



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
“ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATÉGICOS EN EL SECTOR RETAIL AZOGUES - ECUADOR”

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

AUTOR: WILLIAM JOSUE TUTILLO GUAMÁN
DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ,
MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

William Josué Tutillo Guamán portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0350191771. Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector retail 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, 17 de julio de 2023

F: 

William Josué Tutillo Guamán

C.I. 0350191771

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "Análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector retail Azogues – Ecuador", realizado por: William Josué Tutillo Guamán, con documentos de identidad: 0350191771, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 17 de Julio de 2023



ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VAZQUEZ, MBA.

0301001822

DIRECTOR

Análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector retail Azogues – Ecuador

William Josué Tutillo Guamán – Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Universidad Católica de Cuenca william.tutillo.71@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

El análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail de Azogues, Ecuador, se realizó mediante una investigación aplicada. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, siguiendo el paradigma positivista. El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. La investigación se llevó a cabo a nivel de los empleados de los negocios Retail en Azogues, utilizando una muestra censal de 164 sujetos obtenidos de la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula del tamaño de muestra aleatoria simple, resultando en un tamaño de muestra de 115. Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento de medición. El cuestionario fue validado por expertos y se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para medir la consistencia interna del instrumento. Se obtuvo un coeficiente de 0.876, que indica una buena confiabilidad de los datos recolectados. Los resultados revelaron altos coeficientes de correlación de Spearman entre las variables independientes Prom_Emprendimiento (0,951**), Prom_Innovación (0,991**) y Prom_Gestión de Empresas (0,986**) y la variable dependiente Prom_Posicionamiento, indicando una correlación estadísticamente significativa. Finalmente, el estudio tiene como objetivo brindar una visión integral de la situación actual de las empresas de Retail en Azogues, identificar áreas de oportunidad y desafíos potenciales, y ofrecer recomendaciones para que estas empresas puedan reevaluar, ajustar y mejorar sus estrategias y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente.

Palabras clave: Emprendimientos, gestión de empresas. innovación. posicionamiento. retail

Analysis of Strategic Business Objectives in the Retail Sector Azogues - Ecuador

William Josué Tutillo Guamán - Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Catholic University of Cuenca william.tutillo.71@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

The analysis of strategic business objectives in the retail sector of Azogues, Ecuador, was conducted through an applied research approach. A quantitative methodology was used, following the positivist paradigm. The research had an exploratory, descriptive, and correlational scope. The study was carried out among employees of retail businesses in Azogues, using a census sample of 164 subjects obtained from the Chamber of Commerce and Industry of Azogues database. The sample size was calculated using the simple random sample size formula, resulting in a sampling size of 115. The survey technique was used with a questionnaire as the measuring instrument. The questionnaire was validated by experts, and Cronbach's Alpha coefficient was calculated to measure the instrument's internal consistency. A coefficient of 0.876 was obtained, indicating good reliability of the collected data. The results revealed high Spearman correlation coefficients between the independent variables Prom_Entrepreneurship (0.951**), Prom_Innovation (0.991**), and Prom_Enterprise Management (0.986**) and the dependent variable Prom_Positioning, indicating a statistically significant correlation. Finally, the study aims to provide a comprehensive overview of the current situation of retail companies in Azogues; identify areas of opportunity and potential challenges, and offer recommendations so that these companies can reevaluate, adjust, and improve their strategies and achieve their objectives more effectively and efficiently.

Keywords: Entrepreneurship, business management, innovation, positioning, retail

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
1 INTRODUCCIÓN	1
2 MARCO TEORICO.....	3
2.1 Estrategia empresarial	3
2.1.1 Objetivos Empresariales.....	3
2.1.2 Formulación de objetivos.....	4
2.2 Implementación de la Estrategia.....	4
2.2.1 Evaluación y control	5
2.3 Sector Retail	5
2.3.1 Naturaleza del Retail	5
2.3.2 Tendencias del sector Retail.....	6
2.3.3 Estrategias del Retail	6
2.3.4 Omnicanalidad en Retail	6
2.3.5 Comportamiento del Consumidor en Retail.	6
2.4 Retail en Ecuador y Azogues	6
2.4.1 Comercio Minorista en Ecuador.....	6
2.4.2 Factores Económicos y Sociales	7
2.4.3 Retail en Azogues	7
2.5 Emprendimiento	7
2.5.1 Definición de Emprendimiento	7
2.5.2 Proceso Emprendedor.....	8
2.5.3 Factores de Éxito del Emprendimiento	8
2.5.4 Emprendimiento y Sociedad	8
2.6 Innovación.....	8
2.6.1 Tipos de Innovación	9
2.6.2 Proceso de Innovación	9
2.6.3 Teorías de Innovación	9
2.6.4 Factores de Éxito de la Innovación.....	10
2.7 Gestión Estratégica	10
2.7.1 Proceso de Gestión Estratégica.....	10
2.7.2 Teorías de Gestión Estratégica.....	11
2.7.3 Herramientas de Gestión Estratégica.....	11

3	METODOLOGÍA.....	12
	Tabla 1	13
	<i>Cálculo de fiabilidad de Cronbach</i>	13
4	Resultados de la investigación.	14
4.1	Estadísticos Descriptivos	14
	Tabla 2	14
	<i>Posicionamiento</i>	14
	Tabla 3	15
	<i>Emprendimiento</i>	15
	Tabla 4	16
	<i>Innovación</i>	16
	Tabla 5	17
	<i>Gestión de Empresas</i>	17
4.2	Prueba de Parametría	17
	Tabla 6	17
	<i>Pruebas de normalidad</i>	17
	Figura 1: Histograma de la variable dependiente Prom_Productividad	18
4.3	Correlaciones.....	18
	Tabla 7:.....	18
	<i>Correlaciones</i>	18
5	Discusión	19
6	Conclusiones.....	20
	REFERENCIAS.....	22

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
<i>Cálculo de fiabilidad de Cronbach</i>	13
Tabla 2	14
<i>Posicionamiento</i>	14
Tabla 3	15
<i>Emprendimiento</i>	15
Tabla 4	16
<i>Innovación</i>	16
Tabla 5	17

<i>Gestión de Empresas</i>	17
Tabla 6	17
<i>Pruebas de normalidad</i>	17
Tabla 7:.....	18
<i>Correlaciones</i>	18

INDICE DE TABLAS

Figura 1: <i>Histograma de la variable dependiente Prom_Productividad</i>	18
--	----

1 INTRODUCCIÓN

El sector RETAIL o de ventas al por menor es un componente esencial de la economía de cualquier región, y Azogues, Ecuador, no es una excepción. Como parte integral de la economía, este sector enfrenta una variedad de desafíos y oportunidades que requieren una gestión y planificación estratégica eficaz Berman (2018). Las empresas dentro de este sector deben diseñar y seguir objetivos estratégicos para mantenerse competitivas, fomentar el crecimiento y asegurar su supervivencia a largo plazo (PORTER, 1985).

En este contexto, el presente estudio, titulado "Análisis de los Objetivos Empresariales Estratégicos en el Sector RETAIL en Azogues, Ecuador", tiene como objetivo explorar y evaluar en profundidad los objetivos estratégicos de las empresas de RETAIL en Azogues. Este análisis se centrará en cómo estos objetivos se alinean con las condiciones actuales del mercado y las tendencias emergentes, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos (Barney, 1991).

A través de este análisis, se espera proporcionar una visión comprensiva de la situación actual de las empresas de RETAIL en Azogues, así como identificar áreas de oportunidad y posibles desafíos Kotler (2012). Al final, el objetivo es ofrecer recomendaciones y orientaciones que puedan ayudar a estas empresas a reevaluar, ajustar y mejorar sus estrategias, permitiéndoles alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente, escrito por (Thompson, 2008).

A través de este análisis, se espera que se conteste la pregunta del problema ¿Es posible el análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail de Azogues-Ecuador? Y proporcionar una visión comprensiva de la situación actual de las empresas de RETAIL en Azogues, así como identificar áreas de oportunidad y posibles

desafíos Kotler (2012). Al final, el objetivo es analizar los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail Azogues Ecuador mediante investigación aplicada para una adecuada toma de decisiones ofrecer recomendaciones y orientaciones que puedan ayudar a estas empresas a reevaluar, ajustar y mejorar sus estrategias, permitiéndoles alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente (Thompson, 2008).

2 MARCO TEORICO

El marco teórico de un análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector RETAIL en Azogues, Ecuador, se estructuraría de la siguiente manera:

2.1 Estrategia empresarial

La estrategia empresarial es el plan maestro que una empresa utiliza para realizar su misión y alcanzar sus objetivos a largo plazo Porter (1980). Según Mintzberg (1987), la estrategia puede ser deliberada (planeada) o emergente (desarrollada en respuesta a circunstancias imprevistas).

Para Ronda (2021) la estrategia empresarial se define como un método de gestión que permite la interrelación dinámica de las empresas con el entorno que les rodea y la utilización de procesos y metodologías científicamente sólidos, para satisfacer las necesidades del grupo objetivo al que se dirigen las actividades de las empresas una y otra vez.

Por otro lado, desde el punto de vista del autor Caneda (2020) la estrategia empresarial se conceptualiza como una orientación hacia la acción futura, la creación de una meta en un marco de tiempo considerado aceptable el cual debe dirigirse el curso de negocios.

2.1.1 *Objetivos Empresariales*

Los objetivos empresariales son metas específicas y cuantificables que una empresa se propone alcanzar para avanzar hacia su visión Drucker (1954). Según Kaplan (2005), los objetivos empresariales deben ser equilibrados e incluir medidas financieras y no financieras.

Para Valencia (2018) los objetivos estratégicos son todos los objetivos tanto a mediano como a largo plazo encaminadas a lograr la misión de la empresa. Estos son los efectos más importantes y de más alto nivel que una empresa puede aspirar a alcanzar para lograr su misión.

Los objetivos estratégicos de una compañía son un conjunto de principios rectores que forman la base para crear los planes de desarrollo a un plazo prolongado de una empresa. De ahí se derivan las estrategias comerciales de las actividades monetarias de la empresa y los eventos productivos. (Cortés, 2019)

2.1.2 Formulación de objetivos

La formulación de objetivos es un proceso por el cual la dirección de una empresa establece y comunica sus objetivos Locke (2002). Según Doran (1981), los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo.

Para Mata (2020) la formulación de objetivos es la especificación de dichos objetivos de la investigación a realizar y además una guía para realizar el proceso. Para eso, se deben elaborar metas generales y específicas, las cuales se escriben con verbos en infinitivo y describen actividades específicas a un cierto nivel de conocimiento.

La formulación de objetivos comprende la idea y el planteamiento que deben derivar el marco teórico en que se definen los objetivos. A su vez, deben corresponder a las interrogantes planteadas y estar previstos en el método planteado. En resumen, las mentalidades, propuestas y enfoques que se emplean en la investigación peculiar deben ser lógica y teóricamente armoniosos en el marco general. (Camacho, 2021).

2.2 Implementación de la Estrategia

La implementación de la estrategia es el proceso de llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos Hrebiniak (2006). Según Rumelt

(2012), la implementación efectiva requiere coherencia entre los objetivos y las acciones de la empresa

2.2.1 Evaluación y control

La evaluación y control implican el seguimiento del progreso hacia los objetivos y la realización de ajustes según sea necesario David (2011). De acuerdo a Jiménez (2021), este proceso es esencial para mantener a la empresa en el camino hacia sus objetivos.

2.3 Sector Retail

El sector Retail se refiere a las empresas que venden productos directamente a los consumidores Quintero (2015). De acuerdo con Matute (2012), el sector Retail está evolucionando rápidamente debido a factores como la globalización, la tecnología y el cambio de las preferencias de los consumidores.

Para Vigaray (2018) el sector Retail hace alusión a la orientación comercial en la que las principales responsabilidades de un minorista son identificar las necesidades y aspiraciones de sus clientes objetivos y ayudar a los negocios a satisfacer esos gustos y necesidades con mayor eficacia que la competencia.

El comercio minorista o sector Retail es el eslabón final en la repartición comercial, por medio de intermediario que interviene en la venta de servicios, bienes o productos a los clientes finales (Barruezo, 2019).

2.3.1 Naturaleza del Retail

El sector Retail se refiere a las empresas que venden productos directamente a los consumidores Quintero (2015). Para Gil (2010) también subrayan la importancia del marketing en el sector Retail

2.3.2 Tendencias del sector Retail

El sector Retail está evolucionando rápidamente debido a factores como la globalización, la tecnología y el cambio de las preferencias de los consumidores (Matute, 2012).

2.3.3 Estrategias del Retail

Las estrategias de Retail incluyen decisiones sobre el surtido de productos, precios, ubicación de la tienda y servicio al cliente Guerrero (2012). Para Moro (2020), las estrategias de Retail deben ser coherentes con el entorno de mercado y las capacidades de la empresa.

2.3.4 Omnicanalidad en Retail

La omnicanalidad se refiere a la integración de todos los canales de venta y comunicación de una empresa García (2016). De acuerdo a Mato (2018) discuten el impacto de la omnicanalidad en el sector Retail.

2.3.5 Comportamiento del Consumidor en Retail.

El comportamiento del consumidor en el sector Retail se refiere a cómo los consumidores seleccionan, compran y usan productos y servicios Aybar (2017). Para Monge (2020) estudian el comportamiento del consumidor en el sector Retail en América Latina.

2.4 Retail en Ecuador y Azogues

2.4.1 Comercio Minorista en Ecuador

El comercio minorista en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por factores como el crecimiento económico y el aumento del consumo Ocaña (2021). De acuerdo con Guamán (2021), el sector Retail en

Ecuador ha experimentado cambios significativos en términos de diversificación y expansión de las actividades comerciales.

2.4.2 Factores Económicos y Sociales

Las condiciones económicas y sociales en Ecuador, incluyendo el crecimiento del PIB, la distribución del ingreso y los cambios demográficos, han influido en el desarrollo del sector Retail Gómez (2015). Para Tobar (2020) discute el impacto de estos factores en el comportamiento del consumidor y las estrategias de las empresas de Retail en Ecuador.

2.4.3 Retail en Azogues

Azogues, como una de las ciudades importantes de la provincia de Cañar, ha experimentado un crecimiento en el sector Retail, con un incremento en el número de tiendas y supermercados en la última década Azogues (2022). De acuerdo con Bermeo (2014), los comerciantes en Azogues han adoptado nuevas estrategias, como la digitalización y la personalización, para atraer y retener a los consumidores.

2.5 Emprendimiento

2.5.1 Definición de Emprendimiento

El emprendimiento se refiere a la acción de crear, desarrollar y administrar un nuevo proyecto con el objetivo de obtener beneficios económicos Aldaña (2019). Según Ripollés (2011), el emprendimiento también implica la identificación y explotación de oportunidades empresariales.

Para Pérez (2022) el emprendimiento hace alusión al valor creado por los seres humanos y las empresas que trabajan en conjunto para hacer realidad una idea mediante

el uso de la habilidad, creatividad, pasión y asunción de riesgos para poder crear ingresos para las personas.

El emprendimiento hace referencia a la manera de una persona para lograr una meta o una tarea, además se usa para hacer alusión cuando una persona a iniciado un nuevo negocio, un término que luego se usó para los empresarios que eran innovadores que agregan valor a un producto que ya existe (School., 2018).

2.5.2 *Proceso Emprendedor*

El proceso emprendedor consiste en varias fases, incluyendo la identificación de oportunidades, la elaboración de un plan de negocio, la adquisición de recursos y la gestión del negocio Villarán (2009). De acuerdo con lo señalado por Rajadell (2019) también discuten el papel de la creatividad y la innovación en el proceso emprendedor.

2.5.3 *Factores de Éxito del Emprendimiento*

Los factores de éxito del emprendimiento pueden contener la habilidad y la práctica del emprendedor, los discursos, la red de contactos del emprendedor y el entorno del mercado, el género también puede influir en el éxito del emprendimiento.

2.5.4 *Emprendimiento y Sociedad*

El emprendimiento tiene un impacto significativo en la sociedad, incluyendo la creación de empleo, la innovación y el crecimiento económico García (2017). Mientras que para Herrera (2021) discuten el papel del emprendimiento en el desarrollo sostenible.

2.6 *Innovación*

La innovación se refiere a la creación e implementación de algo nuevo que crea valor. Esto puede incluir nuevos productos, procesos, mercados, fuentes de suministro y formas de organización (Carlos, 2015).

Desde la perspectiva de García (2018) la innovación se basa en un proceso de transformaciones económicas, sociales y culturales, además se define como la implementación de nuevos servicios o productos, aparición de nuevos medios de transporte o producción, creación de una buena fuente de abastecimiento de materias primas y un cambio en la gestión de la empresa.

La innovación es la generación de nuevos conceptos, servicios, ideas o practicas con el objetivo de ser beneficiosos para aumentar las utilidades y el nivel de competitividad. Un factor importante de la innovación es su empleo exitoso de manera comercial, no solo se basa en inventar algo, sino que también hay que introducirlo en el mercado (Nelson, 2017).

2.6.1 Tipos de Innovación

Hay varios tipos de innovación, incluyendo la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de modelo de negocio y la innovación social (Abreu, 2011).

2.6.2 Proceso de Innovación

El proceso de innovación puede incluir la generación de ideas, la evaluación y selección de ideas, el desarrollo y la implementación de ideas.

2.6.3 Teorías de Innovación

Existen varias teorías que explican cómo y por qué ocurre la innovación. Estas incluyen la teoría de difusión de innovaciones Morales (2015), la teoría de la destrucción creativa Montoya (2012), y la teoría de la innovación abierta (Martín Rubio, 2013).

2.6.4 Factores de Éxito de la Innovación

Los factores de éxito de la innovación pueden incluir una cultura organizacional que promueva la creatividad y el riesgo, la disponibilidad de recursos, las capacidades de los empleados y la existencia de redes de innovación (Urbáez, 2015).

2.7 Gestión Estratégica

La gestión estratégica es un enfoque de la gestión que implica la formulación y ejecución de las principales iniciativas tomadas por los altos directivos en nombre de los propietarios, basada en la consideración de los recursos y una evaluación de los entornos internos y externos en los que compite la organización (Muibo, 2022).

La dirección o gestión de empresas se refiere al proceso de dirigir y orientar las actividades de una empresa para hacer realidad las metas establecidas. En otras palabras, dicha área de acción es responsable de organizar los recursos disponibles para diseñar e implementar acciones para lograr los objetivos comerciales (Nieto, 2019).

Desde el punto de vista de los autores Meyer (2018) la gestión empresarial es la metodología estratégica, controlable para la gestión de los recursos de una empresa con el fin de aumentar la productividad, competitividad, eficiencia y eficacia por medio del uso de la innovación y de la tecnología.

2.7.1 Proceso de Gestión Estratégica

El proceso de gestión estratégica implica varias etapas: análisis del entorno externo, análisis interno, definición de la misión y los objetivos, formulación de estrategias, implementación de estrategias y control estratégico (Lana, 2008).

2.7.2 Teorías de Gestión Estratégica

Existen varias teorías que abordan la gestión estratégica, incluyendo la teoría del posicionamiento Vargas (2018), la teoría de los recursos y capacidades Mirón (2002), y la teoría de las partes interesadas (Vargas J. R., 2017).

2.7.3 Herramientas de Gestión Estratégica

Las herramientas de gestión estratégica pueden incluir el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal), el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis de la cadena de valor (Villarreal, 2022).

1.7.3.1 Cuáles son las herramientas de la gestión estratégica

- a. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): El análisis FODA es una herramienta que ayuda a las empresas a identificar sus fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas (Ballesteros, 2010).
- b. Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal): El análisis PESTEL ayuda a las empresas a analizar los factores macro ambientales que podrían afectar sus operaciones y rendimiento (Cabrales Solano, 2021).
- c. Matriz de Ansoff: Esta herramienta estratégica se utiliza para evaluar las oportunidades de crecimiento de una empresa en mercados existentes y potenciales y con productos actuales y nuevos (Chacón-Paredes, 2017).
- d. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter: Esta herramienta ayuda a las empresas a analizar el nivel de competencia en su industria y a identificar sus fuentes de ventaja competitiva (Michaux, 2016).

- e. **Análisis de la Cadena de Valor:** Desarrollada por Michael Porter, esta herramienta ayuda a las empresas a entender cómo agregar valor a través de sus actividades internas y a identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y efectividad (Barrios-Hernández, 2019).
- f. **Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard):** Esta herramienta, desarrollada por Robert Kaplan y David Norton, ayuda a las empresas a medir y gestionar su rendimiento desde múltiples perspectivas (Kaplan R. &, 2008).

3 METODOLOGÍA

El paradigma de investigación según Bunge (1999) se adapta a los estudios de tipo cuantitativo es el positivista como el presente caso de investigación aplicada. El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio fue probabilístico, aleatorio simple o irrestricto aleatorio. De corte transversal y no experimental (García M. H., 2018).

La investigación se realizó a nivel del empleado de los negocios Retail de Azogues-Ecuador de acuerdo con la base de datos que se obtuvieron de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues. Por tanto, la muestra fue censal.

La población de estudio es de 164 sujetos de investigación tomado del marco muestral en el sector comercial, manufacturero y agrícola del cantón Azogues- Ecuador.

El tamaño de la muestra responde a un valor crítico de 1,96, con un nivel de confianza del 95%. Se calcula con la siguiente formula:

$$n = N \cdot p \cdot q / ((N - 1) (e / z)^2 + p \cdot q)$$

De donde:

N: Población

P: proporción poblacional

$$q = (1 - p)$$

e = límite de error de estimación (0,05)

z = valor crítico de 1,96 en la tabla Z

n = tamaño de la muestra

$$n = (164 * 0.25) / ((164 - 1) (0.05 / 1.96)^2 + 0.25) = 115$$

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumentó de medición denominado cuestionario. Y el cuestionario se validó por opinión de expertos y para medir la consistencia interna del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para la escala general. Se toma en encuesta que 0.6 es un coeficiente umbral o mínimo.

Tabla 1

Cálculo de fiabilidad de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
0,876	20	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Según la tabla 1, se muestra que el estadístico de fiabilidad es de 0.876 un valor superior al mínimo sugerido de 0.7 de acuerdo con las teorías establecidas en el marco teórico, esto determinó que los datos obtenidos son los adecuados para medir la correlación entre indicadores. Consecuentemente se muestra a continuación las estadísticas descriptivas sobre el comportamiento de cada una de las preguntas expuestas en la encuesta, medidas a través de datos de frecuencia relativa y absoluta y con el empleo de gráfico circulares.

4 Resultados de la investigación.

4.1 Estadísticos Descriptivos

La estadística descriptiva o estadística deductiva es una rama de la estadística que implica recopilar, organizar, presentar, analizar e interpretar un conjunto de datos de una investigación para variables de interés. Puede ser de forma gráfica, cuadros o textual (Betanzos, 2017)

De este modo, se calcularon los estadísticos descriptivos como media aritmética, desviación estándar, varianza, rango, mínimos y máximos con las variables observables: P1. Posicionamiento, P2 Emprendimiento, P3 Innovación, P4 Gestión de Empresas, con relación al análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail Azogues-Ecuador.

Se presentan en la tabla 2, los estadísticos descriptivos de la dimensión de posicionamiento con los siguientes ítems: P1 Cómo influyen los objetivos empresariales estratégicos en el posicionamiento de las empresas de Retail, P2 Cómo se relaciona el logro de los objetivos empresariales estratégicos con el posicionamiento de las empresas, P3 Existe una correlación entre el logro de los objetivos empresariales estratégicos y el nivel de posicionamiento de las empresas, P4 Cómo el logro de los objetivos empresariales estratégicos afecta la percepción de los consumidores y su influencia en el posicionamiento de las empresas, P5 Cómo puede mejorar una empresa de Retail en Azogues su posicionamiento a través de la formulación y logro efectivo de sus objetivos empresariales estratégicos.

Tabla 2

Posicionamiento

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
--------------------------	---	-------	-----	-----	-------	------------	----------

P1	115	4	5	1	2.02	1.357	1.842
P2	115	4	5	1	1.97	1.334	1.780
P3	115	4	5	1	2.22	1.413	1.996
P4	115	4	5	1	1.88	1.251	1.564
P5	115	4	5	1	2.18	1.328	1.765

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 3: Emprendimiento, se observa la media aritmética, desviación estándar, rango, mínimos y máximos de las variables observables que son: P1 Cómo influye el emprendimiento en la formulación de los objetivos empresariales estratégicos de las empresas, P2 Cómo contribuyen las iniciativas de emprendimiento a la evolución de los objetivos empresariales estratégicos, P3 Cómo impacta el entorno de emprendimiento de Azogues en la formulación y logro de los objetivos empresariales estratégicos, P4 Cómo pueden las empresas de Retail en Azogues mejorar su posicionamiento estratégico a través de estrategias de emprendimiento y P5 Cómo influye el ecosistema de emprendimiento de Azogues en los objetivos empresariales estratégicos.

Tabla 3

Emprendimiento

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	1.77	1.101	1.212
P2	115	4	5	1	1.77	1.185	1.405
P3	115	4	5	1	1.98	1.291	1.666
P4	115	4	5	1	1.80	1.215	1.477
P5	115	4	5	1	1.63	0.994	0,988

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presenta en la tabla 4, los estadísticos descriptivos del Emprendimiento son los siguientes: P1 Cómo influye el emprendimiento en la formulación de los objetivos empresariales estratégicos de las empresas, P2 Cómo contribuyen las iniciativas de

emprendimiento a la evolución de los objetivos empresariales estratégicos, P3 Cómo impacta el entorno de emprendimiento de Azogues en la formulación y logro de los objetivos empresariales estratégicos, P4 Cómo pueden las empresas de Retail en Azogues mejorar su posicionamiento estratégico a través de estrategias de emprendimiento, y P5 Cómo influye el ecosistema de emprendimiento de Azogues en los objetivos empresariales estratégicos.

Tabla 4

Innovación

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín.	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	1.66	0.917	0.840
P2	115	4	5	1	1.64	1.110	1.231
P3	115	4	5	1	1.90	1.076	1.157
P4	115	4	5	1	1.52	0.976	0.953
P5	115	4	5	1	1.50	0.984	0,971

Fuente: Elaboración propia, 2023

Se presentan en la tabla 5, los estadísticos descriptivos de la dimensión de Gestión de Empresas con los siguientes ítems: P1 Cómo influye la gestión de empresas en la formulación y consecución de los objetivos empresariales estratégicos en las empresas, P2 Cómo las estrategias de gestión de empresas contribuyen a la evolución de los objetivos empresariales estratégicos, P3 Cómo impacta el entorno de gestión de empresas de Azogues en la formulación y logro de los objetivos empresariales estratégicos, P4 Cómo pueden las empresas de Retail en Azogues mejorar su posicionamiento estratégico a través de estrategias efectivas de gestión de empresas, y P5 Cómo la formación y desarrollo en gestión de empresas influye en los objetivos empresariales estratégicos de las empresas.

Tabla 5*Gestión de Empresas*

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	1.46	1.103	1.216
P2	115	4	5	1	2.14	1.330	1.770
P3	115	4	5	1	1.68	0.942	0.887
P4	115	4	5	1	1.74	1.060	1.124
P5	115	4	5	1	1.40	0.867	0,751

Fuente: Elaboración propia,2023

4.2 Prueba de Parametría

Se considera 115 sujetos de investigación y se usa la prueba de Parametría de Kolmogorov- Smirnow tomando en cuenta que el tamaño de la muestra es mayor que cincuenta ($n > 50$).

Tabla 6*Pruebas de normalidad*

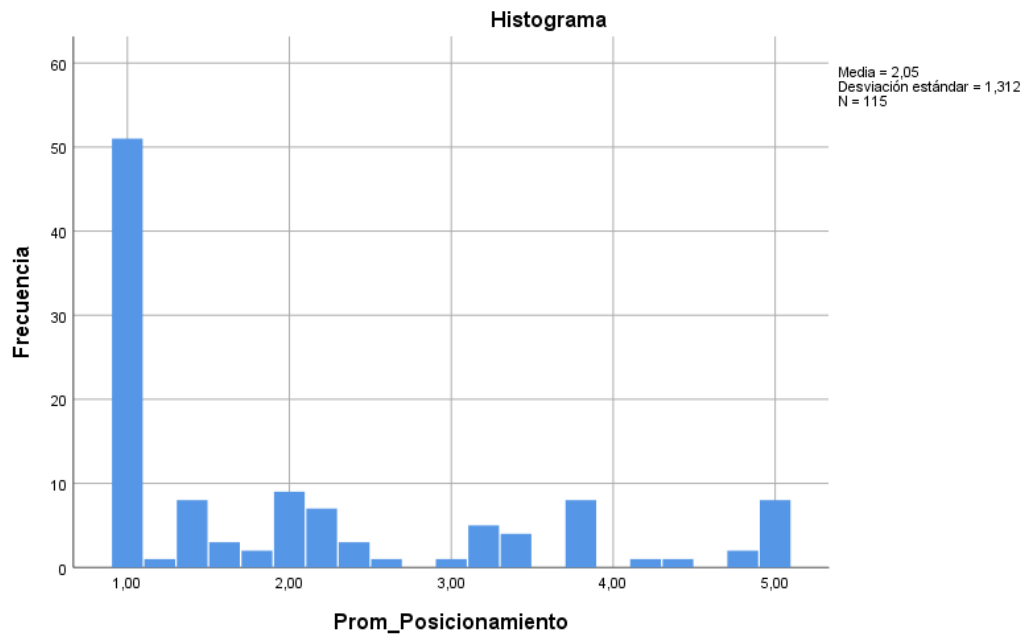
	Kolmogorov-Smirow			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Prom_Posicionamiento	,233	115	,000	,783	115	,000
Prom_Emprendimiento	,314	115	,000	,734	115	,000
Prom_Innovación	,277	115	,000	,704	115	,000
Prom_GestiondeEmpresas	,276	115	,000	,719	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Se observa que la variable dependiente Prom_Posicionamiento tiene una media de 2,05 por lo que indica que la mayoría de los datos se encuentran a la derecha. A su vez, el p-valor (nivel de significancia) es de $,000 < 0,05$ lo que determina que las variables no siguen una distribución normal, es decir, la prueba es no paramétrica. Por lo tanto, las hipótesis se analizarán por la prueba de Spearman para medir la correlación de variables.

Figura 1: Histograma de la variable dependiente *Prom_Productividad*



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

4.3 Correlaciones

En la Tabla 7, se presentan los coeficientes de correlación de Spearman donde las variables independientes: *Prom_Emprendimiento* (0,951**), *Prom_Innovación* (0,991**) y *Prom_Gestión de Empresas* (,986**) con relación con la variable dependiente *Prom_Posicionamiento*, guardan una alta correlación y son estadísticamente significativas.

Tabla 7:

Correlaciones

		Prom_Posicionamiento	Prom_Emprendimiento	Prom_Innovación	Prom_Gestión de Empresas
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,951**	,991**	,986**
	Sig.(bilateral)		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115
	Coeficiente de correlación	,951**	1,000	,954**	,938**

	Sig.(bilateral)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
Prom_Innovación	Coeficiente de correlación	,991**	,954**	1,000	,978**
	Sig.(bilateral)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
Prom_GestioneEmpresas	Coeficiente de correlación	,986**	,938**	,978**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

5 Discusión

Los resultados indican que el emprendimiento tiene una correlación significativa con el posicionamiento en el sector de Retail de Azogues. Estos hallazgos concuerdan con los de Junior (2019), quienes encontraron que el emprendimiento correlaciona positivamente con el posicionamiento empresarial en el sector de Retail en Bogotá, Colombia. Del mismo modo, Torres (2022) señalan una correlación similar en el sector de Retail en Lima, Perú.

La correlación entre innovación y posicionamiento en este estudio se alinea con los hallazgos de dos investigaciones en la región. Piñar (2021), en su estudio en el sector Retail de San José, Costa Rica, y Rozo (2022), en su investigación en Buenos Aires, Argentina, identifican una correlación positiva entre la innovación y el posicionamiento en empresas de Retail.

La correlación entre la gestión de empresas y el posicionamiento encontrada en este estudio coincide con los hallazgos de estudios en México y Brasil. Tanto Sahuquillo (2011) en Guadalajara, México, como de Ramtohul (2021) en Sao Paulo, Brasil, identifican una correlación similar en sus respectivos estudios en el sector de Retail.

Estos resultados, si bien se centran en Azogues, Ecuador, muestran una tendencia general en América que vincula el emprendimiento, la innovación y la gestión de empresas con el posicionamiento en el sector Retail. Esto proporciona una comprensión más profunda de la relevancia de estos factores en la estrategia empresarial, más allá de las particularidades regionales o locales.

Estos hallazgos implican que para mejorar su posición en el sector Retail, las empresas en Azogues, Ecuador, deben considerar estrategias que promuevan el emprendimiento, la innovación, y una gestión eficaz. Esta comprensión brinda a las empresas una perspectiva para reevaluar, ajustar y mejorar sus estrategias para alcanzar sus objetivos de manera más efectiva y eficiente.

6 Conclusiones

A través de la investigación aplicada realizada, se pudo confirmar que es posible realizar el análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail de Azogues, Ecuador. Los datos obtenidos a partir de la muestra censal de empleados de negocios Retail proporcionaron información relevante para comprender y evaluar los objetivos empresariales estratégicos en este sector.

Los resultados de la investigación permitieron identificar y analizar los diferentes aspectos relacionados con los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail de Azogues. Las dimensiones estudiadas, como posicionamiento, emprendimiento, innovación y gestión de empresas proporcionaron información valiosa para la toma de decisiones.

Mediante el análisis de los datos recolectados, se observó que existen correlaciones entre los objetivos empresariales estratégicos y el posicionamiento de las empresas en el sector Retail de Azogues. Además, se identificaron elementos clave como

el emprendimiento, la innovación y la gestión de empresas, que influyen en la formulación y logro de dichos objetivos.

La investigación también demostró que el uso de técnicas de encuesta, como el cuestionario, es una herramienta efectiva para recopilar datos en este tipo de estudios. La validación del cuestionario por parte de expertos y el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach aseguraron la confiabilidad y consistencia interna de los datos recolectados.

Los resultados obtenidos brindan a las empresas Retail de Azogues información valiosa para una adecuada toma de decisiones estratégicas. La comprensión de los objetivos empresariales estratégicos y su relación con el posicionamiento, el emprendimiento, la innovación y la gestión de empresas les permite mejorar su desempeño en el mercado y adaptarse a las demandas y cambios del entorno.

A través de la investigación aplicada realizada, se demostró que es posible analizar los objetivos empresariales estratégicos en el sector Retail de Azogues, Ecuador. Los resultados obtenidos proporcionan información relevante para la toma de decisiones estratégicas por parte de las empresas Retail de la zona, lo que les permite mejorar su posicionamiento y lograr un mayor éxito en el mercado.

REFERENCIAS

- Abreu Quintero, J. L. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. *Daena: International journal of good conscience*, 6 (2), 134-138.
- Aldana-Rivera, E. E.-C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Educativa Universitaria de Barranquía. *Archivos venezolanos de farmacología y terapéutica*, 38 (2), 9-18.
- Aybar Lindley, L. C. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*.
- Azogues, G. A. (2022). *Anuario Estadístico de Azogues 2022*. GAD Azogues.
- Ballesteros, H. V. (2010). Análisis FODA:: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. . *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barrios-Hernández, K. D.-S.-V. (2019). La gestión por procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103-114.
- Barruezo, J. (2019). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas minoristas*. . Barcelona. Esic.
- Berman, B. E. (2018). *Retail management: A strategic approach*. . Pearson Education Limited.
- Bermeo Contreras, V. P. (2014). *Análisis del comercio electrónico y determinación de sus ventajas competitivas en la comercialización del sombrero de Paja ecuatoriano*. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Betanzos, F. G. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. Editorial El Manual Moderno.
- Bunge, M. (1999). Paradigmas y revoluciones en ciencia y técnica. *El Basilisco: Revista de materialismo filosófico*, (15), 2-9.
- Cabral Solano, G. C. (2021). *Plan estratégico para la empresa Opsa SA-ESP*.
- Camacho, C. (2021). *Formulación de los objetivos*. . Metodología de la investigación. Caracas – Venezuela.
- Caneda, M. (2020). *Dirección estratégica innovadora*. . La Coruña, España: Netbiblo.
- Carlos, P. A. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Chacón Vargas, J. R. (2017). *La gestión responsable en la cadena de suministro de productos sostenibles: una propuesta de modelo integrador desde la teoría de la visión de la firma basada en recursos y la teoría de las partes interesadas*. . Departamento de Ingeniería de Sistemas e Industrial.

- Chacón-Paredes, W. (2017). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LA MATRIZ DE ANSOFF¿ INNOVACIÓN O COMPETITIVIDAD GERENCIAL? *REVISTA ESTUDIOS GERENCIALES Y DE LAS ORGANIZACIONES*, 115.
- Cortés, D. (2019). *¿Qué son los objetivos estratégicos?*. Universidad Cesuma. México. .
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review*, 70(11), 35-36.
- Drucker, P. E. (1954). *The Practice of Management Harper&Row*. New York, 225.
- García, F. (2018). *Conceptos sobre innovación: Contribución al análisis PEST (Política, economía, sociedad, tecnología) "Plan estratégico 2013-2020"*.
- García, G. F. (2017). Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales. *Estudios de la Gestión. revista internacional de administración*, 2, 34-59.
- García, M. H. (2018). La gestión de las emociones, una necesidad en el contexto educativo y en la formación profesional. *Revista espacios*, 39, (49).
- Gil, R. B. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 9-35.
- Giler Escandón, L. V. (2020). Gastos de alimentación y su incidencia en el impuesto a la renta en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), , 1437-1452.
- Gómez Naranjo, L. C. (2015). Investigación de mercado para la implementación de la franquicia internacional de comida rápida "Mezzo di Pasta" en la línea de alimentos de pasta fresca en la ciudad de Quito en el periodo 2009-2017. (*Bachelor's thesis, PUCE*).
- Guamán, A. G.-P. (2021). Determinantes del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador. *Revista Economía y Política*,, (34), 112-129.
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205.
- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1 (4)(2953-6790), 56-69.
- Horna Torres, C. R. (2022). *Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar*, . Comas-Lima.
- Hrebiniak, L. G. (2006). *Obstacles to effective strategy implementation*.
- Ibarra Mirón, S. &. (2002). *La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial*.
- Jiménez, V. A. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.

- Junior, J. J. (2019). *A utilização de networks para o desenvolvimento de Born Globals*. Doctoral dissertation.
- Kaplan, R. &. (2008). Cómo dominar el sistema de gestión. *Harvard Business Review*, 6.
- Kaplan, R. S. (2005). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard business review*, (Vol. 70, pp. 71-79).
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management (2nd European edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Lana, R. A. (2008). *La administración estratégica como herramienta de gestión*. . Revista Científica" Visión de Futuro", 9(1).
- Locke, E. A. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 57(9), 705.
- Mallaina García, Ó. (2016). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*.
- Manterola, C. Q. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 30(1), , 36-49.
- Martín Rubio, I. N. (2013). Innovación abierta: Liderazgo y valores. *Dyna: ingeniería e industria*, 88(6), 679-684.
- Mata, L. (2020). *La formulación de los objetivos de investigación*. Investigalia. .
- Mato-Santiso, V. R.-G.-P. (2018). La omnicanalidad en las organizaciones no lucrativas: estado de la cuestión. *En Trespalacios Gutiérrez, JA,, 57-78*.
- Matute, G. C. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*.
- Matute, G. C. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*.
- Meyer, A. y. (2018). Asimilación organizacional de innovación es: un análisis contextual multinivel. . *Diario de la Academia de Administración*, , (31), , 897-923.
- Michaux, S. &. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos. es.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California management review*, 30(1), 11-24.
- Monge Garro, L. A. (2020). *La Digitalización de los Procesos de Compra en la Industria de Retail del Sector de la Moda en Costa Rica*.
- Montoya Corrales, C. A. (2012). *Destrucción creativa*. . Revista Ciencias Estratégicas.
- Morales, K. F. (2015). Apropiación tecnológica: Una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125.
- Moro, M. S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

- Muibo, A. V. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *CIENCIA UNEMI*, 15(38), 73-83.
- Nelson, R. (2017). Innovación. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales . Nueva York: *The Macmillan Company y Free Press.*, Vol. 7, , 339-345.
- Nieto, M. y. (2019). Capacidad de absorción, oportunidad tecnológica, difusión del conocimiento y esfuerzo innovador. . *Tecnología*, , 25(20), , 1141-1157.
- Ocaña Wilcapi, J. L. (2021). El sector comercio y el crecimiento económico del Ecuador período 2009-2019. (*Bachelor's thesis*).
- Ormaza-Andrade, J. E.-M.-C.-V. (2019). Peculiaridades de los pequeños comercios del sector informal en la ciudad de Azogues. *Población y Desarrollo*, 25(49), 55-68.
- Pérez, A. (2022). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas*. . Business School. .
- Pizarro Piñar, C. G. (2021). *Propuesta para la implementación de un modelo de plan de negocio funcional en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector manufactura e industria, en el cantón de Pérez Zeledón*.
- Porter, M. E. (1980). *techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.: Competitive Strategy.
- PORTER, M. E. (1985). *Competitive strategy: Creating and sustaining superior performance*. The free, New York.
- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad. Emprendimiento y mejora continua: Emprendimiento y mejora continua*. Reverte.
- Ramtohul, P. E. (2021). Bacillary layer detachment: multimodal imaging and histologic evidence of a novel optical coherence tomography terminology. *literature review and proposed theory. Retina*, , 41(11), 2193-2207.
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las universidades. *Arbor*, 187(Extra_3), 83-88.
- Ronda, G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores*. . Gestipolis. .
- Rozo-Ortiz, E. J.-R.-M.-N.-R.-L. (2022). Síndrome de Sjögren: una revisión de la literatura. *Medicas UIS*, 35(3), 9-17.
- Rumelt, R. P. (2012). Good strategy/bad strategy: The difference and why it matters. *Strategic Direction*, 28(8).
- Sahuquillo, C. A. (2011). Gestión ambiental en la industria: implantación y validación de un modelo de autocontrol. *Criterio Libre*, 9(15), 105-126.
- School., B. (2018). *What is entrepreneurship: definition and perspectives*. .

- Segura Villarreal, C. A. (2022). *El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica*.
- Thompson, A. A. (2008). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Tobar, F. (2020). Economía y Sociedad en Ecuador: Impacto en el Comercio Minorista. *Revista de Economía Ecuatoriana*, 8 (2), 55-69.
- Urbáez, M. F. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. . *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355-371.
- Valencia, W. (2018). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial data. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú*, 9 (1), 28-32.
- Vargas, N. P. (2018). La responsabilidad social corporativa: contexto histórico y relación con las teorías administrativas. . *Conciencia Tecnológica*, 55, 29-38.
- Vigaray, M. (2018). *Comercialización y retailing. distribución comercial aplicada*. . Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Villarán, K. W. (2009). Plan de negocios. En *Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID Perú y Ministerio de la Producción.

William Josué Tutillo Guamán portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350191771**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis de los objetivos empresariales estratégicos en el sector retail 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 éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 17 de julio de 2023

F: 

William Josué Tutillo Guamán

C.I. 0350191771