



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTRATEGIAS ADOPTADAS POR LAS MIPYMES PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN AZOGUES-ECUADOR
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: BYRON HENRY MACANCELA TORRES

DIRECTOR: ING. NARCISA AZUCENA REYES CÁRDENAS, MGS.

AZOGUES - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Byron Henry Macancela Torres portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302617261**. Declaro ser el autor de la obra: **“Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 25 de abril de 2022

F: 
Byron Henry Macancela Torres

C.I. 0302617261

Oficio. No. UCACUE-RC-2022-051
Azogues, 21 de abril de 2022

Asunto: Entrega de trabajo de titulación

Señor Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL CAMPUS
UNIVERSITARIO DE AZOGUES**
Presente. -

De mi consideración:

Con un cordial saludo me dirijo a usted para hacer la entrega formal del trabajo de titulación final sobre el Tema: **“Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador.”** de autoría del estudiante señor Byron Henry Macancela Torres, en los formatos indicados por la Unidad de Titulación, así como también la Rúbrica de calificación del trabajo escrito sobre 50 puntos.

Particular que comunico para su conocimiento y fines.

Atentamente,



Ing. Narciza Reyes Cárdenas, Mgs.
DOCENTE TUTOR

Resumen

Desde la investigación formativa es un desafío describir las estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador a través del rastreo literario presentado en el mundo y en Latinoamérica. El artículo es de resultado, cuantitativo, exploratorio y descriptivo. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El estudio de campo se realizó con una población finita, el tamaño de muestra representa un nivel de confianza de 95% y límite de error del 5%. El estudio se fundamenta en las siguientes variables de interés: transformación productiva, factor económico, estrategias de gestión de emprendimientos y reactivación económica; mismos que influyen directamente en los negocios durante el marco de la pandemia. Se diagnosticó que la estrategia empleada por las MiPymes en la recuperación económica fue el marketing digital mediante herramientas tecnológicas como el Facebook, WhatsApp e Instagram. El análisis investigativo concluye que la virtualidad representó una oportunidad para reactivar la economía a través del comercio electrónico.

Palabras clave: Estrategias empresariales, marketing digital, MiPymes, reactivación económica

Abstract

MACANCELA TORRES BYRON HENRY

From the formative research, it is a challenge to describe the strategies adopted by the MSMEs for the economic reactivation in Azogues-Ecuador through the literary review presented in the world and Latin America. The article presents quantitative, exploratory, and descriptive results. The technique used is the survey and the data collection instrument is the questionnaire. The field study was conducted with a finite population; the sample size represents a confidence level of 95% and an error limit of 5%. The research is based on the following variables of interest: productive transformation, economic factors, business management strategies, and economic reactivation, which directly influence businesses during the pandemic. Digital marketing was the strategy used by MSMEs in the economic recovery through technological tools such as Facebook, WhatsApp, and Instagram. Thanks to the research analysis, it is concluded that virtuality represented an opportunity to reactivate the economy through e-commerce.

Keywords: business strategies, digital marketing, small and medium-sized enterprises, economic reactivation.

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

www.ucacue.edu.ec

Contenido

Introducción	7
Marco teórico	11
Principios teóricos expuestos por autores	11
Metodología	16
Resultados	18
<i>Transformación Productiva</i>	18
<i>Factor Económico</i>	20
<i>Reactivación Económica</i>	21
<i>Estrategia</i>	23
Discusión	24
Conclusiones	26
Referencias	27

Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador.

Introducción

Se observa el entorno del problema en el mundo, en Latinoamérica, en Ecuador y en el cantón Azogues. Así la estrategia adoptada por las MiPymes para la reactivación económica, según datos del banco mundial son más de USD 50 000 millones en recursos que se ha otorgado a la Asociación Internacional de Fomento (AIF) en forma de donaciones o financiamiento.

Como dato adjunto la Corporación Financiera Internacional (IFC) moviliza USD 8000 millones en financiamiento rápido, con el objetivo de mantener a las empresas en funcionamiento, proteger los puestos de trabajo y ayudar al sector privado para que este contribuya a una recuperación inclusiva, sostenible y resiliente. Gran parte de estos fondos han ayudado a las microempresas y a las PYMES, una de las principales fuentes de empleo en los países, así como a la mujer emprendedora.

En cuanto al sector privado el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA) aportó USD 6500 millones para apoyar a los inversionistas y entidades en la lucha contra la pandemia. El mecanismo redirige la capacidad del MIGA para la provisión de capital de trabajo para las pymes y el respaldo a las necesidades de financiamiento a corto plazo de los gobiernos.

En el contexto latinoamericano las MiPymes forman un eje céntrico en la economía de cada país en la creación de empleo, gran parte de la economía empresarial estuvo reducida teniendo que hacer frente a pagos de nóminas, alquileres y otros costos estructurales. La Corporación Andina de Fomento (CAF) indica que como estrategia de reactivación los gobiernos de los países han ofrecido alivios económicos, apoyo a la transformación digital y programas de soporte.

El desarrollo de la productividad y la competitividad de las MiPymes en Latinoamérica se plasma en la ayuda de cada nación a través de tácticas y políticas públicas. Para el sector de las MiPymes el progreso de las estrategias de fortalecimiento de habilidades, la provisión de recursos financieros y no

financieros a entidades de micro finanzas y la canalización de recursos de inversión institucional se desarrollan con resoluciones innovadoras en procesos, productos y modelos de comercio, adecuados a la nueva realidad.

Un breve recorrido por los países más representativos en América Latina, la CEPAL indica que las medidas estratégicas están encaminadas a: mantener la liquidez en el corto plazo, en la que resalta una postergación de pagos de servicios básicos, cargas tributarias, contribuciones patronales y obligaciones crediticias. También está la protección al mercado laboral, en esta resolución sobresale la participación del estado en el pago de una parte de los salarios y aportes patronales, normas para limitar los despidos, así como la flexibilización en los términos contractuales.

Otro lineamiento estratégico es el apoyo a la producción donde se destaca el apoyo al emprendimiento y la innovación para enfrentar la pandemia, así como acciones para impulsar la reactivación de actividades productivas como la compra y venta en línea. De igual manera, el financiamiento es un apoyo que facilita el acceso a crédito, ante esto se incluyen la creación de nuevos programas y la mejora de programas existentes, con respecto a los montos de los créditos, requisitos de acceso y la ampliación de plazos de pago.

El panorama en la república de Colombia conjuntamente con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) indica que para el 2021 el Estado giró \$6.8 billones a través del Programa de Apoyo al Empleo Formal (PAEF), más de 4 millones de empleados fueron beneficiados y 42 mil empresas fueron subsidiadas. Por otra parte, la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI) propuso un proyecto como estrategia que favorezca la reactivación, recuperación y desarrollo sostenible en las MiPymes.

De igual forma dentro de la asociación se destaca la iniciativa de fortalecer al sector industrial mediante los canales digitales como el e-commerce y la transformación digital, la aprobación de la ley de plazos justos para lograr un equilibrio entre las grandes empresas y las pymes proveedoras y el incentivo a comprar el producto nacional a través de iniciativas como el día sin IVA o plataformas como compra lo nuestro.

Así mismo el estado busca impulsar el comercio intrarregional a través de acuerdos en bloques comerciales como la Alianza del Pacífico o la Comunidad Andina de Regiones a fin de facilitar la contratación laboral por medio de la creación de mecanismos flexibles con bajos costos para que el sector empresarial pueda garantizar la generación y sostenibilidad del empleo en sus compañías.

La visión panorámica en Argentina indica que las MiPymes adoptaron estrategias como: el uso de nuevas tecnologías (49%); procesos de capacitación en nuevas habilidades (42%); reinención de los objetivos y estrategias de negocios (41%) y la automatización de procesos (37%). De acuerdo a la información se puede decir que gran parte de las empresas argentinas avanzaron un 70% en su proceso de transformación digital.

Dentro de la misma línea el Ministerio de Economía de Brasil indica que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 95% del sector turístico nacional de hecho han asimilado rápidamente la reactivación económica del país. Esta situación se debe al plan estratégico creado por el Gobierno Federal a través del Programa de Incentivo al Crédito (PEC) mismo que consiste en estimular préstamos bancarios a microempresas y puedan sanear su economía. En consecuencia, las MiPymes brasileñas crearon 443 mil puestos de trabajo debido a los fuertes aportes financieros y crediticios por parte del Gobierno federal.

Por otra parte, las empresas mexicanas comparten inconvenientes financieros, en la que solo 3 de cada 10 Pymes cuentan con acceso a crédito bancario, otra dificultad es la parte administrativa, antes de la pandemia, el 70% de las Pymes no contaba con herramientas ni canales de venta digitales. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, sobrevivieron 3.9 millones, que representan el 79.2% del total.

Sin embargo, durante este periodo nacieron 619,443 establecimientos, lo que representa el 12.8% de la población de negocios del país. Como estrategia se optó por fortalecer la transformación digital para competir en un mercado más global, cómo aprovechar el e-commerce y el comercio transfronterizo, la

importancia de contar con un seguro para el negocio, además de cómo la ola Fintech puede impulsar la inclusión financiera y estrategias para establecer programas de inclusión y de equidad de género.

El marco presentado por Ecuador para reactivar la economía, indica que el 99% de los emprendimientos son pequeñas y medianas empresas. Actualmente en las ciudades de Guayaquil y Quito se centra más del 70% de las microempresas, el 15% restante se encuentran distribuidas en Cuenca, Tungurahua y Manabí. Finalmente, el 5% faltante está distribuido en el resto de Provincias.

Partiendo de situación mencionada el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información indica que en Ecuador el 82.3% de las MiPymes utilizan internet, siendo las microempresas el 48,6%, las medianas el 56,9% y pequeñas el 52,9%, siendo así un total general del 52,8%, del cual solo el 27,4% tiene presencia en la web, el otro por ciento se limita al uso de funciones administrativas.

En consecuencia, como estrategia el Gobierno ha implementado el fácil acceso a préstamos a las microempresas de hasta 300 mil USD con unos plazos de pago de hasta 3 años con 6 meses, esta línea de crédito llamada reactiva Ecuador va a ayudar a muchas microempresas a poder salir en adelante ya que el interés no va a ser más de 5%, incluso habrán negocios que podrían tener la oportunidad de pagar hasta menos de 5% en interés, esto para negocios que hayan sido más afectados como negocios turísticos, restaurantes, textil.

Por otra parte, el municipio de Quito a través de la secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad (SDPC) ha establecido un plan estratégico de reactivación productiva basado en cinco pilares: desarrollo económico territorial, apoyo a la liquidez, atracción de inversiones, mejora del clima de negocios e incremento a la demanda. Esta propuesta tiene la mirada puesta en la recuperación económica.

Un breve recorrido por la ciudad de Azogues se puede evidenciar que el COE Cantonal aprobó la apertura de negocios con un mayor número de aforo con la finalidad de apoyar la reactivación económica debido a la disminución de

los casos de la COVID-19. Los negocios optaron por usar las redes sociales como medio de publicidad que permita solventar las ventas y sanar su economía.

¿Es posible determinar las estrategias adoptadas por las MiPymes para reactivar la economía en la ciudad de Azogues?

Ecos del Cañar menciona que el 60% de las actividades productivas del cantón Azogues se concentra en la construcción, comercio, salud y transporte. El sector de la manufactura, aporta apenas un 6,73%; y, el sector primario de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca contribuye con el 4,87%.

Ante la situación expuesta las estrategias deberán estar dirigidas al sector primario y manufacturero. El objeto de investigación comprende en el rastreo de las estrategias empresariales adoptadas por las MiPymes para su recuperación económica mediante la exploración y descripción del fenómeno a fin de mejorar la economía y la estabilidad laboral.

Marco teórico

Principios teóricos expuestos por autores

El pensamiento investigativo de Coll, F. (2021) indica que “La reactivación económica es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta. Esto, tras una crisis económica que provocó un hundimiento de estos indicadores” (p.1). En este sentido, las empresas activan la economía dentro de un país a través de variables como: la inversión, la inflación, el ingreso y el consumo.

Con énfasis en la afirmación del autor se expresa que este proceso busca enrumbiar la economía nacional tras haber enfrentado sucesos externos de lo cual poco se puede hacer, ante ello, el futuro tiene que ver con las medidas estratégicas que se tome para contrarrestar los efectos macroeconómicos. La recuperación económica empieza a verse reflejada en la tasa de empleo y desempleo, en la demanda que presente la producción de bienes y servicios y el poder adquisitivo de las familias (Coll Morales, 2021).

Según un estudio exploratorio de revisión teórica realizado por Tene, E. (2020) en contexto del crecimiento económico en el desarrollo de una nación,

donde se rastreó las principales teorías del crecimiento económico con base en las categorías de estudio: medición del crecimiento económico, crecimiento exógeno, crecimiento clásico, crecimiento neoclásico, crecimiento keynesiano y crecimiento endógeno; se usó la revisión de literatura en base a una línea de tiempo.

La misma línea investigativa de Tene expresa que las teorías de crecimiento económico son de vital importancia porque permite tomar decisiones en la estructura económica para el crecimiento de la misma. La investigación llega a la conclusión que las teorías expuestas son aportes que permiten tomar decisiones de formulación de la política económica dentro de cada nación. A la vez, la revisión teórica permite desarrollar nuevos estudios de análisis el cual aporta a entender y comprender una situación económica.

Por otra parte, el Ministerio de Economía y Finanzas (2022) revela que el Banco Central del Ecuador ha estimado un crecimiento económico de 4,1% del PIB. De igual forma señala que las ventas de enero a noviembre de 2021 crecieron 21,6% frente a 2020; destacando al sector comercial, manufacturero, minero (canteras), agrícola y turístico. Finalmente se revela que durante mayo y diciembre de 2021 se generaron 350.000 empleos adecuados y hubo un crecimiento en las afiliaciones a la seguridad social con 77.500 nuevas incorporaciones.

La línea investigativa de Luna et al. (2020) en la ciudad de Cuenca-Ecuador presentan un estudio descriptivo-cualitativo sobre un plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes, se sustenta en variables pertinentes: la baja producción y la reducción en las ventas. Para la construcción de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta dirigido a los empresarios de las entidades.

Del mismo modo Luna corroboró que existe dos ejes determinantes del fenómeno de estudio: el compromiso de directivos y trabajadores a la reactivación económica; y el cumplimiento de los procesos organizacionales de seguridad sanitaria. El análisis investigativo concluye que el apoyo de los empresarios y funcionarios es relevante para reactivar la producción y

comercialización, con este soporte se espera volver sustentable a las empresas y, por ende, a la economía nacional.

La línea investigativa de Westreicher, G. (2020) expone que una estrategia es un camino trasado a cumplir con base en los objetivos empresariales, dicho plan comprende ejecutar acciones en cada área funcional, a tomar decisiones en cualquier escenario presentado, a obtener una ventaja competitiva que lo diferencie de los competidores, aprovechar eficientemente los factores de éxito. Cabe mencionar que con su incursión se cultiva un posicionamiento en el mercado a largo plazo.

Dentro del sector empresarial la planeación estratégica es el medio por el cual se propone alcanzar metas en cierto tiempo y en escenarios distintos. Por lo cual Capote, F. (2021) plantea que los medios tradicionales de marketing han presentado tendencias diferentes durante la crisis sanitaria no obstante muchos negocios reactivaron sus ventas de manera online y otros tuvieron que optar por una actualización digital.

El estudio exploratorio, descriptivo e ilustrativo elaborado por Blum et al. (2020) indica que dentro de las MiPymes del sector restaurantero se exploró al marketing proactivo como estrategia para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19, el fundamento teórico parte en consideración de: la afectación económica y la participación en el mercado. Para la estructuración de la investigación se empleó el método de estudio de campo mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Según lo expresado por Blum, se determinó que los sujetos de estudio no habían considerado la posibilidad de una crisis sanitaria en la edificación de su plan estratégico, ni en su estrategia comercial. La investigación concluye que es necesario incluir en la planeación estratégica componentes y herramientas que faciliten una adaptación rápida al cambiante entorno comercial, como un plan de contingencia sanitaria. Adicional a esto, se propone chequear y cambiar las políticas comerciales y administrativas con la finalidad de ajustarlos si el escenario pandémico continua.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador (2020) señala que el 82,3% de MiPymes en el Ecuador utilizan

internet para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales. Se puede evidenciar el desarrollo tecnológico que sea venido teniendo con miras al nuevo comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia, misma que ha generado un crecimiento en el uso de canales digitales frente a los canales tradicionales.

De acuerdo a un estudio descriptivo-cuantitativo elaborado por Moreno y Linares (2021) en las empresas de ciudad de México en la que se indagó diferentes estrategias de respuesta de empresas mexicanas ante los impactos de la crisis por Covid-19. Se basó en variables de estudio como: transformación digital y colaboración virtual. Se llevó a cabo un proceso de muestreo no probabilístico a 98 empresas de México, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

Tal cuál expresan Moreno y Linares se diagnosticó que más del 60% de empresas tuvieron que reducir su producción y disminuir sus costos de operación, situación que implicó que más del 90% de empresas se adaptaran al trabajo en línea. La investigación concluye que las empresas mexicanas optaron por optimizar sus modelos de negocios e invertir en innovación tecnológica, respuesta estratégica de la fueron parte de una evolución empresarial para poder sobrevivir en la crisis actual.

Por otro lado, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2020) indica que las MiPymes ecuatorianas son las responsables del crecimiento de la producción, la generación de plazas de empleo, y el dinamismo productivo del país. En consecuencia, las micro, pequeñas y medianas empresas son el motor de la matriz productiva debido a su sinergia en el crecimiento económico de la nación. Pues son las encargadas de mover la creación de empleo, potenciar el posicionamiento económico y crear valor social.

En efecto, la institución indica que una microempresa tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas anuales a cien mil dólares americanos o menor a dicho valor, mientras que la pequeña empresa está compuesta entre 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas anuales entre cien mil uno y un millón de dólares americanos, por último, la mediana empresa posee de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas anuales entre millón uno y cinco millones de dólares americanos (INEN, 2020).

El estudio descriptivo presentado por Mieles et al. (2021) en Ecuador donde se rastreó el desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. Por medio de la metodología documental-descriptiva se ha evidenciado que las MiPymes en lapso de tiempo señalado gozan de una evolución visto desde un crecimiento paulatino y algunas de ellas solo han llegado a formar parte del sector microempresarial.

El rastreo documentado por Mieles concluye diciendo que existe falencias organizacionales como: falta de planificación estratégica, innovación y un modelo de negocio definido. Todo esto sumado a una frágil gestión del conocimiento y apoyo Estatal, razones que llevan a desaprovechar oportunidades en el mercado comercial y por ende a no lograr una mayor productividad y posicionamiento de marca.

Según Hausmann, R. (2014) indica que la transformación productiva hace a una organización más sostenible y competitiva cuando se sabe producir la misma cantidad con menos recursos a través del uso de la tecnología e investigación en el proceso productivo. En consecuencia, esta transformación es vista desde las ganancias obtenidas a raíz del comercio internacional mediante su interacción y la producción de bienes y servicios a partir del valor agregado que puedan para su distribución comercial.

El estudio bibliográfico realizado por Rodríguez et al. (2019) en Ecuador sobre el análisis de la matriz productiva y su incidencia en el sector secundario de la economía ecuatoriana indica que la dinámica comercial generada por las actividades productivas internas del Ecuador engrana de manera favorable con los mercados internacionales para construir relaciones de índole económico.

Por ende, Rodríguez menciona que el gobierno ecuatoriano ha brindado apoyo al ente empresarial a través de planes y proyectos que permitan sostener la economía nacional e ir impulsando la actividad comercial externa, en definitiva, para potenciar la matriz productiva es necesario mejorar la productividad y aumentar las exportaciones. Sin duda este portal internacional que se presenta dotará a la economía ecuatoriana más oportunidades y cambios.

Metodología

El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. Es exploratoria porque el investigador parte de un contexto específico de estudio que es las estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues, Ecuador. Es descriptiva porque el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

La presente investigación es cuantitativa porque presenta datos traducidos en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas estadísticas comprobadas en función a las categorías de estudio. Es decir, las variables de investigación. La investigación es transversal o transeccional porque se toma en un solo momento la información de campo, se la tabula y se la interpreta (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

El estudio es no experimental porque el investigador no manipula deliberadamente las variables. Los resultados son presentados tal y como se presenta el fenómeno. La investigación es no probabilística porque la información no corresponde a bases de datos obtenidos con metodología rigurosa que permita aleatoriamente la misma oportunidad de análisis a los sujetos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

El sujeto de investigación es el micro, pequeño y mediano emprendedor de la ciudad de Azogues. La investigación parte de una población finita de 5610 MiPymes en el Austro. El marco maestral constituye todo listado, registro, tablas de los sujetos de investigación. El muestreo utilizado para la presente investigación es un muestro de tipo probabilístico debido a que se cuenta con el número de MiPymes del cantón Azogues (Rosita, 2014).

Hernández et al. (2021) menciona que se usará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se procederá a la validación del contenido de los ítems del instrumento mediante la técnica de consenso de expertos. Se elige un número impar entre 3 a 5 expertos y se les pide su criterio considerando al ítem 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante. Se suma por cada ítem el puntaje de los expertos y se divide para el número de expertos. Los ítems con un promedio de 3 hasta 4 se quedan de lo contrario se eliminan. El experto calificara si el ítem mide el concepto de la variable.

El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014), propuesto en su artículo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= porcentaje estimado antes del muestreo de elementos de la población en los que esperamos que se presente un cierto atributo

q= es la proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés (1-P)

e= valor del error estimado

z= es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza

Para el estudio del presente caso se aplica la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde z tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso es decir p y q se tomará el 0,50% para cada caso puesto que de acuerdo a Mendoza y Garza (2009), al no realizar una prueba piloto se toma una estimación de 0,50 para cada uno de los parámetros. En el caso del margen de error se estimó el valor de 0,05% (Rositas, 2014).

Reemplazando la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(5610)(0,50)(0,50)}{(5610 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = 359.59$$

$$n = 360$$

Resultados

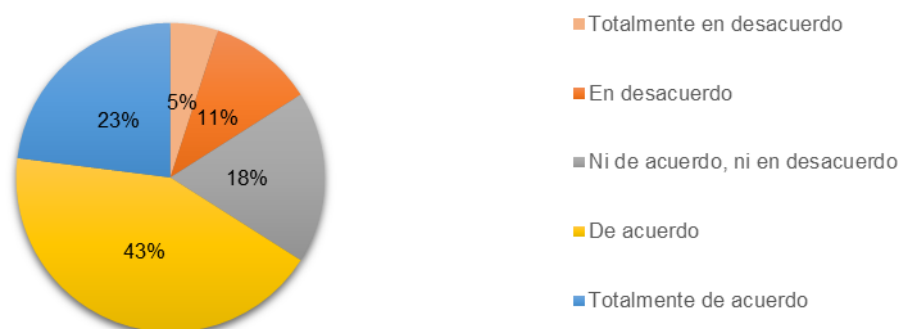
Para la construcción de la investigación se trabajó con 12 preguntas distribuidas en sus respectivas variables. Para evaluar el impacto de cada variable de estudio se incursionó en el cuestionario electrónico preguntas de acuerdo al fenómeno de investigación de las cuales se realizará su respectivo análisis estadístico.

Transformación Productiva

Dentro de esta variable se busca percibir la evolución del mercado, tendencias tecnológicas y el plan de ventas.

Figura 1

El comercio en los últimos años se ha visto impactado por las políticas de investigación y desarrollo.

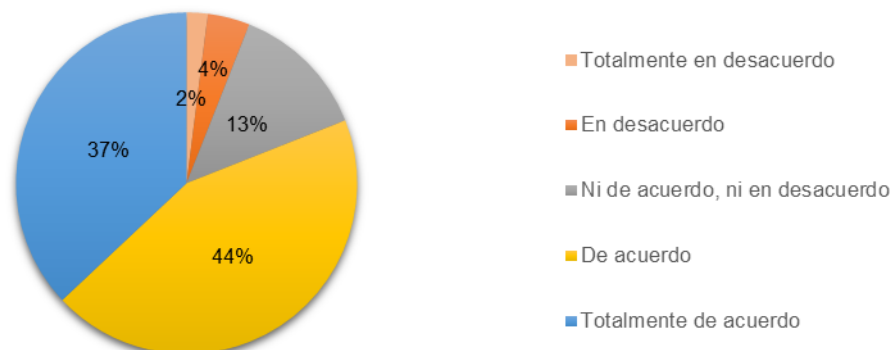


Fuente: Elaboración propia

Ciertamente para el productor el comercio en los últimos años ha marcado un antes y después, sin duda el factor determinante es la globalización guiada por las nuevas herramientas que agilitan la cadena de producción y los medios para presentar el producto al consumidor.

Figura 2

El marketing digital como estrategia tecnológica genera ventaja competitiva en el entorno de su empresa.

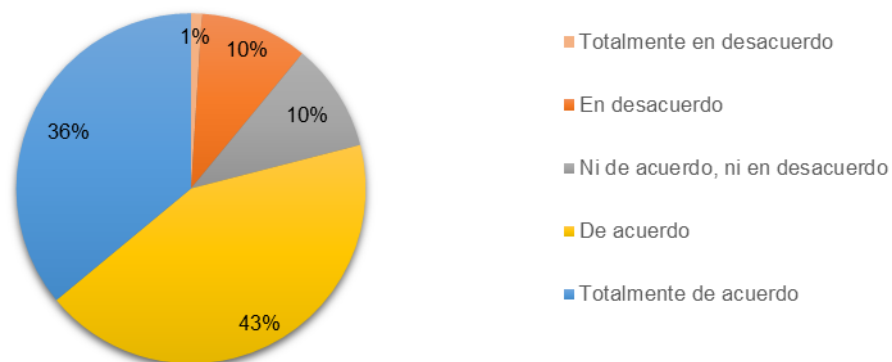


Fuente: Elaboración propia

Ante la cifra expuesta se puede apreciar que para el empresario local la digitalización es un portavoz mercantil que a más de aumentar el volumen de ventas busca fidelizar al cliente y por ende lograr un posicionamiento en el mercado.

Figura 3

El impacto del Covid-19 en su empresa implicó un plan estratégico de mejora.



Fuente: Elaboración propia

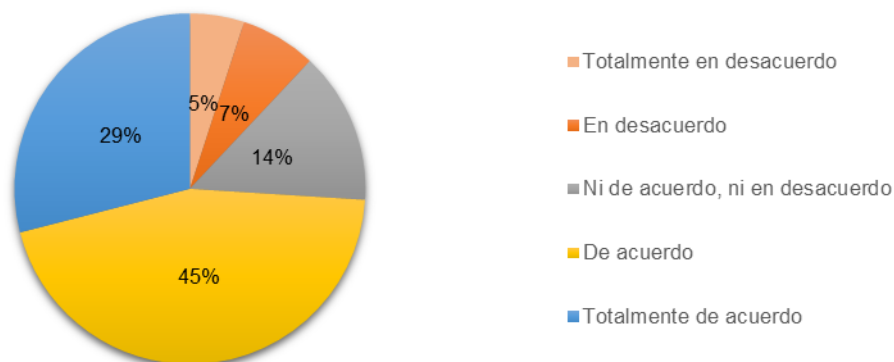
Evidentemente el porcentaje expuesto da a entender que el emprendedor frente al efecto de la pandemia ha visto pertinente reajustar la planificación de venta del producto y ajustarlo a la realidad actual. Muchos negocios han optado por rediseñar las estrategias de marketing, producción y ventas; buscando dar un valor agregado al producto tomado en cuenta el poder adquisitivo del consumidor.

Factor Económico

En esta variable se ha tomado en consideración examinar el impacto económico suscitado a raíz de la crisis a través de indicadores financieros, tasa de interés y el trabajo.

Figura 4

En su empresa ha tenido que reajustar el presupuesto destinado para flujo de caja.

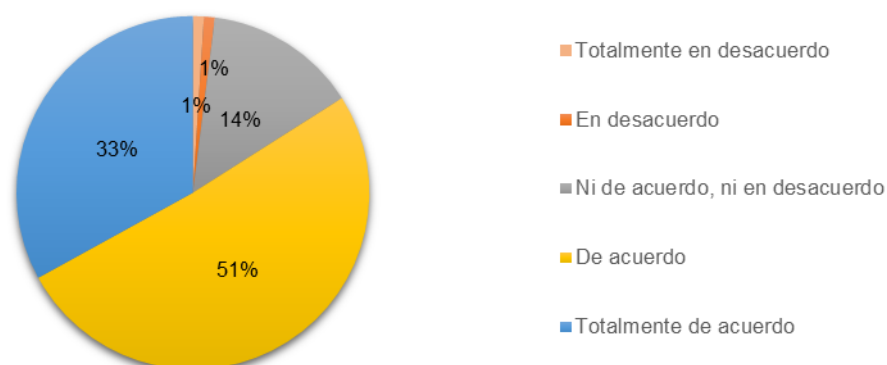


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de negocios han tenido que reajustar su cash Flow debido a la paralización de actividades para lo cual se ha optado por alternativas que permitan solventar las entradas y reducir las salidas de efectivo. Una de ellas ha sido trabajar de manera virtual para mantener las ventas y como estrategia para captar nuevos clientes.

Figura 5

Los nuevos emprendimientos ayudan a solventar los efectos económicos en las familias.

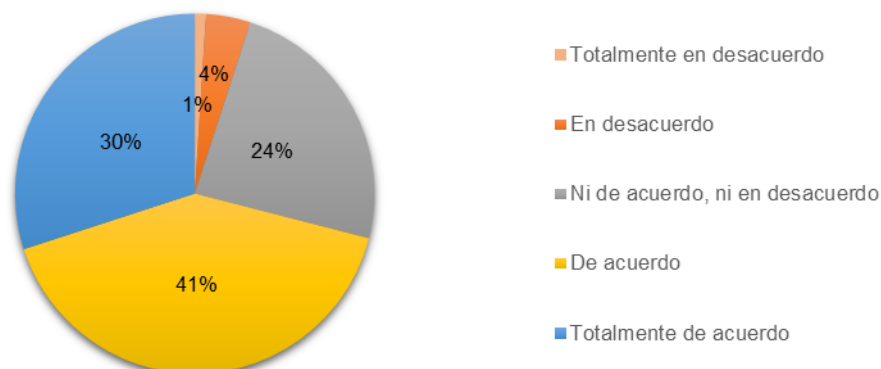


Fuente: Elaboración propia

La tasa de interés para acceder a créditos ha sido una medida del gobierno a emprendimientos y para mitigar la crisis en las empresas, con el fin precautelar las fuentes de empleo en las familias y generar crecimiento económico.

Figura 6

La tasa de desempleo se ha visto reflejado en el poder adquisitivo de las familias.



Fuente: Elaboración propia

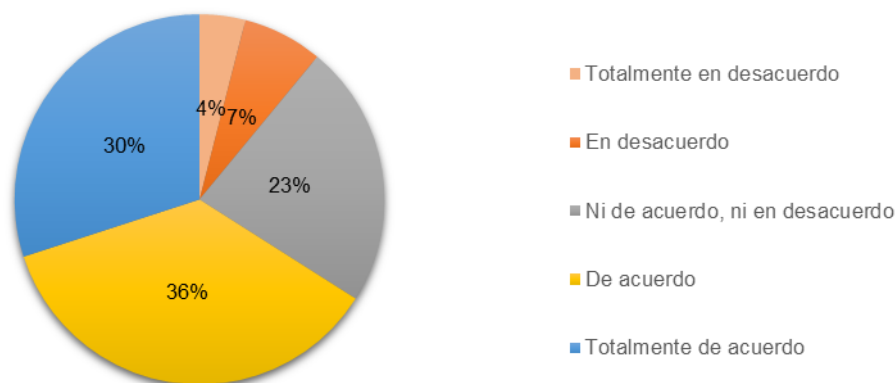
El porcentaje indica que las empresas del austro coinciden que el desempleo acelerado que se dio durante la crisis sanitario generó en las familias un reajuste de los gastos y en los negocios una modificación en los precios.

Reactivación Económica

En esta variable de estudio se busca conocer las fuerzas productivas que dinamizan la economía, el modelo asociativo y la orientación del mercado.

Figura 7

El incremento de la producción agrícola contribuye a la reactivación económica.

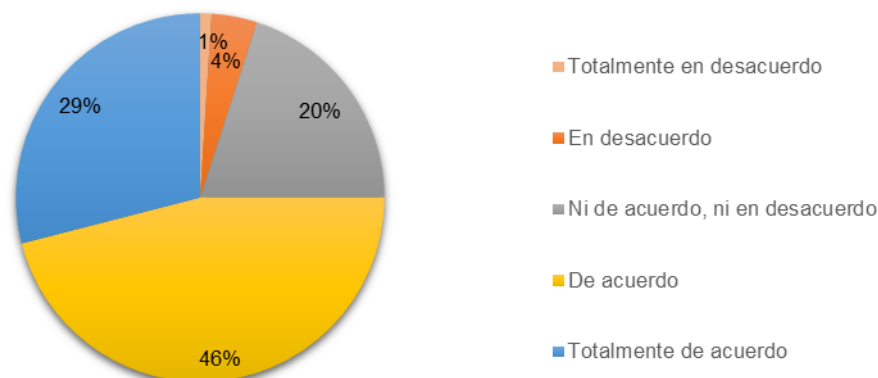


Fuente: Elaboración propia

El sector agrícola es un sostén del crecimiento económico del País indica el emprendedor del austro porque se convierte en una fuerza que dinamiza las plazas de empleo en el área rural. Ante ello el gobierno ha dotado medios económicos y físicos para mejorar la productividad e incentivar a trabajar en investigación y desarrollo que potencien al sector.

Figura 8

La organización productiva mediante la asociatividad promueve la reactivación económica.

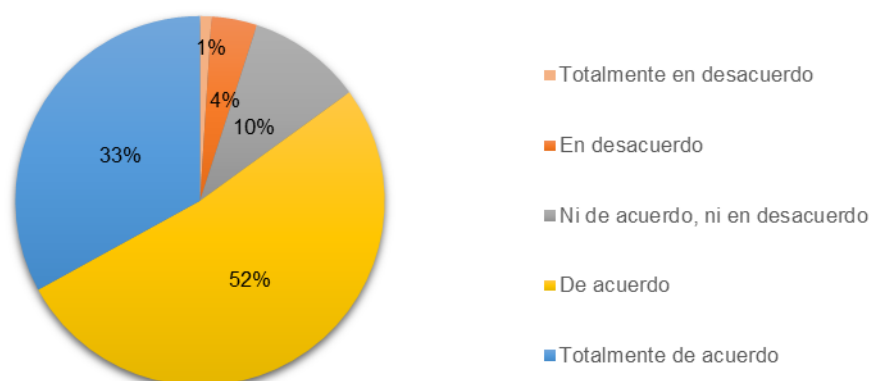


Fuente: Elaboración propia

El ente empresarial mira a la asociatividad como una oportunidad de crecimiento a través de alianzas comerciales-estratégicas que generen compromiso y cooperación. Con ella buscan dinamizar su participación en el mercado, competitividad y por ende recuperar la actividad económica.

Figura 9

El enfoque en el cliente y la gestión del mercado ayuda a la reactivación económica.



Fuente: Elaboración propia

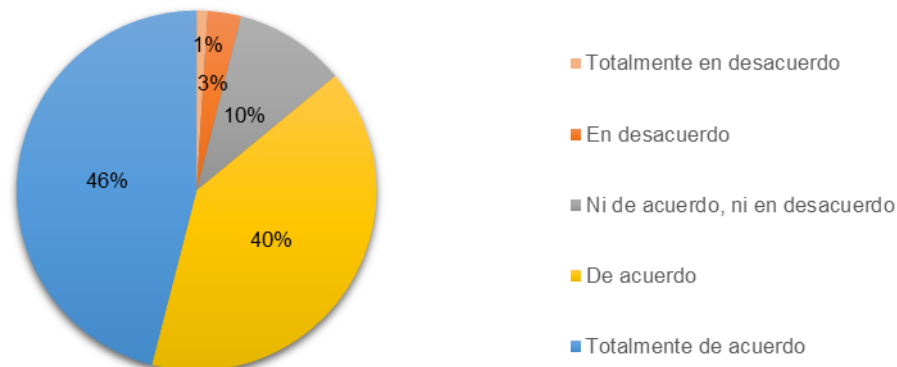
El porcentaje expuesto indica que el mercado es tan cambiante que invita a monitorear el poder adquisitivo de las familias y ajustarlo a las condiciones del mismo. La gestión del mercado ayuda a identificar los factores de éxito proporcionando el estado actual del nuevo perfil del consumidor para el respectivo diseño de estrategias. De igual forma favorece a encarar de frente a los adversarios y hacerse de una ventaja competitiva.

Estrategia

En esta variable se pretende resaltar el uso de: la innovación, el marketing y la variación en del comercio.

Figura10

Ante los cambios económicos y sociales es importante desarrollar la habilidad para reinventarse.

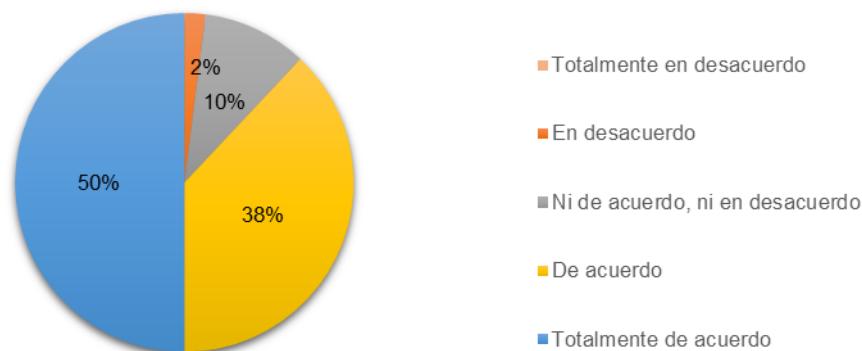


Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica que reinventarse es sumamente esencial debido a la evolución del mercado y a las tendencias del mismo, esta transformación debe partir desde la propuesta de valor basado en la estrategia del negocio, es decir: las personas, los procesos y la tecnología. Ante ello invertir en tecnología y desarrollo es una estrategia que permite anticiparse a los cambios y poder satisfacer al consumidor sea por nuevos productos o rediseñándolos.

Figura 11

La promoción en línea apoya a ingresar a nuevos mercados.



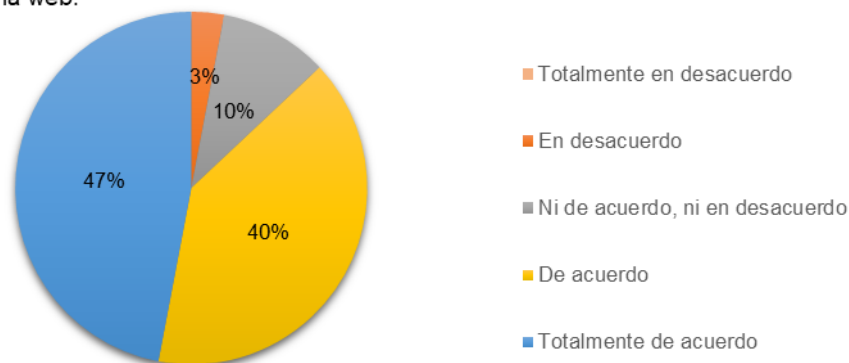
Fuente: Elaboración propia

Evidentemente en este último tiempo se ha visto la promoción de productos y servicios a través del internet con el fin de contrarrestar el efecto económico, en consecuencia, lograr un posicionamiento en marketing digital es clave para ingresar a nuevos nichos mercados. Esta estrategia innovadora presenta la

oportunidad de usar herramientas tecnológicas que facilitan una mejor interacción y una adaptación al comportamiento del consumidor.

Figura 12

El comercio electrónico (e-commerce) es una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web.



Fuente: Elaboración propia

La actividad mercantil de compra y venta es una tendencia que permite dinamizar la economía local y la sostenibilidad de un negocio indica el emprendedor local. Ante la pandemia se usó canales de compra como: WhatsApp, aplicaciones de adquisición y delivery, además de las páginas web la tendencia de mercadotecnia está dirigida a ofrecer el producto personalizado al cliente acorde a su necesidad.

Discusión

En este apartado se construye la discusión académica a partir de la revisión sistemática de artículos de pertinencia y relevancia. En el marco de estudio “Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador”.

Dentro del estudio elaborado por Garza et al. (2021) en ciudad de México se evidencia que los empresarios se han visto en la necesidad de modificar el modelo de negocio, incursionar herramientas tecnológicas, efectuar entornos colaborativos y optar por la innovación. En efecto, el cambio tecnológico es visto como una estrategia en función de las TIC para administrar información y ayudar en la promoción y publicidad de productos.

En relación a la problemática expuesta por Garza se observa que para el entorno colaborativo la motivación es importante porque favorece al desempeño

laboral, mejora la capacidad de respuesta y la relación con el consumidor. A su vez expresan que la innovación opera como un plan estratégico que incrementa la competitividad y reduce el riesgo. Finalmente mencionan que al modificar el modelo de negocio se abre la brecha para poner en práctica el marketing digital.

Por otro lado, la investigación realizada por Brown et al. (2021) dentro del contexto colombiano indica que más del 50% de los negocios tuvieron que implementar estrategias para reactivar la economía, una nueva realidad que transformó: el interactuar entre cliente y consumidor, la incursión de medios tecnológicos e impacto económico, social y ambiental.

Según las palabras de Brown la principal estrategia fue el marketing digital a través de medios publicitarios como las redes sociales para promocionar el bien o servicio. También se rediseñó los precios y tarifas de acuerdo al nuevo ecosistema comercial. Para reactivar la economía se eligió llevar el producto hasta el domicilio, crear nuevos emprendimientos, ofertar de nuevos servicios e incursionar en nuevos mercados.

Con base a la línea de investigación News Center Microsoft Latinoamérica (2021) señala que debido al impacto suscitado por la pandemia el 88% de las empresas de la República de Argentina han optado por un proceso de transformación digital, por otra parte, el 74% de los negocios consideran oportuno implementar y mantener la tendencia tecnológica después de la pandemia, para finalizar el 70% de las entidades afirman que la estrategia de negocio es clave para la reactivación económica.

El estudio de News Center Microsoft Latinoamérica parte de la modificación en la estrategia y el objetivo de negocio indicando que el 54% de las pymes abordaron su atención en el teletrabajo pues consideran que mejora la calidad de vida y capacita a sus trabajadores en relación a nuevas tecnologías. En tanto las medianas empresas buscaron optimizar sus operaciones mientras que las microempresas centraron su atención en renovar la forma de conectar y hacer feedback con el cliente.

Conclusiones

La reactivación económica es vista desde la fuerza laboral a través de los negocios pequeños, medianos y grandes es por ello que las MiPymes son el principal motor productivo que dinamiza las fuentes de empleo. El sector agrícola es un portal estratégico debido a las plazas de trabajo y a la oportunidad de entrar a nuevos mercados; asimismo para recuperar la economía se debe tomar en consideración la gestión del mercado y la asociatividad empresarial.

Las empresas durante la pandemia tuvieron que encarar una realidad poco esperada que la tradicional, el contacto con el cliente fue diferente y la interacción fue netamente virtual. Ante ello el microentorno empresarial se ha visto modificado y adaptado al nuevo comportamiento del consumidor sobre todo en la aplicación tecnológica, la innovación, actividades colaborativas y la ejecución del modelo de negocio dirigido al comercio electrónico.

Se concluye que los negocios de la ciudad de Azogues emplearon el Marketing Digital y el comercio electrónico como vías estratégicas debido al confinamiento a través de herramientas digitales como, el Facebook, Instagram y WhatsApp. Por consiguiente, la nueva propuesta debe aportar valor agregado basado en la estrategia del negocio, como: los procesos, la tecnología y las personas.

Referencias

- Blum, F. M., García, R. A. Q., & Cortés, R. M. P. (2020). Marketing proactivo como estrategia en MiPymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 7(14), 167-177.
- Brown Pacheco, K. Y., Moreno Vergara, A. R., Martínez Escobar, R., y Ospitia Gómez, M. F. (2021). *La reactivación económica: factores que deben tenerse en cuenta para el diseño de estrategias concretas para pequeñas empresas como consecuencia del Covid-19 en San Andrés Isla* (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia de Proyectos-Virtual).
- Capote, F. G. S. (2021). La gestión del cambio organizacional: Una estrategia empresarial necesaria en una sociedad digital luego del COVID-19. *REVISTA CIENTÍFICA GLOBAL NEGOTIUM*, 4(2), 92-107.
- Coll-Morales, F. (2021). Reactivación económica. *Economipedia.com* <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Garza, A. R. T., Sánchez, M. M. C., & Puente, A. P. (2021). Factores que influyen en las MiPymes en tiempos de Covid-19. *Vinculatégica*, 7(2).
- Hausmann, R. (2014). ¿Qué es la transformación productiva? Banco de Desarrollo de América Latina. *Banco de Desarrollo de América Latina*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2014/05/que-es-la-transformacion-productiva/>
- Hernández, L., Estrada, V. y Hernández, M. (2021). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar la gestión del conocimiento en la educación de posgrado. *EduSol*, 21(75), 29-43. Epub 21 de abril de 2021. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S172980912021000200029&lng=es&tlng=es.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. (2020). MiPymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país. <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones->

[de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/](#)

Luna-Altamirano, K. A., Andrade-Cordero, C. F., Luna-Idrovo, S. A., & Sarmiento-Segovia, W. A. (2020). Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 101-120.

Mieles, J. J. M., Macías, G. M. M., & Poveda, M. L. P. (2021). Desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Cierre del 2021 Evidenció la Recuperación Económica de Ecuador. *Gobierno de la República del Ecuador*. <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). El 82,3% de MiPymes en el Ecuador utilizan Internet. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Moreno, E. F., & Linares, S. C. G. R. (2021). Estrategias de respuesta de empresas mexicanas ante los impactos de la crisis por Covid-19. *RECA/ Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 65-81

News Center Microsoft Latinoamérica. (2021). Un año de pandemia: Más de la mitad de las pymes argentinas cambió sus procesos y objetivos de negocio. *Microsoft* <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-mas-de-la-mitad-de-las-pymes-argentinas-cambio-sus-procesos-y-objetivos-de-negocio/>

Rodríguez, X. E. S., Dueñas, A. E. P., Bustamante, R. Y. S., Carvajal, V. M. L., Chancay, P. E. G., & Solís, H. P. D. (2019). Análisis de la matriz productiva y su incidencia en el sector secundario de la economía ecuatoriana. *Revista Científica Ciencia y tecnología*, 19(24).

Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.

Tene, E. (2020). Principales teorías del crecimiento económico.

Westreicher, G. (2020). Estrategia. *Economipedia.com*
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

RÚBRICA PARA EVALUAR EL TRABAJO DE TITULACIÓN ARTÍCULO

Carrera: Administración de Empresas Fecha: 21 de abril de 2022

Nombre del Estudiante: Byron Henry Macancela Torres

Título del trabajo: Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador.

1=Deficiente 2=Regular 3=Bueno 4=Muy Bueno 5=Excelente

Nro	COMPONENTE	CARACTERÍSTICAS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
1	TITULO	Presenta en forma clara el contenido del estudio a partir del título, es decir el problema de investigación, debe ser claro, fácil de entender no más de 15 palabras.					X
2	AUTOR	Nombre completo sin iniciales, nombre de la institución, correo electrónico					X
3	OBJETIVOS	Presenta los objetivos de investigación, (general y específicos) de forma clara					X
6	RESUMEN	Identifica el aspecto básico del informe de manera rápida y exacta, fácil de entender, contiene el objetivo en el primer párrafo, la metodología en el segundo párrafo, resultados en el tercer párrafo y conclusiones en el cuarto párrafo. No debe tener más de 250 palabras, no usa abreviaturas o siglas.					X
7	INTRODUCCIÓN	Presenta claramente el que y el porqué de la investigación, incluye el planteamiento del problema, objetivo y preguntas de investigación, justificación, como y donde se realizó, limitaciones e incluye marco de referencia o revisión de la literatura.					X
8	MATERIALES Y MÉTODOS	Describe detalladamente el o los materiales de estudio, (diseño, población, muestra), explica detalladamente la metodología de trabajo.					X
9	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	Presenta en forma clara, concisa, precisa y con una secuencia lógica, sin comentarios, juicios de valor o justificación. Los resultados están presentados en orden de presentación de los objetivos, de lo general a lo específico, de preferencia debe contener texto, y no gráficos, tablas o fotos.					X
10	CONCLUSIONES	Se presenta en forma clara como respuesta a la interrogante que originó el estudio y los objetivos.					X
Valor máximo posible			50 PUNTOS				
Valor mínimo posible			35 PUNTOS				

Abstract

MACANCELA TORRES BYRON HENRY

From the formative research, it is a challenge to describe the strategies adopted by the MSMEs for the economic reactivation in Azogues-Ecuador through the literary review presented in the world and Latin America. The article presents quantitative, exploratory, and descriptive results. The technique used is the survey and the data collection instrument is the questionnaire. The field study was conducted with a finite population; the sample size represents a confidence level of 95% and an error limit of 5%. The research is based on the following variables of interest: productive transformation, economic factors, business management strategies, and economic reactivation, which directly influence businesses during the pandemic. Digital marketing was the strategy used by MSMEs in the economic recovery through technological tools such as Facebook, WhatsApp, and Instagram. Thanks to the research analysis, it is concluded that virtuality represented an opportunity to reactivate the economy through e-commerce.

Keywords: business strategies, digital marketing, small and medium-sized enterprises, economic reactivation.

Azogues, 28 de abril de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.





Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

www.ucacue.edu.ec



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	BYRON HENRY MACANCELA TORRES
Título del ejercicio:	Trabajo de Tirulación
Título de la entrega:	Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación ...
Nombre del archivo:	Estrategias_adoptadas_por_las_MiPymes_21_DE_ABRIL.docx
Tamaño del archivo:	412.72K
Total páginas:	23
Total de palabras:	5,974
Total de caracteres:	33,463
Fecha de entrega:	22-abr.-2022 12:23p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1817456774

Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azuques-Ecuador.
 Strategies adopted by MSMEs for economic reactivation in Azuques-Ecuador.
 DocId:3000-0000-0100-0058
 Byron Henry Macancela Torres
 hmacancela1@es.unic.edu.ec

Resumen

Desde la investigación formativa es un desafío describir las estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azuques-Ecuador a través del rastreo literario presentado en el mundo y en Latinoamérica. El artículo es de resultado, cuantitativo, exploratorio y descriptivo. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El estudio de campo se realizó con una población finita, el tamaño de muestra representa un nivel de confianza de 95% y límite de error del 5%. El estudio se fundamenta en las siguientes variables de interés: transformación productiva, factor económico, estrategias de gestión de emprendimientos y reactivación económica; mismos que influyen directamente en los negocios durante el inicio de la pandemia. Se diagnosticó que la estrategia empleada por las MiPymes en la reactivación económica fue el marketing digital mediante herramientas tecnológicas como el Facebook, WhatsApp e Instagram. El análisis investigativo concluye que la virtualidad representó una oportunidad para reactivar la economía a través del comercio electrónico.

Palabras Clave: Reactivación económica, MiPymes, estrategias empresariales, marketing digital.

Abstract

From formative research it is a challenge to describe the strategies adopted by MiPymes for economic reactivation in Azuques-Ecuador through the literary search presented in the world and in Latin America. The article is of result, quantitative, exploratory and descriptive. The technique used is the survey and the data collection instrument, the questionnaire. The field study was carried out with a finite population, the sample size represents a confidence level of 95% and a limit of error of 5%. The study is based on the following variables of interest: productive transformation, economic factor, entrepreneurship management strategies and economic reactivation; same that directly influence business during the pandemic. It was diagnosed that the strategy used by

Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues- Ecuador.

por BYRON HENRY MACANCELA TORRES

Fecha de entrega: 22-abr-2022 12:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1817456774

Nombre del archivo: Estrategias_adoptadas_por_las_MiPymes_21_DE_ABRIL.docx (412.72K)

Total de palabras: 5974

Total de caracteres: 33463

Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	verpanama.com Fuente de Internet	1%
2	entorno.jornadaonline.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	1%
4	cagi.org.mx Fuente de Internet	1%
5	forbes.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	eleconomista.com.ar Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo



Ing. Narciza Reyes Cárdenas, Mgs
DOCENTE TUTORA

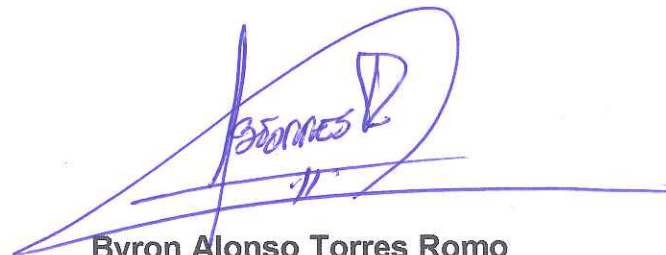


El Bibliotecario del Campus Universitario Azogues

CERTIFICA:

Que, **Byron Henry Macancela Torres** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302617261** de la Carrera de **Administración de Empresas**, Campus Universitario Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, **04 de mayo del 2022**



Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario



SEDE AZOGUES

BIBLIOTECA



Byron Henry Macancela Torres portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302617261**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **25 de abril de 2022**

F. 

Byron Henry Macancela Torres

C.I. 0302617261