

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN MIPYMES PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE AZOGUES-ECUADOR

STRATEGIES IMPLEMENTED IN MIPYMES FOR ECONOMIC REACTIVATION IN THE CITY OF AZOGUES- ECUADOR

AUTORES:

Jennifer Katherine Naula Peñafiel

Universidad Católica de Cuenca
jennifer.naula.95@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-8435-0022>

Stuarth Fernando Romero Yanez

Universidad Católica de Cuenca
stuarth.romero.49@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-0189-183X>

Nicolle Brigitte Casanova Malats

Universidad Católica de Cuenca
nicolle.casanova.87@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-3423-875X>

Juan Bautista Solís Muñoz

Universidad Católica de Cuenca
jbsolizm@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5148-6923>

Xavier Augusto Mantilla Crespo

Universidad Católica de Cuenca
xamantillac@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4110-9921>



<https://doi.org/10.58995/lb.redlic.27.206>

El capítulo de libro: Estrategias implementadas en MiPymes del sector tecnológico de Azogues – Ecuador como herramienta de reactivación económica. Deriva del proyecto de Investigación Formativa: Estrategias implementadas en MiPymes para la reactivación económica de la ciudad de Azogues - Ecuador.

1. Introducción

De acuerdo con Maldonado et al. (2021), la economía mundial está constituida por factores políticos fiscales que buscan fomentar el crecimiento económico, mediante la implementación de programas y el desarrollo de estrategias orientadas al comercio internacional, pretendiendo estimular la demanda y fomentar el crecimiento económico.

Estas acciones han generado efectos directos en la economía de América Latina, dado que numerosas micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son dependientes del mercado nacional como también del internacional para mantener su supervivencia (Maldonado et al., 2021).

El crecimiento económico dentro del mercado de Ecuador es importante para el funcionamiento efectivo del ciclo económico, el comportamiento de las personas influye en las actividades de las empresas, ya que, al tener crecimiento económico como la renta de los individuos, el nivel de demanda crecerá. "La economía analiza la condición de cómo los individuos se constituyen para originar y comercializar los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores" (p.12) (Maignashca, 2021).

De acuerdo con Ormaza et al. (2019), todos los negocios vigentes en la ciudad de Azogues-Ecuador tienen mayor concentración en el mercado de servicios de alimentación, los cuales están dispersos por todo el sector y cada una con diferentes especializaciones, la gran mayoría nace como un emprendimiento informal o parten con un capital para la creación de un negocio que cumpla todas las políticas establecidas.

Además, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en la ciudad de Azogues influyen en el crecimiento de la producción, niveles altos de empleo, innovaciones, resultados eficientes y eficaces en el país. Estas se localizan en las

actividades de la economía y su reactivación. Además, las destrezas gerenciales y planificación de estrategias se relacionan efectivamente en la competitividad de las empresas (Mantilla & Solis, 2022).

Los avances tecnológicos influyen en la conducta de los individuos, los cuales buscan mejores resultados para su satisfacción o deseo mediante innovaciones. Sin embargo, "Las nuevas tecnologías en la empresa y la globalización han trazado a las organizaciones un nuevo desafío, es decir; la necesidad de encontrar nuevas vías para su crecimiento y éxito" (Canals, 2000, p.23).

Sin embargo, Rodríguez (2022), expresa que, si los negocios ubicados en la ciudad de Azogues no actúan con progresos tecnológicos, éstas no pueden acceder al servicio de compra y venta en línea, que a su vez no beneficiará con mayores ingresos y no generará innovación en sus actividades.

"El valor del cliente y la ventaja competitiva influye positivamente en el emprendimiento y la innovación de las MiPymes dentro de la ciudad de Azogues" (Solis et al., 2021, p.7).

Una de las estrategias utilizada por las MiPymes en Azogues frente la reactivación económica fue el marketing digital a través de instrumentos tecnológicos como Facebook, WhatsApp e Instagram; la virtualidad indicó una oportunidad para reactivar la economía mediante el comercio electrónico (Torres, 2022).

Por otro lado, la pandemia Covid-19 ha impactado al Ecuador en la sociedad, mediante las pérdidas de vidas y el incremento de la pobreza y la economía, influidas por las quiebras de empresas y el desempleo. Su reactivación económica se encontrará en un proceso pausado desde el año 2021 hasta el 2025, ya que las variaciones de factores económicos son complejos de controlar (Maldonado et al., 2021).

El siguiente trabajo investigativo tiene por objetivo determinar las estrategias que impulsan la reactivación económica en la ciudad de Azogues-Ecuador en un contexto post COVID mediante investigación aplicada para la generación de instrumentos gerenciales eficaces.

2. Marco teórico

2.1. Teoría del Emprendimiento

De acuerdo con Kruger (2004), y Landström (2005), citado por Terán & Guerrero (2020), indica que el origen de la teoría del emprendimiento fue establecido por Richard Cantillon y Jean Baptiste Say en los años 1755 y 1803. Además, en 1755, Cantillon fue el primero en poner en práctica la acción emprendedora dentro de la economía donde define al emprendedor como un individuo que se arriesga al comprar un determinado producto a un precio establecido para como secuencia venderlo a un precio incierto.

La teoría del emprendimiento fue desarrollada y estudiada por expertos de diversas disciplinas y ciencias. Particularmente, economistas austríacos y alemanes estudiaron el tema entre los años 1860 y 1880, dentro del ámbito de la política y la administración. En el año 1890 hasta 1940, Joseph Schumpeter fue quien realizó varias investigaciones en el campo del emprendimiento y, como resultado, define a los emprendedores como innovadores. (Terán & Guerrero , 2020).

2.2. Teoría Relacionada

Clark Hull (2020), propuso una teoría relacionada con el aprendizaje, enfocada en la formación de asociaciones entre estímulos y respuestas como el proceso fundamental. Asimismo, defendió que la motivación era un elemento esencial en lo relacionado, ya que los organismos buscan satisfacer sus necesidades biológicas.

Kenneth Spence (2022), expresa que las asociaciones se forman a través de diferentes estímulos visuales y auditivos, como el lenguaje y la música, tanto en patrones elementales como complejos. La teoría relacionada se centra en la capacidad de un estímulo condicionado, que ha sido asociado con otro estímulo, para condicionar una respuesta.

Skinner (2020), estableció la teoría del conductismo radical, que sostiene que la relación se produce a través del condicionamiento operante. Esta teoría implica que el comportamiento es moldeado por sus consecuencias, y que un comportamiento que es seguido por un refuerzo positivo es más probable que se repita en el futuro.

2.3. Teoría de la Innovación

“La teoría de la innovación es el desarrollo exitoso de un nuevo producto o una nueva práctica productiva en el mercado que permiten procesos recurrentes de lo que se denomina Destrucción Creativa” (Leonard & Rodríguez, 2020, p.23).

“El objetivo es desarrollar una teoría científica sobre la innovación empresarial, que permita una amplia comprensión de las diferentes formas en que se ha abordado este tema e identificar las contribuciones más relevantes de los autores en este campo” (Blacutt, 2021, p.56).

La innovación ha sido desarrollada en la mayoría de las veces desde las opciones provenientes de la economía y otros enfoques de distintas disciplinas de las ciencias sociales. La innovación es la formación de nuevos empresarios y la incorporación de nuevas ideas en el mercado (Suarez et al., 2020).

2.4. Marketing Mix

En 1960, Neil Borden creó el Marketing Mix, abarcando precio, producto, distribución y promoción. Es esencial para crear el buyer persona y guiar estrategias de marketing. Además, propuso cuatro elementos clave: producto,

precio, distribución y promoción. Estos se conocen como las cuatro P del marketing. En estas estrategias, el producto es el elemento más importante (Galarza, 2021).

2.4.1. Producto

La definición precisa del producto es clave para una estrategia de marketing efectiva. Los profesionales necesitan conocer sus características, beneficios y atributos distintivos para comunicar su valor al consumidor. Además, esta definición influye en el precio, distribución y estrategias de promoción (González, 2019).

Según (González, 2019), el producto es clave en la gestión empresarial, su correcta definición y diseño son fundamentales para el éxito del marketing. Impulsa las ventas y la rentabilidad. Las empresas deben analizar el mercado y las necesidades de los consumidores para crear productos que satisfagan esas necesidades. La innovación y mejora constante son esenciales para la competitividad en un mercado cambiante.

2.4.2. Precio

El precio es crucial en la estrategia de marketing, siendo la asignación monetaria a productos o servicios de una empresa. Debe ser competitivo, atractivo para los consumidores y rentable, considerando costos de producción, precios de competidores y las necesidades del consumidor (Soledispa, 2020).

“Definir el precio correctamente impacta la percepción del consumidor y la rentabilidad. Los profesionales de marketing deben considerar factores clave al fijar precios, utilizando esta estrategia para competir y ganar cuota de mercado” (Soledispa, 2020, p.9).

2.4.3. Punto de venta

Se consideran diferentes factores para desarrollar estrategias de marketing efectiva, los expertos deben considerar varios factores como la ubicación, accesibilidad y puntos de ventas atractivos para el consumidor. Los puntos de venta son importantes para la empresa debido a que influyen en las ventas y rentabilidad de la empresa, de tal manera, las estrategias pueden utilizarse como herramientas para competir en el mercado. (González, 2019).

2.4.4. Promoción

De acuerdo con (Huaita Rocha, 2017), menciona que los precios productos están relacionados con la empresa para promocionar y vender sus productos o servicios, es de gran trascendencia la capacidad de persuadir a los clientes y atraerlos. La importancia de la promoción en la gestión empresarial radica en su capacidad para persuadir y atraer clientes potenciales, mejorar la imagen de marca y aumentar el conocimiento de la marca.

2.4.5. Importancia de la estrategia Marketing Mix en la reactivación económica

Las estrategias de Marketing Mix tiene gran relevancia en los procesos de reactivación económica después de la crisis ya que permite que las empresas tengan que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y desarrollar estrategias efectivas para atraer a los consumidores (Pico, 2021).

Las estrategias de Marketing Mix resultan de gran importancia para la reactivación económica debido a que deben ajustarse a su entorno cambiante y desarrollar estrategias efectivas para atraer al consumidor y generar utilidad en las empresas (Pico, 2021).

2.5. Inversión

Asignar recursos con el fin de generar beneficios a largo plazo en lugar de consumir inmediatamente. En el ámbito empresarial, se busca utilizar capital para

expandir operaciones y obtener ganancias futuras. Esencialmente, implica renunciar al consumo inmediato en busca de beneficios a lo largo del tiempo. (Sánchez, 2014).

La inversión genera un ciclo productivo completo, creando empleo, contratando proveedores, satisfaciendo las necesidades de los clientes y distribuyendo dividendos, culminando en la obtención de utilidades para el inversionista. El gobierno busca motivar al país con inversiones que generen beneficios compartidos y fomenten la participación, explorando diversas opciones de inversión. (Sánchez, 2014).

2.5.1. Inversión productiva

Las remesas son una fuente clave de financiamiento para nuevas inversiones, según estudios. Modelos desarrollados con datos a nivel nacional demuestran cómo estas remesas pueden tener un impacto significativo en la capitalización de empresas, destacando su importancia en el proceso de financiamiento. (Canales & Montiel Armas, 2004).

2.5.2. Inversión nueva

En base a este tipo de transacciones se apertura las inversiones iniciales, iniciándose individuos o empresas, las cuales se incluyen activos fijos y de capital. Tomando en cuenta que se puede referir también a la venta de acciones de sociedades establecidas a inversionistas (Morales, 2014).

2.5.3. Inversión extranjera

En la inversión extranjera directa se considera como la entidad que reside en una economía con el fin de obtener intereses a largo plazo en cantidades diferentes a la de sus inversores, sin embargo desde una perspectiva del mercado el horizonte puede llevarse a cabo en el país receptor (Torres, 2010).

“La inversión pública podría estimular la inversión privada al generar externalidades positivas de tal manera que aquello se logra al estimular la demanda agregada y abrir nuevos mercados de bienes y servicios” (Torres, 2010).

2.5.4. Inversión pública

La inversión pública es una variable importante que puede tener un impacto positivo o negativo en el crecimiento económico, dependiendo de cómo se distribuya y de cómo interactúe con la inversión privada. El impacto de la inversión pública en la inversión privada también depende de la calidad de la gestión pública y la estabilidad macroeconómica (Borgues, 2018).

2.6. Crédito

La confianza es fundamental en el crédito; si el prestatario no cumple su promesa de devolver el dinero, el prestamista puede perder lo que prestó y debe evaluar el riesgo antes de conceder el crédito. La transacción de crédito implica la transferencia de un bien presente, que puede ser dinero o producto, a cambio de una cantidad equivalente que se espera en un futuro. El crédito es un contrato entre el prestamista y prestatario, en este contrato, el prestatario se compromete a devolver el dinero o bienes prestados, más el interés en un futuro (Córdova, 2005).

2.7. Innovación

“La innovación empresarial es una parte importante de la competitividad empresarial cuando las compañías introducen nuevas ideas, procesos, productos o servicios, es decir, estar mejor posicionadas para prosperar en el mercado en constante cambio” (Escorsa i Castells, 2021).

Además, según menciona (Rojo Gutiérrez, 2019), una estrategia efectiva de innovación empresarial puede ayudar a las empresas a mantenerse competitivas en el mercado en constantes cambios; es fundamental que las empresas

consideren sus propias necesidades y objetivos empresariales para desarrollar una estrategia adecuada que permita obtener éxito.

2.7.1. La innovación en las empresas

Según Castillo (2020) señala que la innovación empresarial implica estrategias para mejorar productos y procesos, generando eficiencia en costos. Además, destaca que esta mejora también impacta positivamente en la satisfacción del cliente y el éxito comercial.

“La innovación de diseño se emplea principalmente en entornos educativos, donde se cree que ayuda a desarrollar estrategias comerciales” (Vargas Rojas, 2020). Además, “implica la implementación de nuevas ideas que generan cambios perceptibles en productos y servicios, ofreciendo soluciones mejoradas a problemas específicos del consumidor” (Rojo Gutiérrez, 2019, p.78).

2.7.2. Innovación con relación a la reactivación económica

Tras una crisis económica, la innovación se vuelve crucial para la recuperación, ya que impulsa el crecimiento y la competitividad en sectores afectados. Después de una crisis, la innovación ayuda a las empresas a superar desafíos financieros y de demanda. Al aplicar estrategias innovadoras, identifican oportunidades, diversifican su oferta y atraen nuevos clientes para aumentar sus ingresos. (Armijo, 2021).

2.7.3. Relación con la Reactivación post COVID 19

“En la recuperación económica tras la COVID-19, la innovación es crucial para que las empresas se ajusten eficientemente a las nuevas demandas del mercado. La innovación sigue siendo vital para empresas en recuperación tras la pandemia” (Huilca & Baño, 2021, p.9).

La innovación es clave para la recuperación económica. Ayuda a las empresas a adaptarse a cambios en la demanda, desarrollar nuevos productos y mejorar la

eficiencia. La innovación puede ser una herramienta importante para la reactivación económica post COVID-19 al ayudar a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado, mejorar su eficiencia y productividad, y diversificar sus actividades y mercados (Tavernise, 2022).

Tabla 1

Variables de Estudio



Nota: Adaptado del estado del arte contenido en el Marco Teórico (2023)

Modelo de las Hipótesis

- **H1:** Las estrategias de Marketing Mix es un factor que inciden positivamente dentro de la reactivación económica.
- **H2:** La inversión es un factor que incide positivamente dentro de la reactivación económica.
- **H3:** El crédito es un factor que incide positivamente dentro de la reactivación económica.
- **H4:** La innovación es un factor que incide positivamente dentro de la reactivación económica.

3. Metodología

Población y Muestra

La metodología aplicada consiste en un estudio de tipo cuantitativo cuyos sujetos de estudio son los empleados de las micro pequeñas y medianas empresas, domiciliadas en el cantón Azogues. La población fue de 16.103, con un

marco muestral de base de datos de las patentes. Se aplicó un muestreo probabilístico con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error de estimación dando una muestra de 376 encuestas (Otzen & Manterola, 2017).

Paradigma Positiva: dentro de la investigación se aplica un paradigma positivista ya que desde la exploración de Meza (2015), se presenta una categoría destacada de naturaleza cuantitativa, en el cual el enfoque de la investigación se basa en un conjunto de datos extraídos de fuentes primarias como la elaboración de encuestas que permitirán la obtención de información.

Investigación Cuantitativa: la investigación se basa en un procedimiento de recolección de datos dentro de un enfoque cuantitativo y de investigación; ya que desde la perspectiva de Cárdenas (2018), permite la elaboración del modelo de las hipótesis y además el uso de herramientas estadísticas y matemáticas que permitan el cumplimiento de la investigación.

Corte Transversal-Probabilístico: el estudio es ejecutado mediante un corte probabilístico, en donde Rodríguez & Mendivelso (2018), expresa que se extrae una muestra de la población total dentro de la ciudad de Azogues, además de la validación y la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, dentro de un periodo determinado.

Método científico Causa-Efecto: el método científico efectuado dentro del estudio es considerado a base de Causa-Efecto, en donde Burga (2022), expresa que su aplicación presenta relación a las variables independientes y dependiente, como también su interconexión, que ayuda a determinar un enfoque o dirección en camino a la investigación y sus posibles resultados.

Alcance Exploratorio: el alcance analizado dentro de la investigación es exploratorio; ya que desde la perspectiva de Camacho (2022), la investigación ejecutada es fundamental dentro del campo de la investigación, el estudio de sus

variables permitirá dar mayor enfoque dentro de un tiempo real de los negocios de la ciudad de Azogues. Ya que, actualmente el problema no está claramente definido.

Alcance Descriptivo: la investigación presenta también un alcance descriptivo, en donde, Valle et al. (2022), expresa que el estudio busca representar el estado y el comportamiento de las variables dentro de su análisis.

Alcance Correlacional: la investigación llega a presentar un alcance correlacional, ya que desde la exploración de Iribari (2022), presenta la relación de las variables y la ejecución de las hipótesis, mostrando resultados eficientes e información para futuros lectores.

Alcance explicativo: Mediante el modelo de Regresión Lineal Múltiple se alcanza a explicar la varianza de la variable dependiente.

Validación de contenido

Se partió de 75 ítems alrededor del constructo teórico de 4 variables independientes y una variable dependiente. La validación del instrumento se hizo por opinión de expertos, 3 docentes de la Universidad Católica de Cuenca. Se aplicó el criterio de 3.5/4 que resultó del promedio de la calificación de los expertos. Una vez que se procedió a la exclusión de los ítems que no alcanzaron el puntaje la prueba piloto quedó con 47 ítems.

Confiabilidad del instrumento

Se aplicó una prueba piloto a 30 sujetos de estudio. Se midió la consistencia interna de los ítems con relación a cada variable de investigación, por lo que se presenta la tabla con el coeficiente del Alpha de Cronbach. La consistencia de la escala general es de 0,941 que equivale a un coeficiente altamente confiable (Nina-Cuchillo, 2021).

Tabla 2*Prueba piloto*

Variables Independientes	Ítems prueba piloto	Alpha Cronbach Final
X1 = Estrategias de Marketing Mix	9	0,826
X2 = Inversión	6	0,797
X3 = Crédito	7	0,827
X4 = Innovación	8	0,817
Variable Dependiente		
Y1 = Reactivación económica post- pandemia COVID 19	9	0,871
Alpha de Cronbach de la escala general	39	0,941

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS

4. Resultados de la investigación

4.1. Prueba de la Parametría

Se presentan los resultados empíricos del estudio de Estrategias implementadas en MiPymes para la reactivación económica en la ciudad de Azogues-Ecuador; se parte de una prueba de Parametría para determinar si la distribución de los datos sigue la ley normal. Se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov por cuanto el total de las observaciones es mayor a 50. La prueba determina con evidencia estadísticamente significativa que la distribución es no paramétrica y sugiere la aplicación de las correlaciones de Spearman (Bautista-Díaz, 2020).

Tabla 3*Pruebas de normalidad*

Pruebas de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_ReactivaciónEconómica	,160	110	,000	0,878	110	,000
Prom_EstrategiasMarketing	0,068	110	,200*	0,924	110	,000
Prom_Inversión	0,100	110	,008	0,933	110	,000
Prom_Crédito	0,124	110	,000	0,902	110	,000
	0,157	110	,000	0,852	110	,000

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera

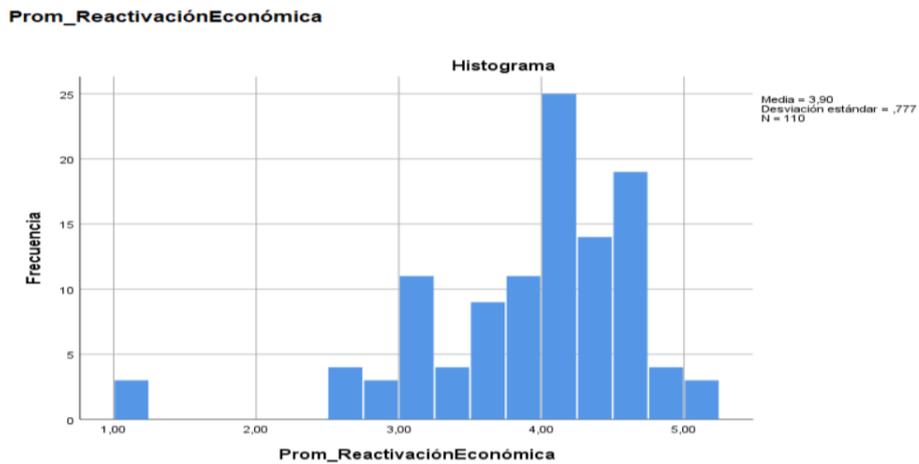
a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Histograma de Frecuencias

El histograma de frecuencias evidencia una distribución sesgada a la derecha con una media de 3,90 y una desviación estándar de 0,777. Significa que los datos están mayormente concentrados alrededor de la media aritmética entre 3,123 y 4,677 (Behar Gutiérrez & Grima Cintas, 2013).

Figura 1

Histograma



Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

4.3. Correlaciones no paramétricas

La correlación es una asociación bi variada entre variables predictoras y la dependiente. La correlación va desde -1, puede tomar un valor de 0 hasta +1. Significa una correlación negativa, cuando es 0 no existe correlación y valores positivos que mientras más tiendan a 1 es mejor la correlación. En la tabla 4 se muestra que existe correlación no paramétrica positiva entre: Prom_EstrategiasMarketing 0,707**; Prom_Inversión 0,729**; Prom_Crédito 0,663**; Prom_Innovación 0,694**. Estos coeficientes sugieren una alta correlación con la variable dependiente Prom_Reactivación. En todos los casos los coeficientes son estadísticamente significativos al ser menores al p-valor de 0,05 (Palomar Yarritu, 2022).

Tabla 4*Correlaciones no Paramétricas*

		Correlaciones					
		Prom _ Reactivación Económica	Prom_ Estrategias Marketing	Prom_ Inversión	Prom_ Crédito	Prom_ Innovación	
Rho de Spearman	Prom _Reactivación Económica	Coefficiente de correlación	1,000	,707"	,729"	,663"	,694"
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom _Estrategias Marketing	Coefficiente de correlación	,707"	1,000	,864"	,816"	,564"
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom _Inversión	Coefficiente de correlación	,729"	,864"	1,000	,833"	,628"
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom_Crédito	Coefficiente de correlación	,663"	,816"	,833"	1,000	,623"
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	110	110	110	110	110
	Prom _Innovación	Coefficiente de correlación	,694"	,564"	,628"	,623"	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	110	110	110	110	110

Nota: Adaptado de las salidas de SPSS

4.4. Modelo de Regresión Lineal Múltiple: Método de los Mínimos Cuadrados Ordinarios

El modelo de regresión lineal múltiple se fundamenta en los principios de linealidad, independencia de los residuos, homocedasticidad, multicolinealidad. Significa que existe relación lineal entre las variables independientes con la variable dependiente. Los residuos siguen la línea de tendencia. No existe evidencia de pautas de asociación. Tampoco se evidencia problemas de multicolinealidad en los datos que se presentan a continuación:

Regresión

Se trata de un modelo que una vez ajustado por el método de introducir se queda con las variables:

Tabla 5

Variables entradas/eliminadas

Variables entradas/eliminadas a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Prom_Innovación, Prom_Inversión, Prom_EstrategiasMarketing	.	Introducir

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

- Variable dependiente: Prom_ReactivaciónEconómica
- Todas las variables solicitadas introducidas.

En el resumen del modelo que se presenta en la tabla 6 la correlación se representa con R y es de 0,903 significa una alta correlación del modelo. El cuadrado representa el coeficiente de confiabilidad del modelo y es del 81,5% que es altamente confiable. R2 ajustado al considerar más regresores castiga la

confiabilidad y es más preciso. Este indicador nos da un 81% de confianza en el modelo. El estadístico Durbin Watson, mide la independencia del modelo estadístico y debe estar entre 1,5 y 2,5. En el presente caso el estadístico es adecuado porque representa 1,981 que está dentro del rango (Montero Granados, 2016).

Tabla 6

Resumen del modelo b

Resumen del modelo b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,903 a	,815	,810	,33835	1,981

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

- a. Predictores: (Constante), Prom_Innovación, Prom_Inversión, Prom_EstrategiasMarketing
- b. Variable dependiente: Prom_ReactivaciónEconómica

ANOVA significa análisis de la varianza de la variable dependiente. En el presente caso el modelo matemático es estadísticamente significativo. La media cuadrática presenta una regresión de 17,867 que indica el valor explicado de la

Varianza de la variable dependiente. En tanto que apenas el 0,114 es el valor no explicado (Montero Granados, 2016).

Tabla 7

ANOVA

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.

1	Regresión	53,600	3	17,867	156,069	,000 b
	Residuo	12,135	106	,114		
	Total	65,735	109			

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

- Variable dependiente: Prom_ReactivaciónEconómica
- Predictores: (Constante), Prom_Innovación, Prom_Inversión, Prom_EstrategiasMarketing

En la tabla 8 se presentan los coeficientes del modelo estadístico de regresión lineal múltiple. Los coeficientes estandarizados beta indican que la variable Prom_Innovación explica el 54,4% de la varianza de la variable dependiente. Se trata de una variable determinante para la reactivación económica. Respecto a las estadísticas de colinealidad, la tolerancia es mayor a 1 y su recíproco VIF es menor a 10 (Vilá Baños, Torrado Finseca, & Reguant Álvarez, 2019)

Tabla 8

Coefficientes

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv Error	Beta	1	Sig.	Tolerancia	VIF
	(Constante)	-,033	,189		-,177	0,000	
1	Prom_EstrategiasMarketing	,241	,099	,22	2,442	,016	,214
	Prom_Inversión	,226	,099	,209	2,376	,019	,224
	Prom_Innovación	,524	,544	,544	8,385	,000	,413

Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

a. Variable dependiente: Prom_ReactivaciónEconómica

Por tanto, el modelo de mejor ajuste de los datos aparece a continuación:

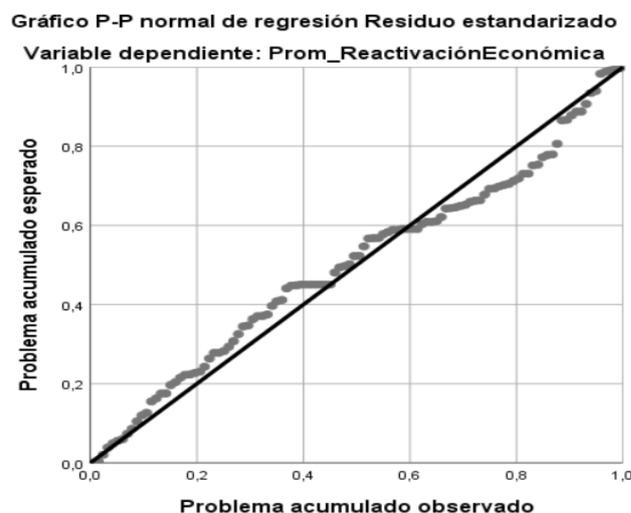
$$\text{Prom_ReactivaciónEconómica} = -0,33 + 0,241 * \text{Prom_EstrategiasMarketing} + 0,226 * \text{Prom_Inversión} + 0,521 * \text{Prom_Innovación} + \epsilon$$

Coefficientes Significa que, a medida que cambie el coeficiente del promedio de las variables independientes a través de una calificación de 1 variará la calidad de calificación de Prom_ReactivaciónEconómica

La figura 2 muestra la independencia de los residuos por cuanto la nube de puntos sigue la línea de tendencia y confirma que el modelo en efecto se trata del mejor ajuste de los datos (Vilá Baños, Torrado Finseca, & Reguant Álvarez, 2019).

Figura 2

Gráfico P-P normal de regresión Residuo estandarizado

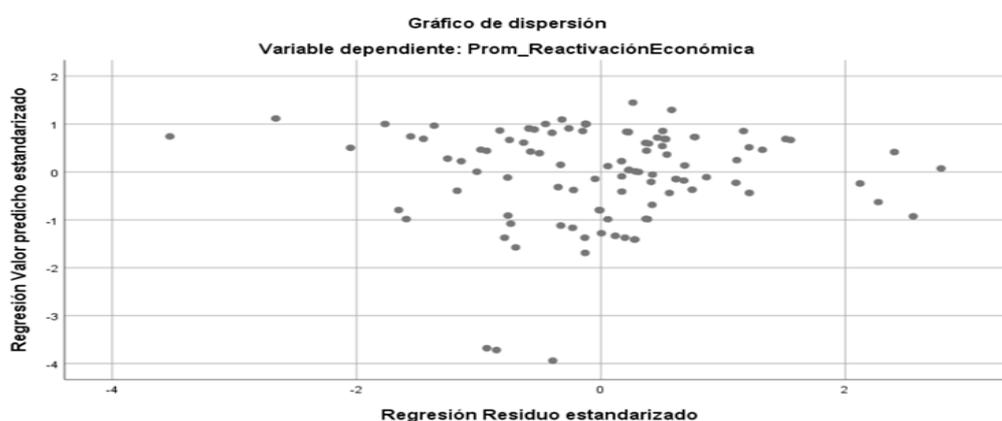


Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

La figura 3 muestra que no se evidencian pautas de asociación por lo tanto no existe homocedasticidad y confirma el supuesto de la regresión lineal múltiple (Batanero, Gonzáles, & López, 2015).

Figura 3

Gráfico de dispersión



Nota. Adaptado de las salidas de SPSS

5. Discusión de los resultados de investigación

El marketing Mix es una herramienta esencial para las empresas de todos los tamaños, no solo desempeña un papel crucial en las grandes corporaciones, sino también en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Compuesto por cuatro elementos fundamentales, a saber, producto, precio, plaza y promoción (Soledispa M. L., 2020).

En este sentido, el marketing Mix se convierte en una herramienta dinámica y adaptable que impulsa el éxito comercial al responder de manera efectiva a las demandas cambiantes del entorno empresarial (Galarza, Izquierdo & Bustamante, 2021)

En el ámbito de la inversión para la recuperación económica, se defiende la idea de que realizar inversiones importantes en varios sectores puede fomentar

el crecimiento, crear empleo y fortalecer la resistencia económica (Juliá Igual, Jurado, & Monteagudo, 2022).

Según (Vela, 2022), el acceso al crédito es clave para impulsar la economía al estimular inversiones y cubrir necesidades durante la recesión. Los préstamos a empresas generan producción y empleo, mientras que el crédito usado por individuos aumenta la demanda.

Por otro lado (Hidalgo, 2020) afirma que el crédito impulsa la economía, pero su uso excesivo tiene riesgos. Dependiendo demasiado de él, tanto individuos como empresas se endeudan insosteniblemente. Si las condiciones empeoran o las tasas cambian, los deudores enfrentan dificultades financieras y se erosionaría la confianza del consumidor.

Los dos expertos coinciden en la relevancia del crédito para reactivar la economía, aunque discrepan en la manera de gestionarlo y la prudencia requerida para prevenir riesgos financieros en toda la estructura económica.

Por otra parte, la innovación es el proceso sustancial de los emprendimientos como medios esenciales de generar réditos económicos, se aplica la innovación necesaria para cambiar la generación actual, por ende, se caracteriza por la diferenciación de precios o valor agregados para generar rentabilidad que favorezca para el crecimiento económico (Solis et al., 2021).

Además, se menciona que la innovación es la aplicación de estrategias de implementación de tecnología desde sus inicios tanto como en empresas como en microempresas, dando nuevos enfoques sobre la realidad y poder permanecer a flote la MiPymes (Naranjo et al., 2021)

Sin embargo, la reactivación económica es un proceso continuo en el cual una economía determinada genera un crecimiento. Las organizaciones activan la economía dentro de un país de acuerdo con las siguientes variables como:

inversión, inflación, ingreso y el consumo, el cual estos acontecimientos buscan gestionar la economía nacional tras haber enfrentado hechos externos, de lo cual no se puede hacer mucho al respecto. (Torres, 2022)

Además, se confirma que las empresas sociales tienen un debut positivo y directo de la reactivación económica del país, porque fomenta el impacto de las empresas sociales en la creación de empleos, así como la inclusión social y financiera del individuo. (Méndez el al., 2022)

6. Conclusión

Se presentan las conclusiones de la investigación: Estrategias implementadas en MiPymes para la reactivación económica en la ciudad de Azogues. En efecto, el modelo estadístico determina que las variables Prom_ReactivaciónEconómica, Prom_EstrategiasMarketing, Prom_Inversión y Prom_Innovación son estadísticamente significativas. Por tanto, la toma de decisiones debe considerar las variables descritas. Se aporta evidencia estadística con la que se puede afirmar que las estrategias de marketing, la inversión y la innovación explican la varianza de la reactivación económica.

7. Referencias Bibliográficas

1. Armijo, F. G. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61-73. Obtenido de <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21>
2. Batanero, C., Gonzáles, I., & López, M. (2015). La dispersión como elemento estructurador del currículo de estadística y probabilidad. *Revista Épsilon*. Obtenido de <http://funes.uniandes.edu.co/18184/>
3. Bautista-Díaz, M. L.-R.-E.-C. (2020). *Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas*. México.
4. Behar Gutiérrez , R., & Grima Cintas, P. (2013). *El histograma como un instrumento para la comprensión de las funciones de densidad de probabilidad*. Barcelona. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElHistogramaComoUnInstrumentoParaLaComprensionDeLa-4770286%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElHistogramaComoUnInstrumentoParaLaComprensionDeLa-4770286%20(1).pdf)
5. Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 47. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&q=teorias+de+la+innovaci%C3%B3n+empresarial&oq=teorias+de+la+innovaci%C3%B3n+empre#d=gs_qabs&t=1682725016304&u=%23p%3DZ7Roqr1JPdEJ
6. Borgues, H. N. (2018). Efecto de la inversión pública sobre la inversión privada en Bolívar periodo 1995-2016. *Enfoques*, 33-48. Obtenido de http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1280/1/Articulo_2.pdf
7. Burga, D. (2022). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN CONTROL GUBERNAMENTAL. Obtenido de

https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-04.pdf

8. Camacho, J. d. (2022). La formación de estudiantes de posgrado. Un análisis desde sus competencias de investigación. *Scielo*. doi: <https://doi.org/10.23913/ride.v12i24.1198>
9. Canales, A., & Montiel Armas, I. (2004). Remesas e inversión productiva en comunidades de alta migración a Estados Unidos. El caso de Teocaltiche, Jalisco. *Scielo*, 142-172. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/migra/v2n3/v2n3a6.pdf>
10. Canals, J. (2000). Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía. *Empresa y Humanismo*. doi: <https://doi.org/10.15581/015.2.33414>
11. Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. doi: <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216>
12. Castillo, V. M. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *Scielo*, 5(3), 1-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878882>
13. Córdova, E. E. (2005). *Crédito y cobranzas*. Universas Nacional autónoma de México. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34045786/credito_cobranza-libre.pdf?1403785983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCredito_cobranza.pdf&Expires=1682494907&Signature=ZIMH~nj~637UIrSn05tTPfA4886JP6TLm3YIKng~Y1WXOShhBB3qBZ5pO81JjxMPQZAj4
14. El Mercurio. (11 de Octubre de 2021). *Emprendimientos dinamizan Azogues*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/>

15. Escorsa i Castells, P. &. (2021). *Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y gestión*. Edicions UPC. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36213>
16. Galarza, G. D. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de [file:///C:/Users/Zona%20Informatica/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Zona%20Informatica/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)
17. Galarza, Izquierdo & Bustamante. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*.
18. González, V. J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(2.2), 145-172. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
19. Hernández, I., & Londoño, J. (2017). La clasificación de las organizaciones: una revisión. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68674/2015-La_clasificacion_de_las_organizaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. Hidalgo. M. K., & E.-G. (2020). Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo, Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 431-459. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1177>
21. Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente*. Tarapoto: Empresa Agua de Mesa La Samaritana. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>

22. Huilca, D., & Baño, Á. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID – 19. *Revista Jurídica Crítica y Derecho*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/3765%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/3765%20(1).pdf)
23. Hull, C. (2020). *Aproximación histórica a los enfoques de la teoría sistémica y la ciencia cognitiva*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-007/179.pdf>
24. Iribari, A. (2022). Relación de los métodos de enseñanza en entornos virtuales y los estilos de aprendizaje en los estudiantes de Medicina en una universidad privada de Lima, 2021. doi: <https://doi.org/10.21142/tm.2022.2497>
25. Juliá Igual, J., Jurado, E., & Monteagudo, I. (2022). Economía Social y recuperación económica tras la crisis del COVID-19. 7-33. Obtenido de <file:///C:/Users/Edwin/Downloads/21734-79010-1-PB.pdf>
26. Leonard, Y. G., & Rodríguez, R. A. (2020). La teoría de los recursos y capacidades como fundamento metodológico para el estudio de la gestión de la innovación empresarial. *Revista Científica Ecociencia*, 7, 1-15. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/304>
27. Manguashca, F. (2021). *Cómo entender la economía del Ecuador 1965-2017*. USFQ Press. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id= tspEAAAQBAJ&dq=la+economia+en+ecuador&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
28. Maldonado, D., Vinuesa, J., Oviedo, J., & Ramírez, A. (2021). Estrategias para la reactivación económica del Ecuador. *FIPCAEC*, 6, 685-695. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.366>
29. Mantilla, X., & Solis, J. (2022). Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en mipymes comerciales:

- Azogues – Ecuador. *Conciencia Digital*, Vol 5. doi: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324>
30. Méndez, J., Méndez, M., & Bolaños, C. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *ReHuSo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872022000300031&lang=es
31. Meza, L. (2015). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Matemática, Educación e Internet*. Doi: <https://doi.org/10.18845/rdmei.v4i2.2296>
32. Montero Granados, R. (2016). *Modelos de regresión lineal múltiple*. Granada, España: Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Granada. Obtenido de https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf
33. Morales, M. E. (2014). *Inversión extranjera directa en América Latina tendencia y sector más favorecidos 2000-2010*. Toluca. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159384193.pdf>
34. Naranjo Armijo, F. G., & Barcia Zambarano, I. A. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Research*, 61-73. Obtenido de <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21/207>
35. Nina-Cuchillo, J. N.-C. (2021). *ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD: CÁLCULO DEL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH*. Lima - Perú.
36. Ormaza, J., Solís, J., Quevedo, J., & Ochoa, J. (2019). Peculiaridades de los Pequeños Comercios del Sector Informal en la Ciudad de Azogues. *Artículo Científico*. Obtenido de <https://revistascientificas.una.py/index.php/RE/article/view/298>

37. Palomar Yarritu, I. (2022). *Diseño de gráficos de control no paramétricos para el coeficiente de correlación de Spearman*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185973/Palomar%20-%20Diseno%20de%20graficos%20de%20control%20no%20parametricos%20para%20el%20coeficiente%20de%20correlacion%20de%20Spearman%20.pdf?sequence=1>
38. Pico, M. Y. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Revista científico-profesional*, 6(3), 2111-2129. Obtenido de <file:///C:/Users/Zona%20Informatica/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingEnLaReactivacionEconomicaDeC-7926878.pdf>
39. Rodríguez Portilla, M. d. (2022). "La transformación digital como factor de ventaja competitiva en MiPymes de Azogues-Ecuador". (U. C. Cuenca, Ed.) Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12005>
40. Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
41. Rojo Gutiérrez, M. A.-O. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2631-27862019000300009&script=sci_arttext
42. Sánchez, A. P. (2014). *Análisis del impacto de los incentivos tributarios para emprender acogidas al código de la producción en materia de*

impuesto a la renta, impuesto al valor agregado e impuesto a la salida de divisas. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito: creative commons.

Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3924/1/T1423-MT-Alarcon-Analisis.pdf>

43. Skinner. (2020). *UF3: INTERVENCIÓ EN EL DESENVOLUPAMENT COGNITIU.* Obtenido de

https://educaciodigital.cat/iesgallecs/moodle/pluginfile.php/215705/mod_resource/content/1/MP06%20UF3%20Cognitiu%20ALUMNAT.pdf

44. Soledispa, M. L. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

45. Solis Muños, J., Neira Neira, L. M., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de la MiPymes de Azogues-Ecuador. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 315-333. Obtenido de

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35318/37403>

46. Spence, K. (2022). *Neuroarquitectura para Promover la Motivación en Entornos Educativos en Colombia.* Obtenido de

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11881>

47. Suarez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos: herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje. *Ediciones Complutense*, 1-640. Obtenido de

file:///C:/Users/STUARTH/Downloads/SurezDianaEditor_TeoraDeLaInnovacin_20230429041348.pdf

48. Tavernise, W. (2022). Emprendimientos de base tecnológica en América Latina. Vector de progreso tecnológico y desarrollo sostenible en la fase de reactivación post-COVID 19. *INNOVA UNTREF*. Obtenido de <http://revistas.untref.edu.ar/index.php/innova/article/view/1590/1298>
49. Terán , E., & Guerrero , A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>
50. Thompson, I. (2007). Concepto de Organización. *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=concepto+de+organizaci%C3%B3n+empresarial&btnG=&oq=concepto+de+organizaci%C3%B3n+em
51. Torres, B. H. (2022). "Estrategias adoptadas por las MiPymes para la reactivación económica en Azogues-Ecuador". Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/12000>
52. Torres, C. R. (2010). Inversión extranjera y competitividad. *Globalización Competitividad Gobernabilidad*, 73-87. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/gcg-universia,+articulo_157_1280488682980.pdf
53. Torres, R., & Fernández, M. (2020). La política económica española y el COVID-19. *Cuadernos de Información económica*, 275(2). Obtenido de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/275art02.pdf

54. Valle , A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. *PUCP*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
55. Vargas Rojas, A. (2020). Relaciones teórico-prácticas entre la gestión del diseño y la gestión del conocimiento en clústeres del sector moda. *Scielo*, (49), 120-146. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200120
56. Vela, J. S. (2022). *Microcrédito, el impulso para la reactivación económica*. PERSPECTIVA, 8. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2022/03/Perspectiva-2022-03-2.pdf>
57. Vilá Baños, R., Torrado Finseca, M., & Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació* , 1-10. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.222704/28913>