaldo Enrique Espinoza Freire¹

E-mail: eespinoza@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0537-4760>

¹ Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Espinoza Freire, E. E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 206-215.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo está dirigido a contribuir a la actualización de los conocimientos, de los docentes, sobre cómo plantear el objetivo de una investigación. Para su ejecución se revisó una bibliografía actualizada, entre ellas, revistas con publicaciones sobre el tema en cuestión, tesis de grado y resultados de investigaciones. En el procesamiento de la información se emplearon los métodos de análisis y síntesis. El documento que se presenta contiene una información actualizada sobre el algoritmo a seguir para definir el objetivo en una investigación. Es la investigación que determina el marco teórico en el que el investigador trabajará. Este espacio le permite describir, comprender e interpretar el problema científico, desde un plano teórico, así como el planteamiento de la hipótesis o premisa. Por tanto, el marco teórico amplía la descripción del problema, orienta hacia la organización de datos o hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes, integra la teoría con la investigación.

Para Suárez, et al. (2016), el problema, (*el por qué*), de la investigación, lo define como la situación propia de un objeto, que provoca una *necesidad* en un sujeto, el cual desarrollará una actividad para transformar la situación mencionada y resolver el problema. El problema es objetivo en tanto es una situación presente en el objeto; pero es subjetivo, pues para que exista el problema, la situación tiene que generar una necesidad en el sujeto y por lo tanto éste se interna en la búsqueda de su solución a partir de su estudio.

Argumenta además que el problema es objetivo en tanto es una situación presente en el objeto; pero es subjetivo,

ABSTRACT

The objective of this work is aimed at contributing to the updating of knowledge, of teachers, on how to set the objective of an investigation. For its execution, an updated bibliography was reviewed, among them, journals with publications on the subject in question, degree thesis and research results. In the processing of the information, the methods of analysis and synthesis were used. The document presented contains updated information on the algorithm to follow to define the objective in an investigation. The general criterion of the authors is the need to consider

Conceptualización de objeto

Un objeto de investigación es definido y construido en función de una problemática teórica, que implica a su vez aproximaciones metodológicas constantes, y tratar a los hechos no de manera aislada, sino en función de relaciones establecidas entre ellos; por ejemplo, hacer surgir propiedades ocultas que no se revelan sino en el enlace de cada una de las realizaciones con todas las otras.

De acuerdo a Suárez, et al. (2016), el objeto de la Investigación Científica (*el qué*) es aquella parte de la realidad objetiva, sobre la cual actúa el investigador en el proceso de la Investigación Científica con vista a la solución del problema y que es construido idealmente por éste, como sujeto activo de dicho proceso, sobre bases teóricas científicamente fundamentadas y que se encuentra condicionado por el escenario histórico cultural donde se desarrolle el mismo.

En resumen, de acuerdo a lo señalado por estos autores, el objeto de investigación establece los términos precisos

Volumen 3 | Número 2 | mayo - agosto - 2020

211

URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778106027>

ANEXO # 4



Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PÁGINAS: 376-392



Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez"

Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association "Mario Falconí Yépez"

Estratégias Competitivas para o Desenvolvimento de Microempresas: Caso da Associação de Comerciantes "Mario Falconí Yépez"

José Luis Merino Murillo¹; Elver Darys Quimis Limones²; Dayanna Michelle Quimis Lavayen³; Jenny Elizabeth Parrales Reyes⁴

RECIBIDO: 01/07/2022 ACEPTADO: 20/07/2022 PUBLICADO: 10/08/2022

1. Magister en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jilina, Ecuador. inse.merino@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>

regias que les ayuden a ser más competitivos, no es nada ajeno que las estrategias de Michael Porter serían la principal opción para conseguir una ventaja competitiva, la estrategia líder en costo ayudaría a anular el margen existente entre los competidores, controlar los costos para ofrecer productos más accesibles sin afectar la calidad de estos, la estrategia de diferenciación genera una ventaja a partir del trabajo desarrollado en el producto dentro del mercado, hace que este sea más atractivo a diferencia de los ofrecidos por los competidores sin importar el precio pero si la calidad, por último la estrategia de enfoque o segmentación que se logra a partir del estudio directo del mercado y el comportamiento de los competidores para ofrecer productos acordes a sus necesidades.

la estrategia del Líder de Kotler, esta ayudaría a posicionarse dentro del mercado y ser vistos por los competidores.

Discusión

La implementación de estrategias competitivas dentro de una microempresa genera una nueva visión para fortalecer el nivel de administración y aumentar el nivel de competitividad. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todos sus recursos materiales e inmateriales, humanos y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original. Dentro de la asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez" aumentar su nivel competitivo no solo generaría beneficios dentro de la asociación y el

la falta de competencia y habilidades de muchos gerentes, que terminan en malas prácticas gerenciales, se han convertido en un obstáculo para el desarrollo de las pymes.

Según Rojas (2020) Una de las debilidades que tienen las pequeñas y medianas empresas es que no cumplen con los requisitos indispensables para acceder a los créditos. De igual forma menciona Baque (2020)

Para Sumba y Santistevan (2018) Las microempresas, son fuertes en su campo de operaciones, pero siempre trabajaran en desventaja antes las empresas grandes, razón por la cual es importante mencionar e incentivar el conocimiento de la administración de una microempresa, para ello se debe considerar y aplicar las funciones del proceso administrativo, esto quiere decir: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las microempresas, con el

RECIMUNDO VOL. 6 N°3 (2022)

383

MERINO MURILLO, J. L., QUIMIS LIMONES, E. D., QUIMIS LAVAYEN, D. M., & PARRALES REYES, J. E.



propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Desarrollo Económico

práctica del método inductivo y deductivo, de tal forma que se trabaja con premisas particulares para indagar en una conclusión

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>

ANEXOS # 5

The screenshot shows the SciELO interface for an article. At the top, there's a navigation bar with links like 'artículos', 'sumario', 'anterior', 'próxima', 'autor', 'materia', 'búsqueda', 'home', and 'alfab'. Below this, the article title 'EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN' is displayed in Spanish and English ('THE RESEARCH PROBLEM'). The author's name 'Dr. C. Eudaldo Enrique Espinoza Freire' is listed, along with his affiliation 'Universidad Técnica de Machala, República del Ecuador'. A sidebar on the right offers various services: 'Mi SciELO', 'Servicios personalizados', 'Artículo' (with options for PDF, XML, references, citation, and email), 'Indicadores' (Cited by SciELO), 'Links relacionados', 'Compartir' (Other, Other, Permalink), and 'Permalink'. The 'RESUMEN' (Abstract) section begins with the text: 'El trabajo tiene como objetivo el de contribuir a la preparación de los docentes, de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Técnica de Machala, en los aspectos fundamentales a tener en cuenta en la selección y planteamiento del problema en una investigación, que facilite con ello el aprendizaje de esta actividad. Para su ejecución se realizó una indagación sobre lo publicado, acerca de este tema, en revistas de publicaciones científicas, informes de investigación, tesis de grado, entre otros documentos de carácter científico. Se emplearon los métodos de análisis y síntesis, que sirvieron para resumir la información obtenida. Como resultado se presenta un documento con los'.

fundamentales respecto a los ya mencionados problemas de investigación:

- Las fuentes para identificarlos pueden ser muchas y variadas: la experiencia, las innovaciones y cambios, la información recogida en distinta documentación, las memorias de investigación llevadas a cabo, el intercambio de opiniones con otros investigadores...
- A la hora de acometer lo que es la valoración de un problema como esos, es imprescindible basarse en aspectos tales como si es real, si se puede calificar como relevante, si es resoluble, si puede conseguir convertirse en un generador de conocimiento, si resulta factible, si puede dar lugar a nuevos problemas.

Para Barboza, Ventura & Gaycho (2018), un problema de investigación representa un asunto específico de un tema de investigación, que genera insatisfacción, incompreensión o una dificultad que requiere ser explicada o solucionada por una comunidad científica y que se expresa en forma de interrogante. Por su parte, un tema de investigación es un asunto general que motiva una discusión actual y que puede ser abordado por una o varias disciplinas. Siguiendo a Barboza, considera que identificar un problema de investigación no es una tarea sencilla y se recomienda que sea definido por un experto, no obstante, sugiere algunas directrices que puede seguir un investigador novel para identificar un problema de investigación:

- Reconocer los temas de investigación de su disciplina
- Familiarizarse con un tema de investigación de su interés
- Efectuar una actualización bibliográfica en relación con el tema de investigación.

Y precisa que esto también ayudará al investigador a valorar la factibilidad, el abordaje metodológico y los aspectos éticos de un problema de investigación.

Corona, Fonseca & Corona (2017), exponen que, entre las distintas categorías que conforman la actividad investigativa, el problema científico ocupa un lugar preponderante debido a su particular relación con el resto de los componentes de ese proceso. Aclaran que la profundidad teórica que ha alcanzado el problema científico,

URL:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199086442018000400022&lng=es&tlng=es.

ANEXOS # 6

Descargado el: 31-01-2023

ISSN 1727-897X

METODO EN LA CIENCIA

Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración Research project and thesis. Guide for its preparation

Oscar Bonet Collazo¹ ✖ Antonio Mazot Rangel¹ ✖ María Casanova González¹ ✖ Nicolás Ramón Cruz Pérez¹ ✖

¹ Hospital Pediátrico Universitario Paquito González Cueto, Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba

Cómo citar este artículo:

Bonet-Collazo O, Mazot-Rangel A, Casanova-González M, Cruz-Pérez N. Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración. **Medisur** [revista en Internet]. 2023 [citado 2023 Ene 31]; 21(1):[aprox. -274 p.]. Disponible en: <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5561>

Resumen

La investigación final que deben realizar los residentes para culminar la especialización es el instrumento creado en el proceso formativo de posgrado, para que aprenda y aplique los aspectos básicos de la metodología de la investigación médica. Este trabajo tiene como objetivo brindar una guía de consulta a estudiantes y docentes, sobre la estructura y presentación de los proyectos de investigación e informe final de los trabajos de terminación de la especialidad. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica para la recopilación y clasificación de la bibliografía actualizada. Se brindan consideraciones de cómo elaborar el proyecto de investigación y el informe final y se

Abstract

The final research that residents must carry out to complete the specialization is the instrument created in the postgraduate training process, so that they learn and apply the basic aspects of medical research methodology. This work aims to provide a reference guide for students and teachers, on the structure and presentation of research projects and final report of completion of the specialty. For this, a bibliographic search was carried out for the compilation and classification of the updated bibliography. Considerations of how to prepare the research project and the final report are provided, and the information that both documents must have is specified. Fundamental elements on the structure

En el caso del trabajo terminado: introducción, objetivos, metodología, resultados más relevantes y conclusiones.

Al final del resumen se incluyen las palabras claves, las cuales deben representar el contenido del trabajo y ser específicas de la actividad científica que hemos desarrollado o que desarrollaremos. Se deberán reflejar de tres a cinco palabras.^(7, 10, 12)

Parte expositiva

Introducción

La introducción se confeccionará de tal manera que despierte el interés del tema que se trata y brinde una visión sintética acerca de la problemática estudiada o que se estudiará; deberá reflejarse el contexto histórico social del objeto de estudio, los antecedentes, informaciones previas sobre investigaciones similares que se han hecho hasta el momento, publicaciones u otras referencias en relación con el problema actual, la importancia del tema, su justificación, las razones que motivaron su elección, el problema que existe, su delimitación, la pregunta de investigación y la hipótesis (si existiera).

La información brindada debe derivarse de la literatura científica, la cual debe ser citada y fundamentada. La introducción es la presentación clara, breve y precisa del contenido de la tesis. Al final de la introducción

diferente a lo propuesto y a lo que se ha hecho. Todos los trabajos anteriores que estén relacionados con el problema a resolver deberán ser analizados.^(14, 16, 17)

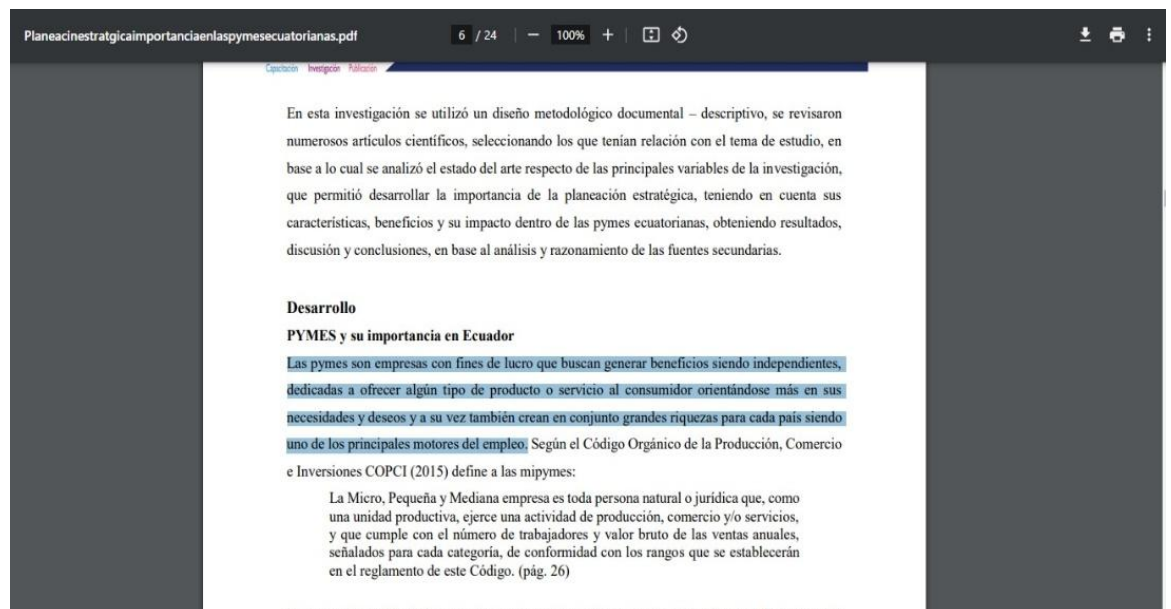
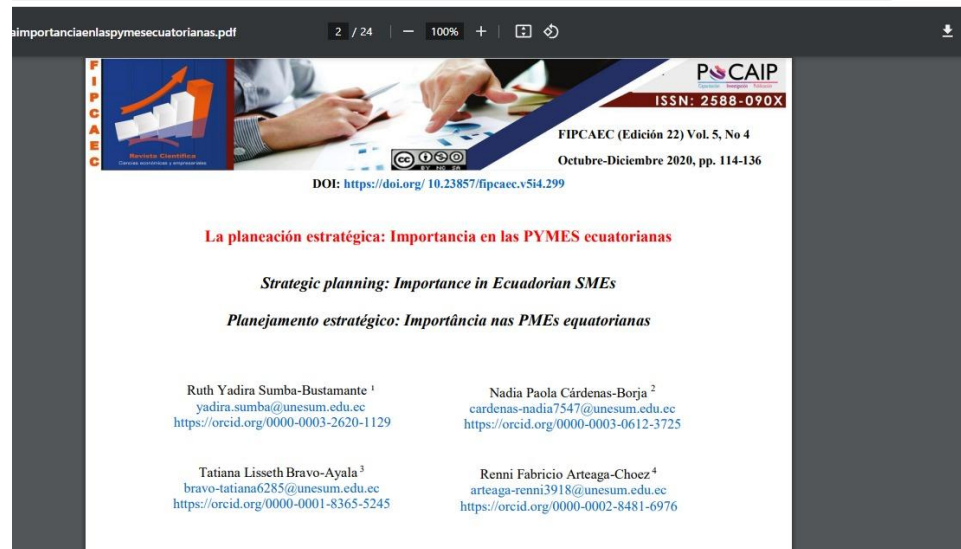
Justificación científica del estudio o justificación del problema de investigación

En esta sección se reflejan detalladamente las causas y propósitos que motivan la investigación. La justificación está íntimamente relacionada con la pertinencia del estudio, su relevancia, las necesidades a las que le da respuesta y debe mostrar, de manera descriptiva, el origen y desarrollo del problema hasta el momento, fundamentando la necesidad de realizar la investigación para generar nuevos conocimientos o ampliar los ya existentes. Deben exponerse los elementos teóricos que expliquen por qué se hace el trabajo y qué se pretende modificar o resolver con la introducción de sus resultados.^(12, 15)

En la justificación podríamos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cuál es la utilidad de la investigación? (conveniencia), ¿a quién (es) beneficiará? (relevancia social), ¿qué problema (s) intenta resolver? (implicaciones prácticas), ¿aporta un nuevo conocimiento o una nueva teoría? (valor teórico), ¿propone nuevos procedimientos, instrumentos o herramientas? (valor metodológico). ¿Qué se va a estudiar, por qué y para qué? Una investigación tiene bases sólidas en su justificación cuando contempla la conveniencia, relevancia social, implicaciones

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf>

ANEXOS # 7



URL:

[https://www.researchgate.net/publication/345787391_La_planeacion_estrategica_Importancia en las PYMES ecuatorianas Strategic planning Importance in Ecuadorian SMEs Planejamento estrategico Importancia nas PMEs equatorianas](https://www.researchgate.net/publication/345787391_La_planeacion_estrategica_Importancia_en_las_PYMES_ecuatorianas_Strategic_planning_Importance_in_Ecuadorian_SMEs_Planejamento_estrategico_Importancia_nas_PMEs_equatorianas)

ANEXOS # 8

11

Fecha de presentación: enero, 2020
Fecha de aceptación: marzo, 2020
Fecha de publicación: mayo, 2020

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

APLICADA A PROFESIONALES DE LA MEDICINA Y LA JURISPRUDENCIA

STRATEGIC PLANNING APPLIED TO MEDICAL AND JURISPRUDENCE PROFESSIONALS

Marco Antonio Calle Gómez¹

E-mail: marco.calle@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2706-1554>

Ingrid Esmeralda Gurumendi España¹

E-mail: ingrid.gurumendi@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6692-719X>

Marco Antonio Calle Prado¹

E-mail: marco.calle@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1133-8336>

¹ Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición):

Calle Gómez, M. A., Gurumendi España, I. E., & Calle Prado, M. A. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales de la medicina y la jurisprudencia. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89.

RESUMEN

El artículo define la importancia de hacer planeación estratégica en las organizaciones pymes tales como consultorios jurídicos o médicos del Ecuador, mediante la apreciación de las escuelas del pensamiento estratégico; la caracterización de cada una de ellas y la calificación del líder de acuerdo con su forma de pensar y actuar y las cualidades del estratega desde las circunstancias y el análisis de su comportamiento, comparándolo con las conductas instintivas de los animales. El objetivo de la investigación es fundamentar al lector en las epistemes de la estrategia, los distintos enfoques y modelos, el establecimiento de los límites y alcances de dichos saberes en la realidad. Dentro objetivos específicos de este trabajo se establecen el realizar comparaciones entre las diferentes escuelas de la estrategia y las

UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620

impulsar el cambio, así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro.

Por otro lado, Capiotti (2013), indica que las estrategias, "son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado" (p.221). Es decir, que la estrategia es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de esta y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas. Hay que resaltar que una de las principales funciones de la administración moderna es la planeación y junto con la organización, dirección y control juegan un papel muy importante entre las funciones que desempeña un emprendedor para el desarrollo de sus estrategias.

La estrategia como campo de estudio básicamente de acuerdo con Rhenman (1973), se ha encargado de dar respuesta a cuatro grandes preguntas que se hace la academia de la administración: (1) ¿Cómo funcionan las organizaciones? (2) ¿Por qué las organizaciones son diferentes? (3) ¿Qué limita el campo de acción de una organización? (4) ¿Qué determina el éxito o el fracaso a nivel internacional? Adicionalmente existen una serie de sub-preguntas alrededor de esas categorías. El esquema siguiente permite tener una mayor claridad.

Palencia, et al. (2013), explican que "es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá" (p. 211). Desde esta pers-

para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

La estrategia de una empresa debe surgir de una certera y lúcida interpretación de la realidad por parte del estratega, de un examen combinado de los distintos aspectos de la situación mundial, nacional, del entorno específico y del interior de la empresa. Las diez escuelas de gestión estratégica que sistematizan Mintzberg, et al. (1998), y las respectivas publicaciones germinales.

Escuela de Diseño: FODA

En 1957 Selznick presentó la escuela de gestión estratégica llamada de diseño. Reflexiona ante cada situación para luego crear estrategias singulares y creativas. Esta escuela, inspirada en la arquitectura, se recomienda para organizaciones con algún tipo de formalización previa y ciertas mecánicas internas establecidas, o bien para decisivas etapas de refundación en el caso de empresas informales.

Por ello se la designado en la categoría o estrato uno ya que, frente a estas escuelas de estrategia, el diseño estratégico también plantea un punto de vista para que una compañía logre ventaja competitiva. Hoy en día el contexto de las organizaciones es más dinámico y cambiante que hace años atrás, por eso el diseño estratégico puede ser un acercamiento totalmente complementario a los enfoques de estrategia de negocio tradicional. Con un abordaje heterogéneo para ayudar a las organizaciones a navegar la incertidumbre, el diseño estratégico posee

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>

ANEXOS # 9

 [SciELO - Scientific Electronic Library Online](#)

artigos — pesquisa de artigos —
[sumário](#) [anterior](#) [próximo](#) [autor](#) [assunto](#) [pesquisa](#) [home](#) [alfa](#)

Revista de Atualização Clínica Investiga
versão impressa ISSN 2304-3768

Rev. Act. Clin. Med v.10 La Paz jul. 2011

ARTÍCULO

Objetivos de la investigación científica

Univ. Quisbert Vargas Misael¹ Univ. Ramírez Flores Dennis²

¹Univ. Tercer Año Facultad de Odontología UMSA

² Univ. Tercer Año Facultad de Odontología UMSA

Serviços Personalizados

Artigo ▾

 Artigo em PDF

 Artigo em XML

 Referências do artigo

 Como citar este artigo

 Tradução automática

 Enviar este artigo por email

Indicadores ▾

Links relacionados ▾

Bookmark ▾

[|Mais](#)

Resumen

Importancia del estudio, en cuanto a la utilidad práctica de los conocimientos que derivén de los datos obtenidos.

El término objetivo proviene del Latín Medieval *objectivus*

"Los objetivos son resultados que prevén o se desean alcanzar en un plazo determinado" José Huertas (1983), él sostiene que los objetivos enuncien el qué, el cómo, y el por qué.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

El objetivo de la investigación científica es el enunciado claro y preciso a las metas que seguimos, es lo palpable, lo medible, lo verificable, algo que podemos vincular con la lógica de las acciones y el significado.

Los objetivos tienen que ser revisados en cada etapa de la investigación, no debemos confundir a los objetivos con los resultados, ya que un resultado es un dato, a diferencia de un objetivo que llega a ser un logro. Cuando los objetivos están bien formulados, éstos logran expresar el porqué, y el cómo del proyecto de investigación o desarrollo que estamos proponiendo. Y para lograr que los objetivos sintetizen tanta información y consigan una buena presentación y organización, se pueden tomar algunas precauciones, como ser:

1) Verificar la relación que tiene con el problema de estudio de la investigación, o el problema propuesto, también

URL: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2304-37682011000700003&script=sci_arttext#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20es%20el%20enunciado%20claro,las%20acciones%20y%20el%20significado.

Estrategias: Una sistematización de definiciones en el campo educacional

Strategies: A systematizing of definitions in the educational field

M. Sc. Odet Barrios Gárciga. Profesora Auxiliar. Instituto Técnico Militar José Martí,
e-mail: odet81@nauta.cu

Dra. C. Tania Díez Fumero. Profesora Titular. Instituto Técnico Militar José Martí,
e-mail: tania.diez@nauta.cu

Recibido: octubre 2017

Aprobado: mayo 2018

RESUMEN. Por lo general, los libros de metodología de la investigación científica centran su atención en los elementos del diseño teórico-metodológico, el proceso, sus etapas y la elaboración del informe de la investigación, pero no hacen referencia a cómo elaborar la propuesta de la investigación científica. Al revisar las tesis de maestría, doctorado y trabajos de diploma, se aprecia una confusión en el uso del término estrategia, se presentan variantes, pero no siempre se especifica su esencia o no se esclarece las razones de su elección. Este trabajo tiene como objetivos: Sistematizar diferentes definiciones de estrategia en el campo educacional, los elementos relativos al diseño y la elaboración de esta, así como las características que debe tener la investigación para asumir una u otro tipo de estrategia y, además, proponer una definición de estrategia didáctico- metodológica que responda a acciones dirigidas al plano didáctico y al plano metodológico.

Palabras clave: estrategia, estrategia didáctica, estrategia metodológica, estrategia pedagógica, estrategia didáctico-metodológica.

ABSTRACT. In general, Research Methodology books focus their attention on the elements of the theoretical-methodological design, the process itself, its stages and the writing of research

Superior y pretenden que su propuesta produzca cambios favorables en el aprendizaje matemático de los estudiantes de ingeniería, mediante un sistema de acciones que vayan no solo al plano didáctico, sino también al plano metodológico. Entonces, ¿cuáles, de las propuestas que existen, permitirán realizar acciones en estos dos planos?

Ante esta problemática, se dieron a la tarea de sistematizar las distintas propuestas de estrategia que la bibliografía científica recoge para valorar qué aspectos son comunes a cada tipo de estrategia, a partir de las acciones que realizan, y qué aspectos distinguen a cada una de ellas, llegando a la conclusión que debían definir un nuevo tipo de estrategia que combinara dos de los tipos de estrategia

(Recio, 2005: 82).

Los autores Rodríguez y Rodríguez plantean que las estrategias:

- Se diseñan para resolver problemas de la práctica y vencer dificultades, con optimización de tiempo y recursos.
- Permiten proyectar un cambio cualitativo en el sistema, a partir de eliminar las contradicciones entre el estado actual y el deseado.
- Implican un proceso de planificación en el que se produce el establecimiento de secuencias de acciones orientadas hacia el fin a alcanzar; lo cual no significa un único curso.
- Interrelacionan dialécticamente, en un plan global, los objetivos o fines que se persiguen

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n66s1/1992-8238-vrcm-66-s1-e20.pdf>



Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 376-392



Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez"

Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association "Mario Falconí Yépez"

cuali-cuantitativo, trabajando con un total de 35 Pymes. Se obtuvo como resultados que la estrategia de enfoque o liderazgo de enfoque influyen en el desarrollo empresarial, mientras que la estrategia de liderazgo en costes y diferenciación no influye ni contribuyen en el desarrollo empresarial. Y como conclusión que las Pymes están en capacidad de atender a un mercado amplio y al mismo tiempo indican que sería bueno quedarse en un segmento.

Según Ríos (2019) en su trabajo de investigación titulado "Las estrategias de competitividad y Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del cantón Babahoyo, provincia de los ríos, Ecuador". Donde el objetivo es estudiar las Estrategias de Com-

que es la base del éxito y el posicionamiento dentro del mercado, además se logra diversificar los productos y/o servicios para el crecimiento y rentabilidad de los negocios.

Estrategias competitivas de Michael Porter

Según Serna (2002). Las empresas deben desarrollar una estrategia competitiva que les permita subsistir en un entorno cambiante. El obtener una ventaja competitiva no requiere un nuevo enfoque radical en la forma de hacer negocios; se requiere construir sobre los principios ya probados de estrategias efectivas. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todo sus recursos materiales



RECIMUNDO VOL. 6 N°3 (2022)

379

- Estrategia de enfoque o alta segmentación: para Porter (1982) La estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en definir la actividad del establecimiento minorista dirigida específicamente hacia un grupo de compradores en particular. Por otro lado, según Buendía (2014) Las empresas que siguen esta estrategia no suelen ignorar los costes, aunque éstos no son su principal objetivo.

Estrategias competitivas de Danny Miller

una calidad más alta. (Castro Monge, 2010).

Estrategias competitivas de Kotler

Es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Kotler, 1992).

- Estrategia del Líder: según Kotler y Keller (2012) Esta estrategia es sumamente peligrosa. Pero también es la más

URL: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>

ANEXOS #12

Artículo original

La planificación estratégica en las Mipymes y su impacto en los indicadores de gestión

Strategic Planning in MSMES and its Impact on Management Indicators

Lorena Estefanía Buitrón Cañadas <https://orcid.org/0009-0001-1616-6377>

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador

*Autor para la correspondencia: lorena.buitron@cu.ucsg.edu.ec

RESUMEN

La planificación estratégica es una herramienta esencial para la formulación de estrategias que favorezcan la consecución de objetivos, y los indicadores corresponden a la métrica cuantificable para medir el progreso. Bajo esta perspectiva, el presente artículo analiza si la aplicación de la planificación estratégica dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) de la

	• Aspectos filosóficos, misión y visión. • Formulación de objetivos y estrategias. • Emisión del plan estratégico.
Ejecución	Todos los aspectos considerados en la etapa de planificación deben resumirse en un plan, el cual comprenderá un conjunto de estrategias que se realizarán para alcanzar los objetivos propuestos. Debe incluir las tareas previstas, los responsables, los recursos disponibles y los diferentes procedimientos a seguir. Es esencial que el plan de acción esté alineado con la misión, la visión y los valores de la empresa. Asimismo, debe ser del conocimiento de los miembros de la organización. Una vez preparado y difundido, será el momento de ponerlo en práctica.
Seguimiento y control	Establecer los mecanismos necesarios para evaluar el cumplimiento del plan diseñado y, de ser el caso, tomar medidas que permitan redireccionar esfuerzos y recursos.

Fuente: adaptada de Mariño (2020, p. 22).

Las etapas de la planificación estratégica suelen desglosarse en tres fases: planificación, ejecución y seguimiento. Estas fases conforman el principio y el fin del proceso e involucra a todos sus empleados en sus distintos niveles, a los dueños de las empresas, al jerárquico superior y al personal operativo.

La planificación estratégica permite establecer el rumbo que seguirá la empresa y la medición de su cumplimiento resulta imprescindible para saber si se están alcanzando los objetivos estratégicos planteados. En este sentido, Cáceres (2019, p. 22) manifiesta lo siguiente: «todas las actividades enmarcadas dentro de la planificación estratégica deben estar relacionadas a uno o varios

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v18n1/2073-6061-cofin-18-01-e10.pdf>

ANEXOS #13



Economía y Negocios, 2024, 15(00), 166-175.
<http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>

REPORTE ACADÉMICO

ISSN-e: 2602-8050

Recibido (Received): 2022/12/02

Aceptado (Accepted): 2023/04/11

Publicado (Published): 2024/01/01

<https://doi.org/10.29019/eynv15i1.1131>

Fortalezas y Debilidades Financieras de las Pymes de Servicios de Santa Cruz, Bolivia

Financial Strengths and Weaknesses in Service SME's in Santa Cruz, Bolivia

Leny Carol OSINAGA-FLORES¹ 

¹ Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Business School, Santa Cruz, Bolivia.

Email: carolosinagahotmail.com

plaza forma parte de la elaboración de una planificación estratégica. Esta incluye realizar un análisis para reconocer la forma de adaptar las estrategias a las condiciones y características especiales de una empresa específica, considerando el tipo de negocio y sus limitaciones (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013). La planeación estratégica contribuye al fortalecimiento de una estructura organizacional, ya que favorece los esfuerzos gerenciales hacia la búsqueda de soluciones de las problemáticas que surgen alrededor de la innovación, inteligencia de mercado y competitividad para formular y ejecutar estrategias que ayudan a conseguir una ventaja competitiva que sea sostenible. A su vez, la planificación estratégica representa un factor positivo que fomenta el crecimiento de las empresas, haciendo que la relación sea determinante para cumplir con un buen desempeño financiero después de haber unido las fortalezas comerciales con

las tendencias del mercado, por ejemplo (Campos, 2020). Un plan financiero implica un conocimiento de la empresa al grado de saber cómo va a generar rendimientos económicos superiores en un largo plazo, ya que abarcan planes incluso en situaciones inesperadas con escenarios diferentes. Además, una correcta planificación financiera considera las altas tasas de interés que puedan llevar a una desaceleración del crecimiento económico como el peor escenario (Allen et al., 2010).

Se añade que la planificación financiera permite comprender cómo hacer que la gestión que sea funcional. Lo dicho, aplicado al sector de la gestión de las finanzas que se expresa en términos cuantitativos, emplea para su análisis el uso los siguientes indicadores básicos financieros: rentabilidad, liquidez, amortización de inversiones, rendimiento de capital, rotación de activos, relación entre el valor de mercado de la participación

URL: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1131/1120>

ANEXOS # 14



(2007) la define como el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma. La misión, expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial constituye, la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente, en el desarrollo de la actividad empresarial. Chiavenato (2017), indica que la misión es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, la cual debe servir, y a la vez responder a tres preguntas básicas: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, y ¿Por qué lo hace?

presencia, tiene que ver necesariamente con la clarificación de sus motivaciones fundamentales, lo que permitirá descubrir un mayor número de especialidades distintas para su desarrollo. Se trata de clarificar, comunicar los objetivos, valores básicos, así como la estrategia corporativa.

El futuro como la comprensión de las acciones necesarias para convertirlo en éxito.

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se

Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Revista de Ciencias Sociales, Vol. XXVIII, No. especial.

1

podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo. En el mismo orden de ideas, Chiavenato (2009) define la visión como el arte de verse proyectada en el tiempo y el

c. Objetivos

Los objetivos organizacionales son los fines hacia los que se dirige toda

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8471683.pdf>.

ANEXOS #15



artículos — búsqueda de artículos —
sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

[Revista Universidad y Sociedad](#)

versión On-line ISSN 2218-3620

Universidad y Sociedad vol.13 no.4 Cienfuegos jul.-ago. 2021 Epub 02-Ago-2021

ARTÍCULO ORIGINAL

Proceso de análisis jerárquico para el estudio de la situación laboral de los pueblos étnicos

Hierarchical analysis process for the study of the labor situation of ethnic peoples

Mi SciELO

Servicios personalizados

Servicios Personalizados

Artículo ▾

Español (pdf)

Artículo en XML

Referencias del artículo

Como citar este artículo

Enviar artículo por email

Indicadores ▾

Citado por SciELO

Aplicación del Método General de Solución de Problemas ([Castaño, 2016](#)). El procedimiento a emplear, se observan las etapas a seguir para realizar estudios necesarios referentes a la organización. Seguidamente, se describen las técnicas y métodos posibles a emplear para cada etapa y paso.

Etapla 1: Identificación de los problemas.

Etapla 2: Análisis de las problemáticas.

Etapla 3: Búsqueda de soluciones.

Etapla 4: Evaluación e implementación del proyecto.

El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto, de una forma ordenada y esquemática ([Acuña, et al., 2021](#)). El análisis estratégico determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos.

La aplicación del PESTEL consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él, se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura de la organización, las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia, los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro, los posibles cambios referidos a la ecología y los cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto (Fig. 1), que pueden afectar de forma positiva o negativa.

El primer paso de un análisis PESTEL es hacerse ciertas preguntas que dan una idea de qué aspectos resultan más relevantes y deben tenerse en cuenta. Se trata de las siguientes:

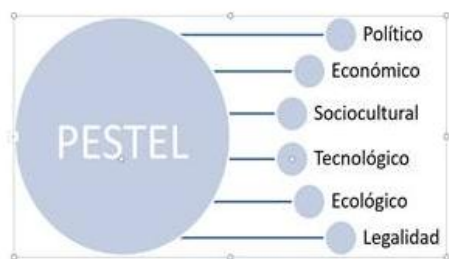


Fig. 1 - Estructura del método PESTEL.

URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400226&lang=es

ANEXOS #16

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar
Septiembre-Octubre, 2023, Volumen 7, Número 5
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421



Ciencia
Latina
Internacional

Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala

Rubén Trejo Lozano¹

ruben.tl@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0001-7951-2302>

Tecnológico Nacional de México

ITS de Tlaxco

México

Alejandro Sánchez Guzmán

alejandro.sg@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7084-0828>

Tecnológico Nacional de México

ITS de Tlaxco

México

Jared Martín Pérez Carrizales

jared.pc@tlaxco.tecnm.mx

<https://orcid.org/0009-0007-8945-8171>

Tecnológico Nacional de México

ITS de Tlaxco

México

Zeus Moreno Cuevas

zmoreno@itspa.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-0140-8616>

Tecnológico Nacional de México

ITS de Pátzcuaro

México

Factores externos

Existen diversos factores políticos entre los que destacan:

- Político**

 - **Políticas de desarrollo económico:** El Plan Estatal de Desarrollo 2017-2021 de Tlaxcala tiene como objetivo impulsar el desarrollo económico del estado, lo que puede beneficiar con programas especiales en este sexenio a esta organización.
 - **Políticas de apoyo a las empresas:** El Gobierno del Estado Tlaxcala ha implementado políticas de apoyo a las empresas, como el Programa de Apoyo a la Reactivación Económica y Fomento a la Cultura Emprendedora, que tiene como objetivo impulsar la creación y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas en el Estado (Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Tlaxcala, 2023).

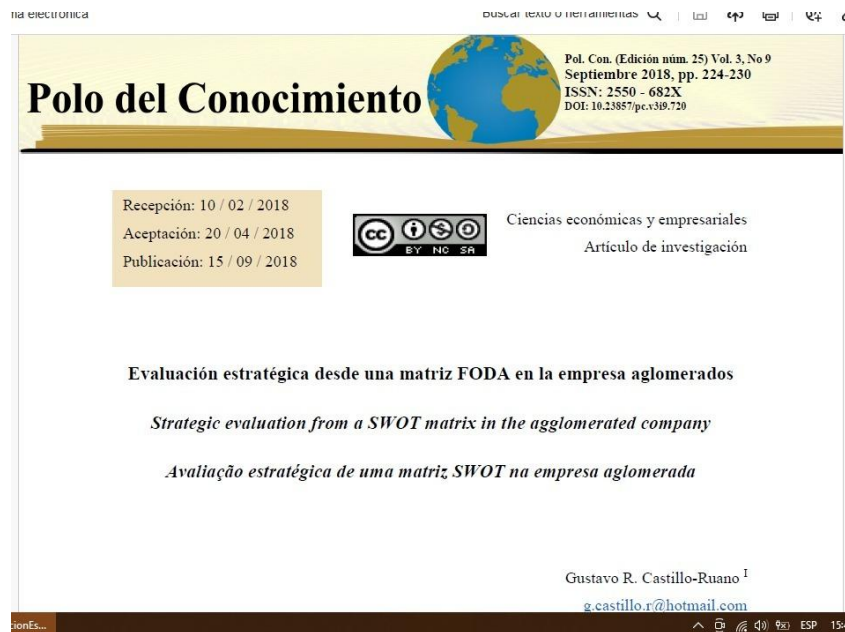
Según el informe, Estrategia de Habilidades de la OCDE Tlaxcala (México):

- Económico**

Evaluación y Recomendaciones los factores económicos para las empresas en Tlaxcala (OCDE, 2021), son:

URL: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8421/12644>

ANEXOS # 17



El análisis Foda es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, por su parte, Thompson (1998), indica que la matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa. Para efectos de estudio se evaluó la matriz FODA a la empresa d aglomerados.

Análisis externo

URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9584263>

ANEXOS # 18

Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración
2023, Vol.10, No.2,102-118
<https://doi.org/10.46671/compendium.v10i2.1172>

Artículo Académico

DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR

FODA DIAGNOSIS AS AN ELEMENT OF STRATEGIC PLANNING OF COCOA PRODUCTION BUSINESSES CCN51 IN THE CANTON OF EL TRIUNFO, PROVINCE OF GUAYAS

Dilmar Danilo Delgado Delgado ¹, Wilmer Omar Pilalao David ², Bertha Patricia
Holguin Burgos ³, Karina Marisela Cali Cadena ⁴

Palabras clave: Resumen

Análisis FODA,
Planeación,
estrategias

Este estudio tiene como objetivo realizar un diagnóstico de evaluación de las principales competencias laborales a base del bajo rendimiento laboral por la inadecuada selección del personal que se ha venido adquiriendo de manera tradicional de selección se proyecta

puesto de trabajo.

Es importante destacar que las competencias laborales no solo se refieren a los conocimientos técnicos específicos de un puesto de trabajo, sino también a habilidades interpersonales, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo y la resolución de conflictos. En este sentido, las competencias laborales pueden ser desarrolladas a través de la formación y el entrenamiento, lo que permite a los trabajadores

lo que muchas veces es difícil cambiarlas.

Asimismo, el FODA es una evaluación de factores fuertes y débiles que mediante el diagnóstico de la situación interna de toda la empresa y una evaluación externa de oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y proporciona una visión general de la situación estratégica a determinar.

Por otro parte, indica Sánchez (2020) en su libro Análisis FODA a DAFOD, plantea que el FODA como

según Sánchez (2020).

Según Sánchez (2020) FODA consiste en la evaluación de los factores fuertes y débiles:

- Fortalezas: son competencias específicas de las que dispone la empresa y que ocupa una posición especial con respecto a la competencia. Recursos dominados, competencias y aptitudes poseídas, actividades desarrolladas activamente, etc.
- Oportunidades: son factores positivos, habilitadores y procesales que deben descubrirse en el entorno en el que opera el negocio y conducir a una ventaja competitiva.
- Debilidades: son factores que provocan una posición desventajosa a los competidores. Faltan recursos, no se poseen habilidades, no se desarrollan actividades activamente, etc.
- Amenazas: son situaciones que provienen del entorno e incluso pueden amenazar la sostenibilidad de la empresa.

estas áreas (Trejo et al., 2016).

Según Cachay, Eguliz y Villanueva (2015) la Matriz EFI es similar la matriz EFE, para la elaboración se realiza los siguientes pasos:

- Enumerar los factores clave o críticos de éxito identificados durante el proceso de evaluación externa. En general, se cubren cinco a veinte factores, incluidas oportunidades y amenazas, que afectan a la empresa; en esta lista, las oportunidades deben anotarse primero, luego las amenazas.
- Otorgar un peso relativo a cada factor, que va desde 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa del factor en el éxito de la empresa. La oportunidad generalmente supera a la amenaza, pero a la inversa, si la amenaza es particularmente grave o amenazante, también lo hace. La suma de todos los pesos asignados a los coeficientes debe ser 1,0.

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9121502.pdf>

ANEXOS #19

YACHANA REVISTA CIENTÍFICA Volumen 9, Número 2 (Julio-October, 2020) ISSN 1390-7778 (Versión Impresa) ISSN 2528-8148 (Versión Electrónica) Fecha de recepción: 28 de enero, 2020 Fecha de aprobación: 15 de abril, 2020	La matriz FODA y su aplicación al trading e inversión en los mercados financieros José Miguel Mata Hernández¹ Resumen Las inversiones brindan muchas oportunidades, es por ello por lo que el trading es una actividad con gran oportunidad de emprendimiento, esto debido a la accesibilidad que ofrecen los mercados financieros y de acuerdo con la información que proporcionan los <i>brokers</i>, se puede aperturar una cuenta de <i>trading</i> desde una cantidad mínima. Existen diferentes tipos de mercados de renta o capital variable, en dónde en cualquiera de ellos se puede realizar una carrera de emprendimiento en el <i>trading</i>, por ello se busca hacer saber cuál puede ser el más conveniente para un inversionista de acuerdo con su perfil. El objetivo de la matriz FODA con el tema de trading es para analizar de forma más directa las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas en cuestión de lo que se enfrentaría un pequeño especulador, con esta matriz se toman puntos en cuenta para poder realizar inversiones. El análisis del muestreo realizado tuvo el enfoque de afirmar si es posible realizar una carrera en el trading de forma rentable. Con
---	--

Tabla 1
Matriz FODA aplicado al trading

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Los mercados financieros son mercados muy líquidos. - El realizar trading en mercados de renta variable permite tener mayores ganancias. - Los <i>brókeres</i> le otorgan muchas facilidades al cliente para invertir, con apalancamiento, con la opción de fondear una cuenta con un capital mínimo. - El uso de internet permite al usuario a realizar trading con mayor facilidad en el mercado de su elección.	- La volatilidad es la amiga de cualquier persona que realice trading, ya que con los movimientos de mercado se pueden efectuar de forma óptima las entradas y salidas de mercado. - Los <i>brókeres</i> e intermediarios financieros le dan oportunidades al cliente para en caso de no estar seguro de invertir con ello, lo haga con un capital ficticio para su práctica. - Existen libros, cursos y escuelas dedicados a la enseñanza del trading, que sirven para reforzar los conocimientos. - Se puede crear una cuenta para invertir con un capital mínimo o bajo dependiendo del mercado a invertir.	- El trading y la inversión en mercados financieros conlleva un riesgo tanto en capital como emocional. - Una persona que es un especulador minorista no tiene la comparación de la cantidad invertida en cada operación por los grandes operadores del mercado. - Para poder realizar operaciones de trading en ciertos mercados se necesitan inversiones mayores en comparativa de otros, por lo tanto, el riesgo de pérdida de capital aumenta.	- Es muy probable que una persona que invierta su dinero lo pueda perder, esto debido a que de acuerdo con las estadísticas más del 80% de las personas que invierten en mercados financieros pierde su dinero. - Los <i>brókeres</i> e intermediarios financieros pueden ser un arma de doble filo, es por ello que se debe de contemplar que bajo qué tipo de regulación y servicio es el que está establecido en su permiso y que es lo que ofrecen, ya que muchas veces estos aspectos afectan al cliente. - La misma volatilidad de un mercado puede afectar a las operaciones que pueda tener un inversor ya sea de forma positiva o negativa.

URL: <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/644>

ANEXOS #20

Contaduría y administración

versión impresa ISSN 0186-1042

Contad. Adm vol.65 no.2 Ciudad de México abr./jun. 2020 Epub 09-Dic-2020

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796>

Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter "amenaza de entrantes potenciales": hallazgos desde el sector financiero colombiano

Néstor Fernando Niño Durán¹

Irma Ruth Camelo Cabuya¹

Sergio Andrés Pulgarín Molina¹ *

¹ Universidad del Rosario, Colombia.

RESUMEN

competidores como a los actuales (LARANJEIRA, 2008).

La propuesta de Porter sobre las cinco fuerzas competitivas del mercado plantea que hay cinco factores o fuerzas de la competencia presentes en un grupo de organizaciones que conforman un sector y que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas. Estas dimensiones son (Porter, 1997): (i) especialización, (ii) identificación de marca, (iii) relación directa con clientes, (iv) selección de canales, (v) calidad del producto, (vi) liderazgo tecnológico, (vii) integración vertical, (viii) posición en costos, (ix) servicio, (x) política de precios, (xi) apalancamiento, (xii) relación con la empresa matriz y (xiii) relación gubernamental.

Porter destaca debido a su aporte teórico en lo referente al entorno competitivo de un sector y su relación con las estrategias empresariales. El autor afirma que la comprensión de las fuerzas identifica el origen de la rentabilidad de un sector y permite anticipar a la competencia, como punto inicial para desarrollar la estrategia de una empresa (Porter, 1979).

Las fuerzas determinadas por Porter (1979, 2008) son:

- Amenaza de entrantes potenciales: la presencia de nuevos competidores en el mercado dependerá de qué tan altas o bajas sean las barreras de entrada en un sector, debido a que la existencia de nuevos competidores en el mercado ejerce presión sobre factores necesarios para competir (precios, costos e inversión), lo que genera limitación en la rentabilidad potencial del sector.
- Poder de los proveedores: los proveedores pueden ejercer poder de negociación frente a los participantes en un sector, al impactar en los precios, los costos o la calidad de sus bienes o servicios, mediante el dominio del mercado por una pequeña parte de ellos.
- Poder de los compradores o clientes: los compradores o clientes poseen poder negociador en el sector estratégico en que se compete, forzando la baja de precios y la negociación por calidad superior o mejor servicio, generando competencia en el sector e incidiendo en su rentabilidad.
- Amenaza de los productos sustitutos: los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función que el producto anterior en el sector industrial. Por lo tanto, en un sector, las empresas compiten, en un sentido general, con empresas que ofrecen productos sustitutos, de tal manera que se limitan los rendimientos potenciales del sector, afectando los precios o los costos.
- La rivalidad interna entre los competidores establecidos en el sector: la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes se debe a que las empresas que se encuentran en un sector industrial sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición dentro del sector.

Servicios Personalizados

Revista

SciELO Analytics

Google Scholar H5M5 (2021)

Artículo

texto en Inglés

nueva página del texto (beta)

Inglés (pdf) | Español (pdf)

Artículo en XML

Referencias del artículo

Como citar este artículo

SciELO Analytics

Traducción automática

Enviar artículo por email

Indicadores

Links relacionados

URL: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000200003&lang=es

ANEXOS #21



<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>

Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA

Publicación semestral, Vol. 8, No. 16 (2020) 44-47



ISSN: 2007-4913

Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas

Analysis of the 5 forces of Porter applied to a refaccionaria of bicycles and motorcycles.

Ana Leidy Villarreal-Gómez^a, Clara Carlson-Morales^b

Abstract:

The five forces of Porter, is considered as a very practical model when conducting a business analysis, specifically in the sector to which it belongs; the way the business behaves in relation to the various market players and as a result allows identifying competitive advantages or distinctions to make decisions on where to direct the strategies.

This technique of sector analysis and company competition, by Michael E. Porter, since 1979, today is a classic and reference for the owners and managers of companies.

The practical application is shared in a micro family garage and motorcycles refaccionaria located in the State of Chiapas.

Keywords:

de ubicarse en la micro etnografía, ya que se trata de un caso de estudio en particular y la información obtenida primera fuente, es provista por el dueño del local. Y es el dueño y sus familiares quienes ayudan a buscar y obtener la información que nosotros les solicitamos, siendo una de las integrantes de éste escrito familiar directo del negocio, quien conoce la historia de inicio, y ello permitió tener la primera información por la observación directa, donde se puede apreciar las formas usos y costumbres de la naturaleza del changarro y para darle formalidad a la obtención de la información se utilizó un cuestionario semi estructurado, así como entrevistas por teléfono y por email. En cuanto a la herramienta y el diagrama, se utiliza lo propuesta de las 5 fuerzas por Michael E. Porter.

Desarrollo

5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis se considera simple y eficaz porque permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de

Resumen

Ahora se describe las 5 fuerzas aplicadas a la refaccionaria MOGAL.

F1.- Amenaza de nuevos competidores

La probabilidad de amenaza es baja debido al incremento del uso de dichos medios de transporte. Aproximadamente, según las estadísticas, a partir del 2016 el uso de bicicletas y motocicletas ha ido en aumento (Arenapública, 2017) [5], esto debido a diversas razones; las cuales se describen a continuación respectivamente:

En los alrededores del domicilio en donde se encuentra el negocio no existen posibles amenazas pues no hay negocios chicos o grandes dedicados a brindar servicio en este sector, esto debido a los bajos ingresos que creen que genera por lo que la única posible amenaza pero que tiene el sector a nivel global es el programa de "autos ecológicos avanzados" el cual incluye, en un simple paquete coordinado, el control de emisiones de sustancias contaminantes que generan smog y de gases de efecto invernadero. Sin embargo, dicho programa es sumamente costoso, por lo que no es de fácil acceso para

URL: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/5832/7111>

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Permite la creación de estrategias que evalúan y resumen las fortalezas y debilidades más importantes de las áreas funcionales de la empresa y proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas (Trejo et al., 2016).

competitiva. El punto radica en que las ventajas competitivas superen a las desventajas o situaciones débiles; es decir, lo trascendente es dar mayor preponderancia a los activos.

algo positivo es que:

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Permite identificar las principales oportunidades y amenazas externas que posiblemente son las que afectan a una empresa, este facilita a los estrategas la

Delgado, Pilalao, Holguín y Cali

107

evaluación y el resumen de la información social, política, económica, demográfica, cultural, ambiental, gubernamental, tecnológica, legal y competitiva (Trejo et al., 2016).

METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo y en esta categoría se encuentran algunos tipos de información como encuestas, estudios de

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9121502.pdf>

ANEXOS #23

Daena: International Journal of Good Conscience. 15(1)222-229. Mayo 2020. ISSN 1870-557X

Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica.

SWOT analysis as element of the strategic planning.

Barragán C., Jose N.¹González G., Evelyn Aimée²

Abstract:

This paper provides some basic information on strategic planning and one of its essential tools: the SWOT analysis. A few of their key elements are defined for a better understanding of these processes. It also identifies the steps to carry them out. Some authors mention that there are benefits while performing a SWOT analysis, while some others are critical of it; for that reason, opinions of those authors are also shown here.

Keywords: marketing, planning, SWOT, strategies

JEL: M300, M310

Resumen:

desfavorables en el entorno de la organización y que pueden ser potencialmente perjudiciales a su estrategia (Brahmi, 2014).

El uso del análisis FODA puede traer muchos beneficios a las organizaciones. Pickton y Wright (1998) mencionan que entre sus ventajas está: la mejora y el entendimiento que se comparte sobre la empresa y los factores que la afectan; la mejora del trabajo en equipo; el desarrollo de mejores planes estratégicos para la empresa, entre otros. Houben et al. (1999) realizaron este análisis en la Universidad de Warwick y como resultado fue posible generar una gran gama de factores que desencadenaron una serie de posibles iniciativas estratégicas. Sin embargo, el FODA también ha tenido críticas. Por ejemplo, Phadermrod et al. (2006) indican que debido a que el enfoque tradicional de este análisis es cualitativo, los componentes pueden tener puntos de vista subjetivos por parte de los gerentes y esto puede provocar malas decisiones. Del mismo modo, luego de realizar este análisis en

URL: [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)

ANEXOS #24

Dom. Cien., ISSN: 2477-8818
Vol. 8, núm. 2. Mayo Especial, 2022, pp. 740-753



Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021

Analysis of marketing strategies and its impact on the financial development of the “GYC” business of the Riochico parish, period 2021

Análise das estratégias de marketing e seu impacto no desenvolvimento financeiro do negócio “GYC” da freguesia de Riochico, período 2021

Emily Aracely Barreto-Aray^I
ebarretoaray3@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3140-8661>

Geovanny Stuart Palma-Gonzabay^{II}
sttrplma@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3917-6260>

estrategia comercial exitosa recae en el resultado que se obtiene de un crecimiento positivo, para ello las estrategias de crecimiento se convierten en pieza clave de todo el proceso de implementación de proyectos (Mera-Plaza et al., 2022).

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado (León, 2013). Por ello, se describen las estrategias más utilizadas.

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8637961.pdf>



Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 376-392



Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association “Mario Falconí Yépez”

Unica elponente de forma que su ta sea indeclinable. (Kotler, 1992).

ategias para empresas seguidoras: esta estrategia la mayoría de empre- no tratan de arrebatar clientela a la ipetencia, sino de presentar ofertas lares, normalmente copiando las del y dando lugar a gran estabilidad en cuotas de mercado. (Kotler, 1992).

ategias para especialistas en nichos: empresas cuya participación es pe- ña en relación con el mercado total den ser muy rentables si implemen- una buena estrategia de especiali- ón en nichos. (Kotler & Keller, 2012).

ancia de la aplicación de estrate- mpetitivas

De Rios (2018) Las estrategias que illan las organizaciones son un pilar iental para saber la forma en que és- a competir en los mercados y de penderá el éxito de la gestión em- al. Es de gran importancia que las aciones puedan identificar las estra- nás eficaces para competir eficien- te en los mercados.

mundo tan globalizado las organiza- deben estar a la vanguardia de las tendencias, desafíos o retos que les el mercado que con el trae a consu- s más demandantes de productos dores, es por ello que las empresas estar en constante innovación y te- paso delante de su competencia, es ener una ventaja competitiva integra

- Mejor posición en el mercado. Una ventaja competitiva te brinda una posición de ventaja con respecto a tus competidores que le ayudará a tu negocio y marca a convertirse en la elección preferida entre las personas.
- Mayor rentabilidad. Si tienes una ventaja competitiva, venderás más y mejor e inevitablemente tu rentabilidad será más alta.
- Mayor eficiencia y mejor enfoque de tu actividad productiva. Si logras alcanzar una ventaja competitiva, podrás optimizar mucho más tu actividad productiva ya que cuentas con el respaldo de una posición privilegiada en el mercado.
- Más espacio para innovación. Disfrutar de una posición privilegiada en el mercado te brinda la posibilidad de enfocarte en procesos de innovación que simplemente te ayudarán a mejorar aún más la posición que tienes en el mercado.
- Sostenibilidad a largo plazo. Si tu estrategia te permite conseguir una ventaja competitiva sostenible, tu negocio estará en el camino indicado para prosperar a lo largo del tiempo.
- Fortalecimiento de tu marca. Una estrategia competitiva que permita diferenciar tus productos te ayudará a fortalecer tu marca y a transmitir una serie de valores entre los clientes que harán de tu negocio un proyecto rentable.



URL:

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>



Revista de Ciencias Sociales (RCS). FCES - LUZ
Vol. XXVI, No. 4, 2020, 465-475
• ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Como citar APA: Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 465-475.

Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas

Romero, Douglas^{*}
Sánchez, Sofia^{**}
Rincón, Yanyin^{***}
Romero, Moraima^{****}

Resumen

los objetivos en tiempos de incertidumbre.

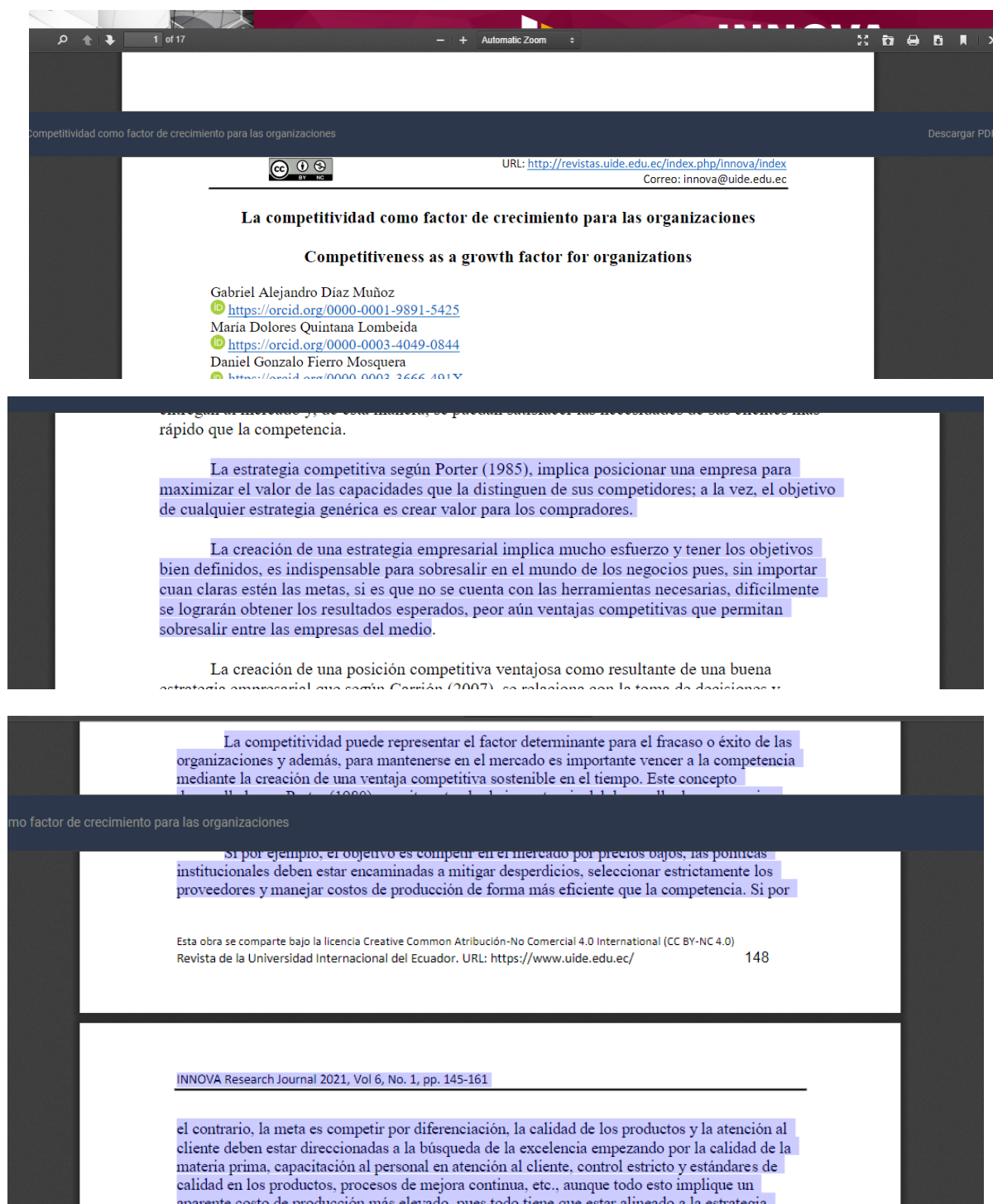
Otros teóricos como Garrido (2006), circunscribe la estrategia a dos elementos: La gestión estratégica y el pensar estratégicamente. Para Ohmae (2004), la estrategia es simplemente la ventaja competitiva; en tanto, Porter (2008), considera que ésta tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventaja competitiva; para él la estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace, sino en ser diferente. Al respecto, Blanco-Ariza, et al. (2020) manifiestan que “toda organización debe establecer estrategias para generar factores distintivos que conlleven

servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones. Porter (2010), realizó un importante aporte al determinar lo que es la ventaja competitiva y como se genera a partir de un proceso estratégico.

Según el precitado autor, la ventaja competitiva radica en las muchas y variadas actividades discretas que desempeña una empresa, en cuanto al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos; continúa el mismo autor diciendo que cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa puede contribuir a la posición de costo relativo de éstas y crear una base para

URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/34674/36579>

ANEXOS #27



URL: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465/1834>



El pensamiento estratégico. Una perspectiva filosófica en la organización

Strategic thinking. A philosophical perspective on the organization

DOI: 10.22458/rna.v14iE1.5123

Gustavo Hernández-Castro¹

1. Universidad Estatal a Distancia, Escuela Ciencias de la Administración, San José, Costa Rica
ghernandezc@uned.ac.cr, <https://orcid.org/0000-0003-4632-5532>

elección.

LIDERAZGO EN COSTOS

La estrategia de liderazgo en costos consiste en lograr un costo final mínimo respecto a la competencia. Se debe mantener un estándar de calidad y una política de precios que permitan alcanzar volúmenes de ventas y crecimiento de la cuota de mercado ventajosos.

El liderazgo de costos es la más clara de las tres estrategias genéricas. Las fuentes de las ventajas en los costos son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores. Las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en costos centran la atención en aspectos internos. El objetivo es vender un producto o servicio estándar.

Para ser líderes en costos es necesario un control asertivo y una organización estructurada, con sistemas de incentivos y talento humano orientado a alcanzar objetivos cuantificables. Es necesario, por tanto, una inversión constante, una supervisión detallada y unos sistemas de distribución con costos reducidos.

10-1100/

DIFERENCIACIÓN

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación es conseguir poder de mercado, lo que se quiere es lograr que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

Una estrategia de diferenciación busca que una empresa sea única en el sector industrial que compite y, por lo tanto, valoradas por los compradores. Los productos y servicios tienen atributos diferenciados, que compradores en un sector industrial perciben como únicos, para satisfacer las necesidades del mercado.

Las empresas que utilizan la estrategia de diferenciación son recompensadas con la exclusividad de un precio superior respecto a sus competidores, por la cual, la clientela está dispuesta a pagar ese precio.

[modelo-mas-vendido-de-bmw-group-en-america-latina-LXEN1511794](#).

ENFOQUE

Esta estrategia se le conoce también como identificación de nicho de mercado o de concentración. Se basa en ofrecer un producto o servicio específico, para una clientela también específica. La empresa selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivos, la empresa busca lograr una ventaja competitiva en un segmento estrecho en un mercado total.

La estrategia de enfoque tiene dos variantes:

- 1) En el enfoque de costo: la empresa busca una ventaja de costo en su segmento objetivo.
- 2) En el enfoque de diferenciación: la empresa busca la diferenciación en su segmento objetivo para explotar las necesidades especiales de los compradores en ciertos segmentos.

La ventaja consiste que la empresa puede lograr la ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. La amplitud del objetivo es claramente una cuestión de grado, pero la esencia del enfoque es la explotación de las diferencias de un objetivo estrecho del resto del sector industrial.

[Lanzan en Costa Rica proyecto de inclusión financiera para mujeres¹⁹⁶](#)

URL: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/5123>

ANEXOS #29

REVISTA FAECO SAPIENS
ISSN L 2644-3821

Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens



Indexada



Recibido: 7/7/21 Aceptado: 9/10/21



Volumen 5 - Número 1
Enero – Junio 2022
pp. 42-70



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DE E-COMMERCE PARA POTENCIAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS ENTORNOS VIRTUALES DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE PANAMÁ EN TIEMPOS DE COVID - 19

Digital marketing and e-commerce strategies to enhance competitive advantages in the virtual environments of Panama City service companies in times of COVID - 19

Augusto Abrego Rodríguez

Universidad del Caribe, Doctorado en Ciencias Empresariales, Panamá
Email: augustoabrego@hotmail.com  <https://0000-0001-9286-4495>

Norbis Mujica Chirinos

Universidad de Zulia, Doctorado en Ciencias Sociales, Venezuela.
Email: mujicanorbis@gmail.com  <https://0000-0003-4224-0283>

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo proponer algunas estrategias de Marketing Digital y E-Commerce que permitan potenciar las ventajas competitivas de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá, en el marco de la pandemia de Covid-19. La metodología se enmarca dentro del enfoque empírico-analítico, positivista, marcado por un lenguaje numérico-aritmético cuantitativo; el tipo de investigación es descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental,

una línea de productos en específico, o una región geográfica específica u otros aspectos que pasan a convertirse en el punto central de todos los esfuerzos de la compañía. A diferencia de las estrategias de liderazgo en costos y la estrategia de diferenciación, las cuales se dirigen a la totalidad del mercado, la estrategia de enfoque se centra en un segmento específico de éste (Leiva, 2007).

Las Estrategias competitivas de Miller. De acuerdo con la visión de Castro (2010), Miller (1987), integrando los trabajos de Miles y Snow (1978) y Porter (1980), considera que la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas contribuye, de forma significativa, a definir la estrategia que la misma sigue, a la vez que ayuda a relacionar dicha

estrategia con su estructura de manera más apropiada. Estas cuatro dimensiones básicas son: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control del coste.

Haciendo alusión a estas dimensiones, Robbins (1990), citado por Castro (2010), pone de manifiesto que, aunque no se puede considerar que las mismas representen todos los aspectos complejos de la estrategia, abarcan suficientemente aquellas dimensiones de contenido estratégico que han recibido mayor atención. Esto pone de manifiesto el grado de diversidad de las dimensiones estratégicas.

Las Estrategias Competitivas de Mintzberg. La tipología planteada por Mintzberg (1988) surge de la crítica que realiza a las estrategias genéricas de Porter, las cuales están más orientadas al análisis del entorno y contemplan escasamente el conjunto de recursos que son necesarios para definir el dominio de mercado que se persigue (García de Pina, 2018).

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2212865004/html/>



Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 376-392



Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association “Mario Falconí Yépez”

Estratégias Competitivas para o Desenvolvimento de Microempresas: Caso da Associação de Comerciantes “Mario Falconí Yépez”

José Luis Merino Murillo¹; Elver Darys Quimis Limones²; Dayanna Michelle Quimis Lavayen²;

recimundo

... diferente y original. (Garrido Pavia, 2013).

- Estrategia de liderazgo en costes: Para Garrido (2013) la estrategia de liderazgo en costes trata de reducir a través de unos costes inferiores a los de la competencia, sin por ello dejar de lado los parámetros óptimos de calidad y servicio, entre otros. De esta forma, hay que considerar lo que menciona Buendía (2014) Para poder ser líderes en costes es necesario un control rígido con informes de control frecuentes y detallados, y una organización muy estructurada, con un sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables.
- Estrategia de diferenciación: Una estrategia de diferenciación exitosa permite a una empresa cobrar un precio más alto por su producto, así como obtener la lealtad del cliente porque los consumidores podrían sentir mucho apego por las características de diferenciación. (Fred R, 2003). Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e inv...

... los competitivos de la empresa.

- Diferenciación e innovación: Es la diferenciación basada en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y transcendencia. El objetivo estriba en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados. (Castro Monge, 2010)
- Amplitud: Esta dimensión hace referencia principalmente a la variedad de clientes, amplitud geográfica o número de productos correctos para el perfecto funcionamiento del sector en los años venideros. (Arrieta Rodríguez, Guzmán, & Sánchez González, 2018)
- Control en costes: Empresas que tengan la posibilidad para controlar costes, evitando gastos innecesarios en innovación o marketing, y bajando los precios para vender su producto básico. (Castro Monge, 2010).

...Diferenciación en Marketing: La empresa

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807/2161>

ANEXOS #31

Descargado el: 31-01-2023

ISSN 1727-897X

METODO EN LA CIENCIA

Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración Research project and thesis. Guide for its preparation

Oscar Bonet Collazo¹ Antonio Mazot Rangel¹ María Casanova González¹ Nicolás Ramón Cruz Pérez¹

¹ Hospital Pediátrico Universitario Paquito González Cueto, Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba

Cómo citar este artículo:

Bonet-Collazo O, Mazot-Rangel A, Casanova-González M, Cruz-Pérez N. Proyecto de investigación y tesis. Guía para su elaboración. **Medisur** [revista en Internet]. 2023 [citado 2023 Ene 31]; 21(1):[aprox. -274 p.]. Disponible en: <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5561>

como: apreciar, conocer, estudiar, investigar.^(14, 15)

Marco metodológico o metodología. Métodos

El método es el aspecto más importante en el proyecto o trabajo terminado. Podemos elaborar de forma excelente la introducción, el marco teórico, los objetivos; pero, si la metodología o métodos tienen errores, conocidos como sesgos en el ámbito de la investigación, el proyecto o trabajo terminado perderá toda la validez. La estrategia metodológica, metodología o métodos se refiere a la **explicación de los mecanismos utilizados en la investigación o que se utilizarán en el caso del proyecto, para el análisis de la problemática de investigación; debemos dar una visión clara de lo que hicimos o pretendemos hacer, por qué y cómo.**^(14, 15)

El método en el proyecto o trabajo terminado

medición, seleccionar técnicas y procedimientos a utilizar y cómo se realizará o se realizó (en el trabajo terminado) el análisis y procesamiento de la información. Deben puntualizarse los aspectos éticos y las limitaciones de la investigación.

Clasificación del proyecto⁽¹²⁾

- » Innovación tecnológica
- » Desarrollo tecnológico o aplicado
- » Creación científica
- » Formación de recursos humanos
- » Servicios científicos tecnológicos
- » Políticas y prospectiva

2. Tipo de estudio y diseño de la investigación

El tipo de estudio y su diseño se seleccionan tomando como base los objetivos y el problema de investigación; estos deberán estar bien

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v21n1/1727-897X-ms-21-01-274.pdf>



Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)

Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research)

Metodologias de pesquisa educacional (descritiva,

descriptiva.

En la investigación descriptiva, el investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar como participante, un participante observador o un participante completo. Por ejemplo, en un supermercado, un investigador puede monitorear desde lejos y rastrear las tendencias de selección y compra de los clientes. Esto ofrece una visión más profunda de la experiencia de compra del cliente.



En la investigación descriptiva es porque para haber un encuestado atípico y su descripción conduciría a generalizaciones deficientes y se alejaría de la validez externa.

Encuesta de Investigación: son una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado y en aulas. Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la investigación descriptiva

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

ANEXOS #33

LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN

The scope of an investigation

O escopo de uma investigação

Carlos Ramos Galarza ¹ 

¹ Docente titular principal de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Científico del Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos

MIST de la Universidad Tecnológica Indoamérica

Correo: caramos@puce.edu.ec, carlosramos@uti.edu.ec

RESUMEN

fenómeno.

Investigación Correlacional

En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes.

Investigación Explicativa

URL: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>

LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN

The scope of an investigation

O escopo de uma investigação

Carlos Ramos Galarza ¹ 

¹ Docente titular principal de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Científico del Centro de investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos MIST de la Universidad Tecnológica Indoamérica
Correo: caramos@puce.edu.ec, carlosramos@uti.edu.ec

RESUMEN

Investigación Explicativa

En este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables, por ejemplo, estudios de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales donde propone una teoría que busque una comprensión de un fenómeno. Por otro lado, los estudios experimentales, en los cuales se pueda generar una manipulación intencionada de la variable independiente, pueden permitir comprobar hipótesis que expliquen el comportamiento de un determinado fenómeno.

En este nivel de la investigación es obligatorio el planteamiento de hipótesis de investigación que busquen determinar los elementos de causa y efecto de los fenómenos de interés para el investigador.

En el estudio cualitativo, se proponen diseños basados en análisis lingüísticos que lleguen a una construcción de un paradigma codificado, que represente la construcción de la realidad a la que se llega mediante la interacción subjetiva con los participantes. De igual manera, se puede ascender a una mayor comprensión del fenómeno en estudios de tipo etnográficos, en donde el investigador puede vivenciar los elementos esenciales de su investigación.

URL: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>

ANEXOS #35

Artigo de Atualização

Rev Latino-am Enfermagem 2007 maio-junho; 15(3):502-7
www.eerp.usp.br/rlae

502

AN OVERVIEW OF RESEARCH DESIGNS RELEVANT TO NURSING: PART 1: QUANTITATIVE RESEARCH DESIGNS

Valmi D. Sousa¹
Martha Driessnack²
Isabel Amélia Costa Mendes³

Sousa VD, Driessnack M, Mendes IAC. An overview of research designs relevant to nursing: part 1: quantitative research designs. Rev Latino-am Enfermagem 2007 maio-junho; 15(3):502-7.

This three part series of articles provides a brief overview of relevant research designs in nursing. The first article in the series presents the most frequently used quantitative research designs. Strategies for non-experimental and experimental research designs used to generate and refine nursing knowledge are described. In addition, the importance of quantitative designs and the role they play in developing evidence-based practice are discussed. Nursing care needs to be determined by the results of sound research rather than by clinical preferences or tradition.

DESCRIPTORS: research; nursing research; quantitative analysis; methodology; nursing

REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

themes are identified, or grouped into a theory, they can then be tested using a quantitative design or approach. Quantitative research designs primarily involve the analysis of numbers in order to answer the research question or hypothesis, while qualitative designs primarily involve the analysis of words.

RELEVANT QUANTITATIVE RESEARCH DESIGNS

Quantitative research designs adopt objective, rigorous, and systematic strategies for generating and refining knowledge⁽¹⁻⁴⁾. They primarily use deductive reasoning and generalization. Deductive

NON-EXPERIMENTAL RESEARCH DESIGNS

Non-experimental designs do not have random assignment, manipulation of variables, or comparison groups. The researcher observes what occurs naturally without intervening in any way. There are many reasons for undertaking non-experimental designs. First, a number of characteristics or variables are not subject or amenable to experimental manipulation or randomization. Further, some variables cannot or should not be manipulated for ethical reasons. In some instances, independent variables have already occurred, so no control over them is possible.

An overview of research designs

Rev Latino-am Enfermagem 2007 maio-junho; 15(3):502-7

URL:

<https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=pt>

La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes

María Marcela Castañeda Mota

<https://orcid.org/0000-0002-4847-4382>, Universidad Veracruzana, México

Citar como: Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>

Recibido: 03/11/21. **Revisado:** 06/12/21. **Aceptado:** 14/01/22. **Publicado:** 25/02/22.

requiere de lo cuantitativo; si el propósito es revelar la naturaleza esencial, individual o colectiva, entonces la metodología cualitativa y mixta o emergente podría ser la indicada.

Considerando el método de las ciencias naturales y las sociales comparten similitudes: la unidad dialéctica de la interpretación teórica con la verificación empírica de lo individual a lo general. Sin embargo, se deberá tener en cuenta que en las ciencias sociales se pondera la vivencia, la comunicación, la introspección y la autoobservación (Rojas, 1982).

Derivaciones en Rutas de Combinación o Integración Metodológica

Desde la perspectiva metodológica, se distinguen dos grupos que comparten un enfoque experimental: uno con propósitos de hallar causalidad y el otro centrado en correlaciones (Buendía & Hernández, 1995). La propuesta cuantitativa tiene fundamento en un realismo dividido en realismo ontogénico y realismo epistemológico, realismo ontológico que plantea aquello que se conoce existe y es cognoscible (Bunge, 1999).

Mientras que en el método cualitativo se hace referencia, cita Martínez (1998), a una multiplicidad de estudios que tienen como factor común el rechazo a lo cuantitativo; enfatiza como principal preocupación el estudio de la subjetividad y coloca en el marco de la complejidad al constructivis-

URL: <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1555/1428>

ANEXOS #37

El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación

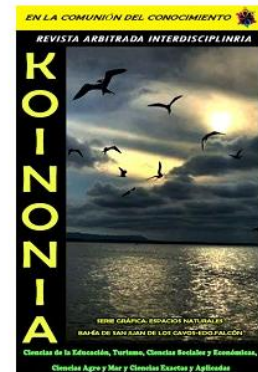
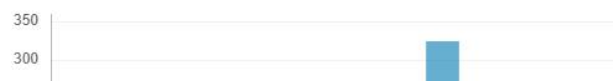
Lenys Senovia Piña-Ferrer

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía, Santa Ana de Coro,
Falcón, Venezuela

<https://orcid.org/0000-0002-9493-7499>

DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

Descargas



real, simplemente, errar, incluso nada sin fundamento, según la creencia que cualquiera investigador **cuantitativo** es más complejo y difícil de realizar que la investigación **cualitativa**. Esto es completamente erróneo, y **cualquiera** que opte por la investigación **cualitativa** por miedo a los números o por la creencia errónea de que es un método menos sofisticado, está equivocado.

Todo aquel que se embarca en este camino debe tener claro que el motivo de la elección debe ser otro, de hecho, uno solo, en otras palabras, debe ser objeto y pregunta de investigación, por lo tanto, una pregunta de búsqueda de respuesta que requiere un enfoque personal y propositivo. No es más que métodos no basados en números. La investigación **cualitativa** nos permite redescubrir al ser social como ser político e histórico, es decir nos conlleva a develar los sujetos con los que "construimos socialmente" nuestras prácticas.

Es importante destacar que dentro de las ciencias sociales, la investigación **cualitativa** aborda los significados, las acciones de los individuos y la manera en que estos se vinculan con otras conductas propias de la comunidad; además que conlleva a explicar los hechos sociales, buscando la manera de comprenderlos. De la misma manera, analiza, interpreta y comprende la realidad estudiada tal como aparece, esto es, tal como es y se da, situación que la hace caracterizar como una metodología fenomenológica. Así también ayuda teóricamente a interpretar y comprender la intersubjetividad como formas de obtener la verdad de la realidad, la interpretación de la forma de pensar del sujeto, quien es que da la información y actúa como ser pensante y participativo en la interpretación de su realidad.

En síntesis, puede señalarse que los que hacemos ciencia sabemos bien que las mejores herramientas o métodos analíticos para describir, explicar y predecir los espacios complejos en los que nos movemos, pero de los que formamos parte y ambos somos partícipes, son la garantía de alcanzar nuestros objetivos, siendo este espacio la realidad social que nos

URL:

<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/2440>

ANEXOS #38

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar
Julio-Agosto, 2023, Volumen 7, Número 4.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658



Metodología de la investigación científica: guía práctica

Paulina Iveth Vizcaino Zúñiga ¹

pvizcaino08@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9418-8707>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

Ricardo Javier Cedeño Cedeño

rjcedenoc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8406-6725>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

Israel Alejandro Maldonado Palacios

imaldonado@consultoresival.com

<https://orcid.org/0000-0002-1418-6809>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

RESUMEN

El ensayo "Metodología de la Investigación Científica: Guía Práctica" se centra en proporcionar

Población

La investigación científica requiere de precisiones conceptuales que permitan delinear con claridad los límites y alcances del objeto de estudio. Uno de estos conceptos fundamentales es el de 'población'. En el campo de la investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que poseen características comunes y que son objeto de estudio (Arias y Covinos, Diseño y metodología de la investigación., 2021).

URL: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS #39

DESAFIOS ARTÍCULO ORIGINAL

Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades
https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1253
ISSN (Digital): 2307-6100

Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado Evaluation of procedures used to determine the population and sample in postgraduate research works

Luis Florencio Mucha-Hospital ^{1a}
https://orcid.org/0000-0002-1973-7497

Rafael Chamorro-Mejía ^{2b}
https://orcid.org/0000-0002-3417-5621

Máximo Edgar Oseda-Lazo ^{3a}
https://orcid.org/0000-0002-2953-1687

Rubén Darío Alania-Contreras ^{3a}
https://orcid.org/0000-0003-4303-1037

Recibido: 29-09-2020

Arbitrado por pares

Aceptado: 31-12-2020

Citar como

Mucha-Hospital, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafios*, 12(1), 44-51. https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1253

que "el investigador materialista (positivista) entranza la primacía del método, busca una verdad última (las leyes naturales) de la realidad y responde, adecuadamente, a las demandas de ingeniería social" (p. 8). 2) El paradigma de indagación constructivista (naturalista, hermenéutica, etc.), basado en conocimientos que ayudan a mantener la vida natural, comunicación y significado simbólicos. En la metodología cualitativa se sigue un proceso circular que se inicia en una experiencia (o anomalía) a la que se buscará interpretar en su contexto según los diversos puntos de vista de los implicados. Además, "No se averiguan verdades actuales, sino narraciones. El esbozo es susceptible a la imaginación: la producción de

esencia, la población accesible es una muestra de la población teórica.

La población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección. La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación. Polit y Hungler (2000) diferencian criterios de elegibilidad, especificación del plan de muestreo y reclutamiento de la muestra.

a) Criterios de elegibilidad: son utilizados para construir la muestra y están en la más específica

URL:

https://www.researchgate.net/publication/350145881_Evaluacion_de_procedimientos_que_se_toman_para_la_poblacion_y_muestra_en_trabajos_de_investigacion/fulltext/63de981bc465a873a28bdf94/Evaluacion-de-procedimientos-que-se-toman-para-la-poblacion-y-muestra-en-trabajos-de-investigacion.pdf?tp=eyJlb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

ANEXOS #40



Revista Cubana de Medicina General Integral. 2021;37(3):e1442

Carta al editor

Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen

An Approach to the Different Types of Nonprobabilistic Sampling

Oswaldo Hernández González^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-7230-9996>

¹Universidad de Talca, Chile.

*Autor para la correspondencia: oswaldo.hernandez@utalca.cl

Recibido: 30/03/2020

Aceptado: 08/07/2020

procedimientos implican valoraciones subjetivas.^(7,8)

Muestreo no probabilístico

- **Muestreo por conveniencia:** La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.
- **Muestreo intencional:** La selección de los participantes se realiza mediante expertos que establecen criterios a seguir.
- **Selección por cuotas:** Se busca establecer subgrupos que de alguna manera constituyan una réplica de la población.

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>

ANEXOS #41

Dom. Cien., ISSN: 2477-8818
Vol. 8, núm. 1. Enero-marzo, 2022, pp. 1165-1185



Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

*Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la
Investigación Científica en tiempo de Pandemia*

*Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research
in Pandemic Times*

*Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados que apoiam a Pesquisa Científica em
tempos de Pandemia*

Técnica de la Encuesta: Es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Ésta se ejecuta mediante un entrevistador el cual debe estar capacitado, debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población (16). Existen diferentes formas de aplicar una encuesta, está la tradicional o presencial, la Offline y Online. La encuesta presencial es la forma directa de recolectar datos mediante un cuestionario de papel (Físico) siendo necesario que el entrevistador esté cara a cara con el entrevistado; por otro lado

URL: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>

ANEXOS #42

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar
Julio-Agosto, 2023, Volumen 7, Número 4.
https://doi.org/10.37811/cl_rm.v7i4.7658



Metodología de la investigación científica: guía práctica

Paulina Iveth Vizcaino Zúñiga¹

pvizcaino08@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9418-8707>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

Ricardo Javier Cedeño Cedeño

rjcedenoc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8406-6725>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

Israel Alejandro Maldonado Palacios

imaldonado@consultoresival.com

<https://orcid.org/0000-0002-1418-6809>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

RESUMEN

El ensayo "Metodología de la Investigación Científica: Guía Práctica" se centra en proporcionar

de los participantes con el fin de recopilar información sobre sus opiniones, actitudes, conocimientos, experiencias o características demográficas (Arias, 2020).

- **Entrevistas:** Documentos que contienen preguntas y temas para guiar las entrevistas estructuradas o semiestructuradas. Son un método ampliamente utilizado para recopilar datos cualitativos y obtener información en profundidad sobre una variedad de temas. Estas entrevistas se realizan dentro del contexto de una investigación con el objetivo de explorar, comprender y analizar las experiencias, opiniones, percepciones, conocimientos o comportamientos de los participantes (Arias, 2020).
- **Fichas de Observación:** Son instrumentos de investigación utilizados para recopilar datos

URL: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS #43



Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano

Service quality and customer satisfaction. The case of light vehicle maintenance

Joselyn Estefanía Bimboza Masaquiza, Lisbeth Alexandra Cárdenas Mora, Marcelo Javier Mancheno Saá

10 | Vol. 8 No. 35, 2023. e2301019 | Sección General | Peer Reviewed

RELIGACIÓN | REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

3. Resultados

Para el desarrollo de los resultados se realizó el perfil sociodemográfico, seguido del análisis estadístico factorial exploratorio que da a conocer la correlación de las variables conforme a los componentes del modelo Servqual: lealtad/satisfacción, empatía sensibilidad, tangibilidad, fiabilidad y compromiso establecidos en la investigación de la calidad del servicio. Para ello se analiza la matriz de Bartlett y KMO que muestra que los datos son adecuados, la matriz de varianzas explicadas, la sedimentación, y la matriz de componentes rotados que permite identificar las falencias que existe conforme a los datos obtenidos por parte de la encuesta, por consiguiente, el Rho de Spearman que analiza la prueba de hipótesis.

3.1 Perfil Sociodemográfico

URL: <https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1019/1202>

ANEXOS #44

Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones



Strategic Planning, a functional instrument within organizations

Doi: 10.22458/rna.v11i2.2756

Lic. Miguel Ángel Palacios Rodríguez
Universidad Humanitas Campus Ciudad de México, México
mapiet04@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0362-2226>

Fecha de recepción: 13 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 09 de octubre de 2020

RESUMEN

En un mundo cada vez más incierto y de cara a los nuevos retos organizacionales, la importancia de la planeación estratégica es vital ya que sirve a catalizar el porvenir de las decisiones actuales al interior de las organizaciones. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportuni-

RÉSUMÉ

Dans un monde de plus en plus incertain et face aux nouveaux défis organisationnels, l'importance de la planification stratégique est vitale car elle sert à catalyser l'avenir des décisions actuelles au sein des organisations. L'essence de la planification stratégique consiste à identifier systématiquement les opportunités et les

CONCLUSIÓN

El plan estratégico es una herramienta que bien implementada al interior de las organizaciones, permite alcanzar las metas establecidas. Esta herramienta debe ser más desarrollada por las pequeñas y medianas empresas en México con el fin de potencializar su desarrollo en áreas de crecimiento o expansión, se tiene como ejes transversales el compromiso y la comunicación. Habilidades blandas tales como el liderazgo, comunicación asertiva, trabajo en equipo, resolución de conflictos y la suma de capital humano adecuado forman también parte de la combinación de un equipo que es sustancial para llevar a cabo de forma correcta estos procesos al interior de las organizaciones.

Es cierto que con certeza no es posible adivinar el escenario que le corresponde vivir a cada persona durante este proceso, pero mientras más preparados estén ante los distintos acontecimientos y se utilicen planes de contingencia, preventivos y correctivos, mayor será el éxito obtenido a fin de llegar a dichos objetivos.

La importancia de apegarse a nuevas normas como las ISO tienen fundamento de calidad, permiten que las empresas se comprometan a altos niveles de resultados, con la aceleración y optimización en los procesos de producción, así como de atención.

Crear una empresa, sea la que sea, exige no solo tener un buen producto o una buena idea que distribuir, sino una mente abierta con la capacidad de llevar a cabo una buena planificación para que esta funcione y, sobre todo, un mo-

URL: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2756/4332>

ANEXOS #45



La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas

Strategic planning: Importance in Ecuadorian SMEs

Planejamento estratégico: Importância nas PMEs equatorianas

Ruth Yadira Sumba-Bustamante ¹
yadira.sumba@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2620-1129>

Nadia Paola Cárdenas-Borja ²
cardenas-nadia7547@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0612-3725>

Tatiana Lisseth Bravo-Ayala ³
bravo-tatiana6285@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8365-5245>

Renni Fabricio Arteaga-Choez ⁴
arteaga-renni3918@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0007-8481-6976>

En base a la revisión de diferentes fuentes bibliográficas se determinó lo siguiente:

De acuerdo a la investigación realizada la planificación estratégica es importante por varios aspectos, ya que proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización, lo cual corrobora la importancia de la planificación estratégica en las pymes del mercado ecuatoriano, sin embargo

127

FIPCAEC (Edición. 22) Vol. 5, Año 5, Octubre-Diciembre 2020, pp. 114-136, ISSN: 2588-090X



La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas

a pesar de que reconocen su importancia la mayoría de estas pymes no llevan a cabo la planeación estratégica debido a que no cuentan con la disponibilidad de recursos necesarios y a su vez consideran que es una pérdida de tiempo invertir en esta herramienta gerencial.

Sin embargo Troya (2009) y Kantis (1996) afirman en este mismo contexto que la planeación estratégica siendo reconocida como importante para las distintas empresas, no se la aplica mayormente por las pymes, lo que el 61% de las pymes no la realizan debido a: falta de conocimiento, al tamaño de la empresa, la deficiencia en la toma de decisiones, muchas trabajan de manera empírica basándose en su experiencia más no en herramientas técnicas y planes estratégicos de acuerdo a su estructura.

URL:

https://www.researchgate.net/publication/345787391_La_planeacion_estrategica_Importancia_en_las_PYMES_ecuatorianas_Strategic_planning_Importance_in_Ecuadorian_SMEs_Planejamento_estrategico_Importancia_nas_PMEs_equatorianas

ANEXOS #46

Artículo 9
Revista de Tecnologías de la Información
 Marzo, 2019 Vol.6 No.18 9-16

Redes Sociales como estrategia de comercialización en las empresas de manufactura automotriz

Social Networks as a marketing strategies in automotive manufacturing companies

RICO-CHAGOLLÁN, Mariana†, CHACÓN-OLIVARES, María del Carmen y RODRÍGUEZ CAMPOS, Juan Carlos y HERNÁNDEZ NEGRETE, Marcos Jesús Alejandro

Instituto Tecnológico Superior de Irapuato

ID 1^{er} Autor: Mariana, Rico-Chagollán / ORC ID: 0000-0001-6942-5902, Researcher ID Thomson: S-7659-2018, CVU CONACYT ID: 691659

ID 1^{er} Coautor: María Del Carmen, Chacón-Olivares / ORC ID: 0000-0002-3897-0235, Researcher ID Thomson: S-4806-2018, CVU CONACYT ID: 891518

Artículo 10
Revista de Tecnologías de la Información
 Marzo, 2019 Vol.6 No.18 9-16

Esto no solo ayuda a la imagen de la organización sino que los usuarios encuestados incluso tienen una idea más sólida y firme de lo que la empresa realiza dentro y fuera del núcleo central de los trabajadores, sino también factores externos como publicidad, acciones sociales, etc. De tal manera que el uso eficaz de las redes sociales en las organizaciones no solo genera un aumento en la presencia de la marca sino que además permite el desarrollo de estrategias de comercialización digital, ya que su uso e implementación en las organizaciones permite comunicar de mejor manera el sentido de la marca, crea lazos con los usuarios, expone fielmente el objetivo de la organización y finalmente agiliza los procesos de segmentación del mercado para desarrollar campañas publicitarias más eficaces y que logren impactar de forma positiva a un público previamente establecido en los motores de búsqueda, alimentado por la misma información que la empresa ya tiene.

Referencias

Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(212), 57-68.

Riquelme, R. (Noviembre de 2018). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-mitad-de-las-empresas-en-Mexico-estan-haciendo-inversiones-en-la-nube-20180628-0042.html>

Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Mexicana de Información, Tecnología y Conocimiento*.

Vázquez, S. (2015). Tecnologías de almacenamiento de información en el ambiente digital. *Revista e-Ciencias de la Información*, 5(2), 1-18.

Sánchez, D. (2010). *Modelos de la I-*

URL:

https://www.researchgate.net/publication/345420038_Redes_Sociales_como_estrategia_de_comercializacion_en_las_empresas_de_manufactura_automotriz

ANEXOS #47

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año X. Vol. X. N°2. Edición Especial II. 2024

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca; Edwin Joselito Vázquez-Erazo; Diego Marcelo Cordero-Guzmán

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Estrategias de marketing digital en la era post COVID 19: lecciones aprendidas y adaptaciones necesarias

Digital marketing strategies in the post COVID 19 era: lessons learned and necessary adaptations

Katerin Alexandra Feicán-Guapisaca
Katerin.feican.72@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

preferencia de marca.

Elaboración: Los autores.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados consideran que es importante la oferta de descuentos y promociones al momento de elegir una tienda de accesorios para vehículos, esto indica una sensibilidad al precio y obtener oportunidades de ahorro entre los consumidores. Otra de las razones que también puede influir son factores como la calidad del producto, la atención al cliente o la conveniencia de la ubicación de la tienda.

Por otra parte, con un 57.29% de los encuestados considera que las estrategias de precios son efectivas, por otra parte, las opiniones pueden estar influenciadas por varios factores, como la percepción del valor ofrecido, la competencia en el mercado y las expectativas individuales de los consumidores. Por lo tanto, estos resultados revelan la revisión y ajuste de estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.

460

URL: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/1373/2284>

ANEXOS #48

01

Fecha de presentación: julio, 2019
Fecha de aceptación: septiembre, 2019
Fecha de publicación: octubre, 2019

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN: CENTRO CULTURAL JULIO ANTONIO MELLA, CIENFUEGOS

ECONOMIC-FINANCIAL EVALUATION OF THE INVESTMENT PROJECT: JULIO ANTONIO MELLA CULTURAL CENTER: A SPACE FOR CULTURAL DEVELOPMENT IN CIENFUEGOS

Ana Iris Cardoso Montalván¹
E-mail: madajo1963@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2356-3394>
Dania María García Lorenzo²
E-mail: dgarcia@ucf.edu.cu

Jorge Félix García Maceira²

¹ Centro Cultural Julio Antonio Mella, Cienfuegos, Cuba.

² Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez", Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cardoso Montalván, A. I., García Lorenzo, D. M., & García Maceira, J. F. (2019). Evaluación de la factibilidad económica financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella, Cienfuegos. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 8-18. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

Este estudio posee como objetivo evaluar el proyecto de inversión Remodelación, Ampliación y Reparación de Locales, en el Centro Cultural Julio Antonio Mella de Cienfuegos. Se utilizaron métodos empíricos como: la revisión documental, en las

UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos | ISSN: 2218-3620

DESARROLLO

Se emplearon los métodos empíricos tales como: la revisión documental, en las áreas implicadas con el funcionamiento de la plaza para caracterizar el campo de aplicación; la búsqueda y selección de datos; las técnicas estadísticas para la interpretación de datos numéricos; los cálculos de factibilidad económica y estudio de mercado.

Durante el proceso investigativo se tomaron en cuenta varios aspectos. Se utilizaron métodos teórico-prácticos para calcular las variables más importantes que permitieron la correcta y eficiente atención del proyecto, así como las diferentes técnicas para realizar estudios de factibilidad. Se realizó una caracterización del sector de Cultura, EGREM, Centro Julio Antonio Mella para la evaluación económica financiera del Proyecto de inversión. Se mostraron los resultados de la evaluación económica financiera del Proyecto de inversión Remodelación, Ampliación y

un mercado viable para los servicios y establecer el balance de Oferta y Demanda, el que determinará la posibilidad de inserción de la inversión propuesta en el Plan de la Economía Nacional (Cuba. Asamblea Nacional del Poder Popular, 2012).

- **Estudio técnico.** En esta etapa se precisa las características del estudio, el diseño, se establece la función de utilizar los recursos disponibles para los servicios a costos competitivos.
- Evaluación Económica-financiera del proyecto. El objetivo de la evaluación es determinar la cuantía a invertir, así como los recursos para su financiamiento y para ello es necesario analizar los principales indicadores de Rentabilidad: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y el Período de Recuperación (PR); se finaliza con el Análisis de Riesgos y Análisis de Escenarios.

Etapas II: Estudio de Mercado

URL: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>

ANEXOS #49



Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto

Revista Publicando, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304

Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto

Carmita del Rocío Echeverría Ruíz¹

¹ Universidad Central del Ecuador, cecheverseb@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del artículo es proporcionar a las personas una metodología para determinar la factibilidad de los proyectos mediante la utilización y aplicación de los estudios previos necesarios para tomar la decisión de implementación de los proyectos.

La metodología propuesta es el desarrollo de las fases de los proyectos las cuales se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos.

Mediante la aplicación de la metodología se podrá analizar las fases de los proyectos

Revista Publicando, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304

4. Fase 4 : Estudio Económico y Financiero

El estudio económico comprende el análisis sistemático de todos los aspectos necesarios para establecer en primer lugar la rentabilidad de un proyecto, por ejemplo inversiones, costos, ingresos (ya sean monetarios o imputados) y en segundo lugar todos aquellos parámetros que puedan servir para determinar la conveniencia o inconveniencia de asignarle recursos. (Lozano, 2012)

El estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

Todo lo anterior sirve para la toma de decisiones importantes: La decisión de inversión, La decisión de financiamiento. (Blogspot.com, 2015)

El estudio económico es la determinación de los costos totales, así como la inversión

URL:

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/836/pdf_604/0

ANEXOS #50

Dom. Cien., ISSN: 2477-8818
Vol. 8, núm. 1. Enero-marzo, 2022, pp. 1071-1089



Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2541>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral
para las Pymes en el Cantón Cañar*

*Feasibility study for the creation of a comprehensive consulting company for SMEs
in Canton Cañar*

*Estudo de viabilidade para a criação de uma empresa de consultoria integral para
PMEs no Cantão de Cañar*

Carmen Victoria Guasco-Aucacama^I
cvguascoa24@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3819-2047>

Kléber Antonio Luna-Altamirano^{II}
klunaa@ucacue.edu.ec

inversión, combinando el diseño y aplicación de un procedimiento para el análisis de la inversión desde los aspectos económicos y estratégicos, que posibiliten una mejor adaptación a las instituciones turísticas, demostrando técnica y económicamente desde las perspectivas estratégicas y económicas que la inversión era factible para su desarrollo.

Por su parte, Herrero et al. (2016), evalúan la factibilidad del empleo de escombros para producir áridos reciclados mixtos, por medio de un estudio de mercado para cuantificar la demanda de áridos y los posibles competidores, empleando la metodología de evaluación de inversiones del Ministerio de Economía y Planificación de Cuba, para ello se diseñaron una planta de reciclaje determinando indicadores de rentabilidad como la tasa interna de retorno, y el valor actual neto, demostrando que la producción de áridos reciclados mixtos es factible técnica y económicamente y representa un impacto favorable al medioambiente.

Gámez et al. (2017), analizan la factibilidad técnica y económica, verificando el comportamiento

URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383501.pdf>

ANEXOS # 51

Ciencia en su PC, Nº3, julio-septiembre, 2014, p. 13-28.
Helena Auxilia Rodrigues-Gomes, Graciela María Castellanos-Pallerols,
Norma Rafaela Hernández-Rodríguez y Blanca Aguiar-Calzada

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD AMBIENTAL DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

ASSESSMENT OF THE ENVIRONMENTAL FEASIBILITY OF TOURISM INVESTMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Autores:

Helena Auxilia Rodrigues-Gomes, lenarg@yahoo.com, Universidad de
Mindelo, San Vicente, Cabo Verde.

Graciela María Castellanos-Pallerols, graciela@ri.uo.edu.cu, Universidad
de Oriente. Teléfono: 644453. Santiago de Cuba, Cuba.

Norma Rafaela Hernández-Rodríguez, norma@cepca.uo.edu.cu,
Universidad de Oriente. Teléfono: 644453. Santiago de Cuba, Cuba.

Blanca Aguiar-Calzada, blanca.aguiar@ensa.avianet.cu, Empresa
Nacional de Servicios Aéreos (ENSA S.A). Teléfono: 8375348. La Habana,
Cuba.

RESUMEN

El trabajo desarrollado aborda un procedimiento para la evaluación de la

...es una herramienta social, que examina los efectos del proyecto sobre la población
local para determinar los grados de rechazo o aceptación del mismo,
considerando los impactos directos e indirectos.

- La evaluación ambiental, que consiste en analizar en qué medida el proyecto
salvaguarda el equilibrio del entorno.

Es precisamente la evaluación ambiental el objeto de esta investigación, así
como de los criterios ambientales que permiten determinar la calidad del aire,
del agua del mar, el deterioro del medioambiente y la salud ambiental de la
localidad.

17

URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181333032002>