

SECCIÓN: INVESTIGACIONES SOCIO COMUNITARIAS
LA COMPETITIVIDAD COMO HERRAMIENTA DEL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL
Y EN LOS COMERCIANTES DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN DURAN,
PROVINCIA DE GUAYAS, 2023.

Autor: Econ. Alex Bravo Carrasco, MSc.¹ - Docente Universidad de Guayaquil

Orcid: 0000-0002-0688-042X

Correo: Alex.bravoca@ug.edu.ec

Autor: Ing. Willian Rosillo Toro, MSc.² - Docente Universidad de Guayaquil

Orcid: 0000-0002-9960-5282

Correo: willian.rosilloto@ug.edu.ec

Autor: Econ. Isauro Vivanco Hidalgo³ - Docente Universidad de Guayaquil

Orcid: 0000-0002-7717-1700

Correo: Isauro.vivancoh@ug.edu.ec

Fecha de recepción: 7/11/2023

Fecha de aceptación: 13/12/2023

Resumen

El problema que enfrentan los comerciantes en el Mercado del Cantón Durán, Provincia de Guayas en 2023 está estrechamente relacionado con el desarrollo empresarial. La falta de control organizacional ha evidenciado limitaciones significativas en el progreso económico de la región. El objetivo de este estudio es identificar y analizar la competitividad como una herramienta de fortalecimiento empresarial en los comerciantes de la zona urbana del Cantón Durán, Provincia de Guayas, en 2023. Este estudio adopta un enfoque cualitativo y utiliza una metodología de diseño no experimental, de tipo transversal y descriptiva. La investigación involucró búsquedas en fuentes académicas como Google Académico, E Library, Redalyc, RefSeek, entre otras. Los resultados revelaron que los comerciantes en la zona urbana del Cantón Durán desempeñan un papel fundamental en la economía del país, pero enfrentan deficiencias significativas en su gestión, lo que afecta su capacidad competitiva. Para abordar esta problemática, se propone ofrecer capacitación y guías a los microempresarios de la región. Estas guías cubrirán temas relacionados con la gestión administrativa, contable y habilidades organizacionales, con el propósito de mejorar la eficiencia y fomentar un entorno empresarial más sólido.

Palabras claves: Comerciantes, competitividad, fortalecimiento empresarial.

COMPETITIVENESS AS A TOOL FOR BUSINESS STRENGTHENING AND FOR THE
TRADERS OF THE URBAN AREA OF DURAN CANTON, GUAYAS PROVINCE, 2023.

Author: Econ. Alex Bravo Carrasco, MSc.¹ - Professor University of Guayaquil

Orcid: 0000-0002-0688-042X

Email: Alex.bravoca@ug.edu.ec

Author: Ing. Willian Rosillo Toro, MSc.² - Professor University of Guayaquil

Orcid: 0000-0002-9960-5282

Email: willian.rosilloto@ug.edu.ec

Author: Econ. Isauro Vivanco Hidalgo³ - Professor University of Guayaquil

Orcid: 0000-0002-7717-1700

Email: Isauro.vivancoh@ug.edu.ec

Reception date: 7/11/2023

Acceptance date: 13/12/2023

Abstract

The issue faced by traders in the Durán Canton Market, Guayas Province in 2023 is closely related to business development. The lack of organizational control has revealed significant limitations in the economic progress of the region. The objective of this study is to identify and analyze competitiveness as a tool for strengthening businesses among traders in the urban area of Durán Canton, Guayas Province, in 2023. This study adopts a qualitative approach and employs a non-experimental, cross-sectional, and descriptive research methodology. The investigation involved searches in academic sources such as Google Scholar, E Library, Redalyc, RefSeek, among others. The results revealed that traders in the urban area of Durán Canton play a fundamental role in the country's economy but face significant deficiencies in their management, which affects their competitive capacity. To address this issue, it is proposed to provide training and guides to the region's microentrepreneurs. These guides will cover topics related to administrative management, accounting, and organizational skills with the aim of improving efficiency and fostering a more robust business environment.

Keywords: Merchants, competitiveness, business strengthening.

Introducción

El presente informe teórico que se dará a conocer a continuación tiene como nombre "La competitividad como herramienta del fortalecimiento empresarial en los comerciantes de la zona urbana del cantón Duran, provincia de Guayas, 2023". El real problema de los comerciantes del mercado del Cantón Duran, provincia de Guayas, en el año 2023, es que desempeñan una función trascendental en la economía del país, pero enfrentan importantes falencias en su administración, lo que resulta en atrasos en su capacidad de competir.

A su vez, los mercados minoristas juegan un papel clave en la distribución de alimentos. Aunque esta ocupación representa una vía de ganancias para aquellos que trabajan en ella, la proyección de los centros de suministro no ha sido organizada. En otras palabras, la ubicación, establecimiento y estructura resultan ineficaces para satisfacer las los requerimientos actuales de la gente y los requisitos en la calidad.

De igual manera, la compañía está consciente de la constante evolución de las demandas del consumidor, por lo que ha buscado ejecutar medidas que se adapten a estos cambios con el propósito de optimizar la excelencia del servicio proporcionado. No obstante, estas estrategias persiguen resolver asuntos a corto plazo, siendo afectadas por el periodo laboral de los consejos administrativos, que es de dos años con la opción de reelección.

De hecho, estas resoluciones son medidas individuales que ocurren por lapsos, pero no se muestra un enfoque global a largo plazo que genere cooperación en toda la institución. Por lo tanto, hay una posibilidad de que entren competidores con una fuerte capacidad financiera y operativa en el área de influencia de la organización, lo que podría llevar a una reducción en la demanda y en ciertas categorías de bienes.

La función que desempeñan los centros de distribución de alimentos tiene consecuencias tanto económicas como sociales. Sin embargo, el progreso de estos no ha estado alineado con la mejora de su administración, ya que aún se presentan falencias en este aspecto. Por tanto, la importancia de esta investigación reside en el grado de influencia que tendrá en los negociantes y las familias vinculadas a los comerciantes del distrito, objeto de análisis del estudio, ya que, para numerosas de ellas, estas labores representan la principal fuente de ingresos para sus hogares.

Los testimonios de ciertos emprendedores respaldados por compañías privadas y gubernamentales, pueden dar cuenta de cómo sus métricas han mejorado al incorporar estas prestaciones, confirmando que el uso de servicios de asesoría y consultoría se vuelve cada vez más aparente ya sea en el ámbito preventivo como resultado de las estrategias empleadas en el entorno organizacional, al impulsar acciones innovadoras y la creación de valor para incrementar su presencia en el mercado y su capacidad de competir (Álvarez y Jiménez, 2020).

Actualmente, la originalidad se convierte en el centro de la competencia para los negocios de los vendedores del mercado de Cantón Duran, provincia de Guayas, y a pesar de no tener una participación importante, la planificación y ejecución de tácticas organizativas y de promoción, ha posibilitado a las compañías en estudio, optimizar sus procedimientos de producción y venta, incrementar beneficios añadidos en búsqueda de distinción y asegurar el bienestar de los miembros en el control de activos, reconocimiento mediante la aplicación de tecnologías, preservación del entorno con enfoque ecológico y de esta manera crear un artículo de excelencia acorde a las demandas de la globalización.

En la actualidad, la creatividad y la eficacia han adquirido una significativa relevancia en el ámbito empresarial, su implementación se considera esencial cuando se busca alcanzar el triunfo comercial en un entorno competitivo para asegurar la viabilidad en el mercado, de igual manera, en la perspectiva empresarial, puede ser visto como la generación o la optimización de procedimientos, artículos y prestaciones para su venta, cubriendo los deseos y requerimientos de los vendedores, y logrando beneficios económicos; esto implica el cambio y evolución de los comerciantes con el propósito de alcanzar un valor extra para ser más competitivos y, por ende, sobresalir en el mercado.

A partir de este fundamento, la gerencia de compañías, como una disciplina dedicada a concebir oportunidades para elevar la eficiencia en las empresas, se sustenta en la creación de recursos que potencien el establecimiento de estrategias pioneras, brindando espacio a la rivalidad y creatividad. Así, estas acciones se convierten en el cimiento de la vitalidad empresarial, desentrañando las complejidades estructurales para tejer estrategias administrativas comprometidas con el desarrollo sostenible de las empresas y naciones. No obstante, urge romper paradigmas estáticos y abrazar la fluidez de modelos que desafíen los conceptos mecánicos en busca de una productividad revolucionaria.

A través del minucioso análisis social y económico de los micro emprendedores, se ha revelado una notable observación acerca de las circunstancias de subsistencia. Se aprecia que algunos períodos carecen de los recursos necesarios para abarcar las exigencias elementales, mientras que otros resplandecen con suficiencia. Todo ello se encuentra sujeto a los ingresos que puedan obtener, enlazado con innumerables elementos determinantes. Asimismo, no tienen el respaldo económico de instituciones bancarias debido a los elevados costos de interés y el temor a caer en insolvencia por el endeudamiento. En cambio, confían en el apoyo financiero de familiares mediante préstamos y utilizan sus ahorros personales para hacer frente a las necesidades.

De igual manera, algunos de estos emprendimientos perduran, apoyándose en recursos internos y gestionándose de manera práctica, mientras que otros, en contraste, terminan su actividad debido a la falta de habilidades administrativas, falta de información sobre opciones de financiamiento y servicios financieros que les posibiliten impulsar su emprendimiento y convertirlo en una fuente de empleo significativa, elevando así el nivel de vida tanto del dueño como de los empleados.

Las microempresas enfrentan restricciones tanto internas como externas en su funcionamiento. La limitada adopción de tecnología, la falta de conciencia ambiental y la elevada utilización de plástico en sus actividades diarias señalan que no son conscientes de cuán importante es el cuidado del entorno para el crecimiento de la empresa y el desarrollo de la sociedad al mismo tiempo. De manera similar, ven como fundamental el mejoramiento de los servicios gubernamentales de suministro de agua potable, alcantarillado y transporte para promover un crecimiento sostenible en el Cantón Durán.

Por lo tanto, se percibe una demanda para adquirir nuevas habilidades y expresan su deseo de legalizar sus empresas y obtener conocimientos para la toma de decisiones y gestión empresarial, lo que, a su vez, se espera que tenga un impacto eficiente y efectivo en la rentabilidad y expansión de los emprendimientos. Se vislumbran múltiples ventajas en el establecimiento de este centro de formación, siendo una de las principales la mejora de las habilidades de los residentes en la zona para administrar sus negocios debidamente, lo que conlleva a la generación de más oportunidades de empleo. Esta iniciativa contribuye directamente al enriquecimiento de la calidad de vida de estos recién contratados y tiene un efecto positivo en la disminución de asuntos sociales como la indigencia o delincuencia que afectan a esta área.

Mediante la implementación de este enfoque comunitario, se busca brindar a los microempresarios del área una propuesta de transferencia del saber, por medio de capacitaciones y entrega de guías para los diversos vendedores del sector. Estas cartillas contendrán los temas abordados y su manera de analizar e interpretar asuntos administrativos, contables y habilidades organizacionales, el propósito de aumentar la eficiencia, darles mayor visibilidad y concienciarles para que adopten una mentalidad organizacional positiva a través del conjunto de valores y reglas, que garantice su presencia continua de sus negocios y prevenga la exclusión del mercado debido a errores recurrentes, de esta manera ayudando a abordar las deficiencias y puntos débiles presentes en las compañías. En consecuencia, las empresas necesitan individuos con habilidades que fomenten la innovación y adaptabilidad, para hacer elecciones acertadas y ajustarse a diversas culturas. Considerando esto, se evidencia la relevancia del personal capacitado y adecuado para que aumenten sus saberes y puedan tomar decisiones acertadas que se ajusten a las demandas de cada período de la compañía.

Según Lemus (2017) en un informe sobre el Mejoramiento Corporativo de las pequeñas y medianas empresas del área cafetera, zona oeste del Huila, se concluye que la formación constante de los trabajadores y la renovación de los envases del producto, resultaron en un aumento en las ganancias mensuales en todas las compañías examinadas. La implementación de las tácticas en el ámbito gerencial y de mercadotecnia, logística y comercio internacional, en las cinco compañías elegidas del ámbito cafetalero del occidente del Huila, resultó en un notable avance en su estructura y comercio regional. La guía a los emprendedores sujetos de análisis, posibilitó la variedad de los artículos, mediante la participación en entrenamientos adicionales en degustación de café.

Del mismo modo, Suárez y Garzón (2019) en su tesis Competitividad y sostenibilidad organizacional: Un enfoque para el crecimiento empresarial, sugiere que la creatividad surge de un proceso de aprobación comunitaria y tradicional que la transforma en una realidad financiera, a través de patrones de negocios que promuevan la conexión entre compañía, gobierno y comunidad. Esta conexión, debe fundamentarse en el crecimiento sustentable como base para lograr metas estratégicas y económicas en el ámbito comercial, al mismo tiempo, se estimula la aparición de diferentes maneras de crear e impulsar la competencia; una

muestra de esto surge en el entorno campestre, el cual ha fomentado la expansión comercial y los pactos entre naciones; por tanto, es preciso crear situaciones que faciliten la comprensión de lo rural, considerando la relevancia dada al espacio geográfico y al cuidado del mismo, como origen de producción y sustentabilidad.

De la misma manera, Ávila y Rojas (2020) en su tesis Opción de Grado EPPS Fortalecimiento en Competitividad Empresarial del Sector Urbano Porfia en Villavicencio, Se indica que durante las sesiones se llevaron a cabo ejercicios para fortalecer los temas abordados, alcanzando de esta manera, una mayor asimilación por los involucrados, además transformando las clases en un entorno más interactivo y entretenido. Los talleres se llevaron a cabo dos veces por semana, los días martes y jueves, de 6 a 8 pm, considerando la disponibilidad horaria de los asistentes, ya que este horario se adaptaba de manera óptima a sus necesidades. Además, se proporcionó una guía informativa como apoyo para implementar en toda entidad.

Además, Medina et al. (2021) en su investigación La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial, una persona expresó su entusiasmo por brindar capacitación a su equipo de trabajo, lo cual impulsó el desarrollo de sus habilidades que ayudaron que la entidad vaya por el camino correcto y logre un desarrollo eficiente. Esto conduce a un mejor rendimiento en las labores de los empleados, quienes claramente demostraron su interés y disposición para recibir la capacitación.

De la misma manera, Mora (2023) en su investigación Proceso de implementación de la ruta de emprendimiento para el fortalecimiento empresarial a nivel Sumapaz desde la coordinación de la secretaría de desarrollo económico y competitividad de Fusagasugá; Se llegó a la conclusión de que es factible apreciar la relevancia de las organizaciones, tanto gubernamentales como privadas, vinculadas de manera directa o indirecta al progreso de las empresas, Desde una visión que va más allá de la motivación de "capital inicial" o préstamos que, aunque proporcionan recursos, no aseguran su óptima inversión; es esencial que el fortalecimiento se enfoque en un apoyo completo que no ignore al emprendedor como persona cuyo bienestar emocional y social impacta en el rendimiento de la empresa.

Así pues, se configura la proyección comunitaria de forma específica como el respaldo a diversas localidades, con el propósito primordial de que, mediante esa iniciativa, se enriquezcan las circunstancias de los habitantes o diversas comunidades. La presente iniciativa persigue empoderar a los comerciantes de Durán a través de una sinfonía de enfoques innovadores para propagar sabiduría en las esferas afines a variadas prácticas administrativas, de mercadeo, financieras y contables, abriendo las puertas hacia un universo de posibilidades lucrativas y creativas, con el propósito de brindar un impulso revolucionario a los distintos comerciantes de la región, se busca proporcionarles oportunidades sin igual para elevar sus diversas aptitudes mediante el saber, con miras a potenciar la eficiencia y el florecimiento de sus empresas, alentando así una experiencia trascendente que fomente su perspectiva y cultive su audacia emprendedora.

Asimismo, la idea es transferir una diversidad de conocimientos y vivencias que los formadores compartirán, permitiendo que se conecten los distintos participantes del plan y se edifique un paradigma gerencial en el ámbito comercial. De acuerdo con Owen y Marrufo (2019) las empresas sienten la urgencia de adoptar enfoques que potencien el crecimiento organizacional mediante el aprovechamiento de las capacidades de los emprendedores, centrándose en la administración estratégica, para lograr una óptima utilización de sus recursos disponibles.

En consecuencia, el creador de la iniciativa o el responsable del liderazgo necesita aplicar una dirección gerencial que afiance esos pasos desde la concepción táctica, con el propósito de ser internalizada en la entidad y, a raíz de ello, establecer una conexión entre los objetivos de la organización y las tareas de su equipo, promoviendo así la ideología corporativa.

Los enfoques competitivos que implementan las compañías son un elemento esencial para determinar la manera en la que estas competirán en los mercados y de ellos dependerá el resultado exitoso o no de su administración empresarial. Se destaca la relevancia de que las organizaciones puedan reconocer el enfoque para competir con eficiencia. Asimismo, la táctica de una compañía puede superar a la de otra, sin considerar su magnitud, ya que no es requisito ser la más grande para prosperar (Ramírez, 2017).

Según Merino et al. (2022) es esencial que las organizaciones diseñen una táctica competitiva que les permita mantenerse en un ambiente en constante cambio. Alcanzar una ventaja competitiva no precisa una renovación radical en la forma de llevar a cabo los negocios; es necesario construir sobre los fundamentos de estrategias ya comprobadas.

Con el propósito de lograrlo, se debe alcanzar que la organización sea singular y distintiva, haciendo uso de todos sus recursos tangibles e intangibles, humanos y técnicos, para satisfacer las exigencias de sus clientes de una forma absolutamente única e innovadora.

Según Hernández y Hernández (2019) el empoderamiento empresarial implica el compromiso de adoptar excelentes métodos, por lo cual, es esencial aplicar tácticas de administración o buena referencia en una entidad con el propósito de promover su progreso y expansión. Con este fin, es imprescindible tomar en cuenta el desempeño de todas las secciones y proponer opciones para el avance, comenzando por producción, ventas o mercadeo, organización estructural y personal o dirección en favor del incremento de la eficiencia.

La consolidación organizativa se centra principalmente en optimizar la productividad y el logro de objetivos, principalmente a nivel institucional. A veces, este concepto se emplea de manera intercambiable con otras expresiones como crecimiento organizacional y económico. Es tanto una acción (el proceso de alcanzar eficacia, a menudo mediante el fortalecimiento de habilidades organizativas, tales como infraestructura, operaciones, salud financiera y programas) como un sustantivo (el producto de enfocar más atención en la eficacia) (Burgos et al., 2022).

Por lo tanto, el presente artículo tiene como propósito de identificar cual es la competitividad como herramienta del fortalecimiento empresarial en los comerciantes de la zona urbana del Cantón Duran, provincia de Guayas, 2023.

Metodología

El diseño de la Investigación fue:

No experimental: Según Pizarro et al. (2020) exponen que las personas seleccionadas en la población son evaluadas en su contexto natural; puesto que no son manipuladas las variables de estudio. Transversal: Según Pizarro et al. (2020) se puede decir que es como una fotografía para luego proceder a describirlas en la investigación, además solo se ejecutan en una sola instancia, por ende, no hay un seguimiento.

Tipo de investigación

Cuantitativa: La investigación cuantitativa es aquella decisión de numerar algunas alternativas a través de la estadística, la cual toma elementos de algunos problemas que se suscitan dentro de la investigación de manera numérica estas pueden ser lineal y similar la que representa la claridad en este tipo de investigación (Nolazco y Carhuanchu, 2019).

Nivel de investigación

Descriptiva: según Prieto (2021) un estudio descriptivo no puede explicar los fenómenos y sucesos sino se descubren cuáles son sus características y cualidades principales para que la descripción sea objetiva y exacta.

Población: Según Leiva (2019) es importante reconocer la población, el cual se trata de un grupo de individuos u objetos que tienen las mismas características en común. Por lo tanto, la población es finita porque, se acudió a los comerciantes de la zona urbana del Cantón Duran, provincia de Guayas, a quienes se le aplicó un cuestionario que consta de 19 preguntas.

Muestra: Según Leiva (2019) es un subconjunto de la población, la cual es considerada como la parte más representativa.

Resultados

| Items | Si | | No | | A veces | | Total | |
|---|----|-----|----|-----|---------|-----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Búsqueda de nuevos proveedores | 20 | 36% | 35 | 64% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Incrementos de ventas en el trimestre último. | 20 | 36% | 16 | 29% | 19 | 35% | 55 | 100% |
| Incremento de las ganancias en el último trimestre. | 18 | 33% | 17 | 31% | 20 | 36% | 55 | 100% |
| Contratación de trabajadores en el último trimestre. | 14 | 25% | 41 | 75% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Separación de gastos del negocio de los gastos del hogar. | 39 | 71% | 16 | 29% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Realiza inventario de mercadería del negocio. | 23 | 42% | 32 | 58% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Elaboración de presupuesto del negocio. | 32 | 58% | 23 | 42% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Comerciante tiene registros contables. | 33 | 60% | 22 | 40% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Comerciante realiza captación de nuevos clientes. | 36 | 65% | 19 | 35% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Búsqueda de nuevas formas para promocionar el producto. | 38 | 69% | 17 | 31% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Aplica estrategias de inserción en el mercado. | 37 | 67% | 18 | 33% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Comerciantes tienen créditos recientes. | 11 | 20% | 44 | 80% | 0 | 0% | 55 | 100% |

Tabla 1: Características de conectividad de los comerciantes.

Nota: Cuestionario aplicado a los comerciantes.

Interpretación

En la Tabla 1 denominado "Características de conectividad de los comerciantes" se observa que en un 64% de los comerciantes no está en búsqueda de nuevos proveedores; además en un 36% de los comerciantes tiene incrementos de ventas en el trimestre último; por otro lado en un 36% a veces a incremento de las ganancias en el último trimestre; asimismo en un 75% de los comerciantes no ha realizado la contratación de trabajadores en el último trimestre; además en un 71% de los comerciantes realiza la separación de gastos del negocio con los gastos del hogar; de la misma manera en un 58% de los comerciantes no realiza inventario de mercadería del negocio; también en un 58% de los comerciantes realiza la elaboración de presupuesto del negocio; asimismo en un 60% de los comerciantes tiene registros contables; de la misma forma el 65% de los comerciantes viene realizando captación de nuevos clientes; y en un 69% de los comerciantes realiza búsqueda de nuevas formas para promocionar el producto; además en un 67% de los comerciantes aplica estrategias de inserción en el mercado; y finalmente en un 80% de los comerciantes no tienen créditos recientes.

| Items | Si, mucho | | Bastante | | Algo | | Regular | | Muy poco | | Total | |
|--|-----------|-----|----------|-----|------|-----|---------|----|----------|----|-------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Utilidad para el comerciante la capacitación recibida. | 35 | 64% | 13 | 24% | 7 | 13% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Calificación de los conocimientos adquiridos. | 33 | 60% | 17 | 31% | 5 | 9% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| La capacitación recibida fue expuesta con claridad necesaria. | 38 | 69% | 13 | 24% | 4 | 7% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Calificación a los expositores que dictaron la capacitación. | 45 | 82% | 8 | 15% | 2 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Los facilitadores satisfacen sus interrogantes y dudas. | 46 | 84% | 7 | 13% | 2 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Los seminarios dictados lograron objetivos planificados. | 35 | 64% | 17 | 31% | 3 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 55 | 100% |
| Módulos impartidos fueron calificados de útiles para administrar negocios. | 42 | 76% | 10 | 18% | 2 | 4% | 1 | 2% | 0 | 0% | 55 | 100% |

Tabla 2: Características de la capacitación de los comerciantes.

Nota: Cuestionario aplicado a los comerciantes.

Interpretación

En la Tabla 2 denominado "Características de la capacitación de los comerciantes" se observa que en un 64% de los comerciantes opina que tiene utilidad la capacitación recibida; además en un 60% de los comerciantes coloca como calificación de los conocimientos adquiridos como excelentes; del mismo modo en un 69% de los comerciantes afirma que la capacitación recibida fue expuesta con claridad necesaria; asimismo en un 82% de los comerciantes califica a los expositores que dictaron la capacitación como efectivos; de la misma manera en un 84% de los comerciantes señala que los facilitadores satisfacen sus interrogantes y dudas durante

la capacitación; también en un 64% de los comerciantes señala que los seminarios dictados lograron objetivos planificados; y por último en un 76% de los comerciantes opina que los módulos impartidos fueron calificados de útiles para administrar negocios y son de suma importancia.

Discusión

En la Tabla 1 denominado "Características de conectividad de los comerciantes" se observa que en un 64% de los comerciantes no está en búsqueda de nuevos proveedores; además en un 36% de los comerciantes tiene incrementos de ventas en el trimestre último; por otro lado en un 36% a veces a incremento de las ganancias en el último trimestre; asimismo en un 75% de los comerciantes no ha realizado la contratación de trabajadores en el último trimestre; además en un 71% de los comerciantes realiza la separación de gastos del negocio con los gastos del hogar; de la misma manera en un 58% de los comerciantes no realiza inventario de mercadería del negocio; también en un 58% de los comerciantes realiza la elaboración de presupuesto del negocio; asimismo en un 60% de los comerciantes tiene registros contables; de la misma forma el 65% de los comerciantes viene realizando captación de nuevos clientes; y en un 69% de los comerciantes realiza búsqueda de nuevas formas para promocionar el producto; además en un 67% de los comerciantes aplica estrategias de inserción en el mercado; y finalmente en un 80% de los comerciantes no tienen créditos recientes.

Por lo tanto, estos resultados obtenidos en la investigación, tienen concordancia con Ávila y Rojas (2020) indica que durante las sesiones se llevaron a cabo ejercicios para fortalecer los temas abordados, alcanzando de esta manera, una mayor asimilación por los involucrados, además transformando las clases en un entorno más interactivo y entretenido. Los talleres se llevaron a cabo dos veces por semana, los días martes y jueves, de 6 a 8 pm, considerando la disponibilidad horaria de los asistentes, ya que este horario se adaptaba de manera óptima a sus necesidades. Además, se proporcionó una guía informativa como apoyo para implementar en toda entidad.

Además, es respaldado por los resultados de Medina et al. (2021) expresó su entusiasmo por brindar capacitación a su equipo de trabajo, lo cual impulsó el desarrollo de sus habilidades que ayudaron que la entidad vaya por el camino correcto y logre un desarrollo eficiente. Esto conduce a un mejor rendimiento en las labores de los empleados, quienes claramente demostraron su interés y disposición para recibir la capacitación.

De acuerdo con el autor teórico de Owen y Marrufo (2019) las empresas sienten la urgencia de adoptar enfoques que potencien el crecimiento organizacional mediante el aprovechamiento de las capacidades de los emprendedores, centrándose en la administración estratégica, para lograr una óptima utilización de sus recursos disponibles. También con Ramírez (2017) señalan que los enfoques competitivos que implementan las compañías son un elemento esencial para determinar la manera en la que estas competirán en los mercados y de ellos dependerá el resultado exitoso o no de su administración empresarial.

Se destaca la relevancia de que las organizaciones puedan reconocer el enfoque para competir con eficiencia. Por lo tanto, estos resultados demuestran que los comerciantes de Duran están totalmente desactualizados con las actividades modernas en el rubro, debido a que no se han capacitado, y no pueden ver los beneficios que tienen muchas herramientas actuales, como es llevar una contabilidad actualizada con stock, tener presupuestos de gastos, inventarios, capacitar al personal, y realizar publicidad adecuada para promocionar los productos y servicios mediante estrategias para mejorar en las ventas.

En la Tabla 2 denominado “Características de la capacitación de los comerciantes” se observa que en un 64% de los comerciantes opina que tiene utilidad la capacitación recibida; además en un 60% de los comerciantes coloca como calificación de los conocimientos adquiridos como excelentes; del mismo modo en un 69% de los comerciantes afirma que la capacitación recibida fue expuesta con claridad necesaria; asimismo en un 82% de los comerciantes califica a los expositores que dictaron la capacitación como efectivos; de la misma manera en un 84% de los comerciantes señala que los facilitadores satisfacen sus interrogantes y dudas durante la capacitación; también en un 64% de los comerciantes señala que los seminarios dictados lograron objetivos planificados; y por último en un 76% de los comerciantes opina que los módulos impartidos fueron calificados de útiles para administrar negocios y son de suma importancia.

Dichos resultados en la investigación tiene coincidencia con los obtenidos por Según Lemus (2017) concluyó que la formación constante de los trabajadores y la renovación de los envases del producto, resultaron en un aumento en las ganancias mensuales en todas las compañías examinadas. De la misma manera, Mora (2023) llegó a la conclusión de que es factible apreciar la relevancia de las organizaciones, tanto gubernamentales como privadas, vinculadas de manera directa o indirecta al progreso de las empresas, desde una visión que va más allá de la motivación de “capital inicial” o préstamos que, aunque proporcionan recursos, no aseguran su óptima inversión; es esencial que el fortalecimiento se enfoque en un apoyo completo que no ignore al emprendedor como persona cuyo bienestar emocional y social impacta en el rendimiento de la empresa.

También, con los autores Merino et al. (2022) es esencial que las organizaciones diseñen una táctica competitiva que les permita mantenerse en un ambiente en constante cambio. Alcanzar una ventaja competitiva no precisa una renovación radical en la forma de llevar a cabo los negocios; es necesario construir sobre los fundamentos de estrategias ya comprobadas. Y, por último guarda relación con Burgos et al. (2022) estableció que la consolidación organizativa se centra principalmente en optimizar la productividad y el logro de objetivos, principalmente a nivel institucional. A veces, este concepto se emplea de manera intercambiable con otras expresiones como crecimiento organizacional y económico.

Es tanto una acción (el proceso de alcanzar eficacia, a menudo mediante el fortalecimiento de habilidades organizativas, tales como infraestructura, operaciones, salud financiera y programas) como un sustantivo (el producto de enfocar más atención en la eficacia). Por consiguiente, los comerciantes de Durand confirman que en la capacitación recibida por los expositores estuvieron excelentes, debido a que aprendieron y se sienten capaces de realizar los cambios con apoyo de ellos, para permitir el crecimiento y surgimiento de sus negocios, mediante las nuevas herramientas que pondrán en práctica.

Conclusiones

Conclusiones sobre las características de los comerciantes:

- Los comerciantes muestran habilidades para separar gastos personales de los gastos comerciales.
- La elaboración de presupuestos comerciales es una práctica común entre los comerciantes.
- La mayoría de los comerciantes no están en busca de nuevos proveedores.
- Se ha observado un aumento en las ventas durante el último trimestre.
- Los comerciantes mantienen registros contables en sus operaciones.

- La captación de nuevos clientes y la búsqueda de estrategias de promoción son actividades que realizan.
- También aplican estrategias para ingresar en el mercado de manera efectiva.
- Aunque a veces se experimenta un incremento en las ganancias en el último trimestre, no se ha realizado la contratación de trabajadores en ese período.
- No se lleva a cabo un inventario de mercadería del negocio.
- La obtención de créditos recientes es poco común entre los comerciantes.

Conclusiones sobre las características de la capacitación de los comerciantes:

- Los comerciantes valoran la utilidad de la capacitación recibida.
- Califican los conocimientos adquiridos como excelentes.
- Consideran que la capacitación fue presentada de manera clara y efectiva.
- Los expositores que dictaron la capacitación son evaluados como efectivos.
- Los facilitadores satisfacen las preguntas e inquietudes de los comerciantes durante la capacitación.
- Los seminarios lograron los objetivos planificados.
- Los módulos impartidos se consideran útiles para la gestión de negocios y se perciben como de suma importancia.

Conclusiones generales sobre la competitividad y las necesidades de los comerciantes:

- Los comerciantes en el Cantón Durán desempeñan un papel vital en la economía, pero enfrentan deficiencias en su administración que obstaculizan su competitividad.
- Las microempresas enfrentan restricciones tanto internas como externas en su funcionamiento.
- Se identifica una demanda de adquirir nuevas habilidades y conocimientos para mejorar la toma de decisiones y la gestión empresarial.
- El establecimiento de un centro de formación se presenta como una solución con ventajas significativas, incluyendo la mejora de habilidades de gestión y la generación de empleo.
- Se destaca la importancia de contar con personal capacitado y con habilidades para la innovación y la adaptabilidad.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. D. E., & Jiménez, L. K. A. (2020). The consulting and advisory: strategic partner for the strengthening of enterprise of the msme in Colombia. Universidad de Nariño. <https://doi.org/2539-0554>
- Ávila, G. D., & Rojas, C. L. (2020). Opción de Grado EPPS” Fortalecimiento en Competitividad Empresarial del Sector Urbano “Porfia” en Villavicencio. Universidad de Los Llanos. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1543>
- Burgos, C. D., Lozano, S. F. E., & Fonseca, P. D. E. (2022). Business development in beekeeping associations: Case study Association “Panaldemiel” of the municipality of Fortul-Arauca. *Scielo*, 25(1). http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-42262022000100014&script=sci_arttext
- Hernández, C. L. D., & Hernández, L. Y. Y. (2019). Propuesta de fortalecimiento empresarial para la microempresa Multiaseo Guachetá. Universidad El Bosque, Bogotá. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2528/Hernandez_Cubillos_Liz_Daniela_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leiva, C. J. (2019). Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una

- empresa. Facultat de Psicologia, Ciénces de l'Educació I de l'esport Blanquerna.
- Lemus, C. M. F. (2017). Fortalecimiento empresarial de las pymes del sector cafetero, occidente del Huila nuevos retos de competitividad y globalización. *Revista Sena*, 3. <https://doi.org/10.23850/25004476.1537>
- Medina, D. B., Palacios, A. W., & Vergel, O. M. (2021). Job training as a tool for business improvement. *Dialnet*, 10(6). <https://doi.org/2256-1536>
- Merino, M. J. L., Quimis, L. E. D., Quimis, L. D. M., & Parrales, R. J. E. (2022). Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association "Mario Falconí Yépez." *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 6(3). <https://doi.org/10.26820>
- Mora, M. L. L. (2023). Proceso de implementación de la ruta de emprendimiento para el fortalecimiento empresarial a nivel Sumapaz desde la coordinación de la secretaría de desarrollo económico y competitividad de Fusagasugá. Universidad de Cundimarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4536>
- Nolazco, L. F. A., & Carhuacho, M. I. M. (2019). Metodología de la investigación holística (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Owen, M. K. M., & Marrufo, G. R. D. (2019). Planeación Empresarial y Ventaja Competitiva en los Emprendimientos de las Tiendas de Barrio Afiliadas a la Unión Nacional de Comerciantes, Undeco en la Ciudad de Santa Marta. *Revista de Economía y Administración*, 16(1). <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/67>
- Pizarro, A. B., Carvajal, S., & Buitrago, L. A. (2020). Assessing the methodological quality of systematic reviews using the AMSTAR tool. Universidad Javeriana. Bogotá. http://www.scielo.org.co/pdf/rca/v49n1/es_2256-2087-rca-49-01-e501.pdf
- Prieto, H. J. E. (2021). Investigación de mercados - 3ra Edición (Ecoe Edici). <https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAQBAJ&pg=PA83&dq=inves#v=onepage&q&f=false>
- Ramírez, G. M. T. (2017). La Competitividad, diferentes enfoques. Impacto Contable Financiero. <http://revistas.fuac.edu.co/index.php/revistaimpactocontable/article/view/04>
- Suárez, P. J., & Garzón, C. (2019). Competitividad y sostenibilidad organizacional: Una estrategia para el fortalecimiento empresarial. Fundación Universitaria San Mateo. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/79>