



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Análisis de los factores clave que inciden en la
competitividad de las microempresas del sector
construcción del cantón Loja, año 2023-2024**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Romero Dota, Freddy Joel

Director: Malo Montoya, Zulema del Cisne

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de integración Curricular

Loja, 24 de julio de 2024

Doctora

Glenda Edith Ponce Espinosa

Director de la carrera de Administración de Empresas

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de los factores clave que inciden en la competitividad de las microempresas del sector construcción del cantón Loja, año 2023-202, realizado por Freddy Joel Romero Dota ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mgtr. Zulema del Cisne Malo Montoya

C.I.: 1103139935

Correo electrónico: zcmalo@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Freddy Joel Romero Dota, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis de los factores clave que inciden en la competitividad de las microempresas del sector construcción del cantón Loja, año 2023-2024, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo uno: marco teórico, Capítulo dos: metodología y capítulo tres: propuestas de mejora para las microempresas del sector construcción, siendo Zulema del Cisne Malo Montoya, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para

su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Freddy Joel Romero Dota

C.I.: 1104864416

Correo electrónico: fjromero9@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A mi familia, amigos y especialmente a mis padres Freddy y Mayra por haber sido el pilar fundamental para que yo pueda lograr este objetivo, desde niño me inculcaron y mostraron el significado de la palabra superación y es por eso por lo que siguiendo su ejemplo estoy culminando mis estudios universitarios. Muchas gracias por su apoyo papás, los quiero mucho.

A mí yo de 11 años que un día en su habitación se puso de meta que cuando sea grande se graduaría de la universidad.

Agradecimiento

Me gustaría agradecer a mis padres por el apoyo y oportunidad de poder culminar mis estudios.

A la Carrera de Administración de Empresas por las oportunidades y experiencias que me han enriquecido como persona y como profesional. A todos los docentes que durante esta etapa han compartido su conocimiento y expertiz.

A mis compañeros por todas las anécdotas compartidas, en especial al Team Yura: José Guillermo Aguirre, Dayanara Caguana y Ariana Caicedo por haberme hecho miembro del mejor equipo de trabajo, por haber sido mi apoyo incondicional durante todos estos años y por desde el inicio haber marcado la diferencia en todo lo que hacíamos.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico	5
1.1 Competitividad	5
1.1.1 Ventaja competitiva de una empresa.....	6
1.1.2 Competitividad de la microempresa	7
1.2 Factores que inciden en la competitividad	8
1.2.1 Planeación estratégica.	8
1.2.2 Calidad.....	9
1.2.3 Cadena de valor	10
1.2.4 Marketing.....	10
1.2.5 Contabilidad y finanzas	11
1.2.6 Talento humano	11
1.2.7 Gestión ambiental.....	12

1.2.8	Sistemas de información.....	12
1.3	Estrategias de competitividad para el sector microempresarial	14
1.4	Sector microempresarial	18
1.4.1	Definición de la microempresa	18
1.4.2	Importancia de las microempresas.....	19
1.4.3	El sector construcción en el Ecuador	20
1.4.4	El sector construcción de la provincia de Loja.....	23
	Capítulo dos.....	24
	Metodología	24
2.1	Tipo de investigación	24
2.2	Enfoque de investigación.....	24
2.3	Métodos de investigación	25
2.4	Técnicas de investigación.....	25
2.5	Herramientas metodológicas	27
2.6	Tamaño de la muestra	27
2.7	Instrumento utilizado.....	28
2.8	Presentación de resultados del nivel de competitividad de las microempresas del sector construcción del cantón Loja.....	28
2.8.1	Nivel de competitividad del sector	28
2.8.2	Planeación estratégica	29
2.8.3	Aseguramiento de la calidad.....	30
2.8.4	Cadena de valor	32
2.8.5	Marketing.....	33

2.8.6 Contabilidad y Finanzas	34
2.8.7 Gestión de Talento Humano.....	35
2.8.8 Gestión Ambiental	37
2.8.9 Sistemas de Información.....	38
Capítulo tres.....	40
Propuestas de estrategias para las microempresas del sector construcción del cantón Loja	40
3.1 Objetivo de la propuesta	40
3.2 Estrategias de mejora por dimensión.....	40
3.2.1 Estrategia 1: planeación estratégica	42
3.2.2 Estrategia 2: marketing.....	43
3.2.3 Estrategia 3: Gestión ambiental.....	45
3.2.4 Estrategia 4: sistemas de la información	47
Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias	53
Apéndice	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Resumen de factores que inciden en la competitividad según autores..</i>	13
Tabla 2 <i>Resumen estrategias de competitividad según autores.....</i>	18
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de la investigación</i>	26
Tabla 4 <i>Propuestas de mejora de la dimensión de planeación estratégica.....</i>	42
Tabla 5 <i>Propuestas de mejora de la dimensión de marketing.....</i>	43
Tabla 6 <i>Propuestas de mejora de la dimensión de gestión ambiental.....</i>	45
Tabla 7 <i>Propuestas de mejora de la dimensión de sistemas de la información ..</i>	47

Índice de figuras

Figura 1 <i>Valor agregado bruto del sector</i>	22
Figura 2 <i>Crecimiento interanual de construcción</i>	22
Figura 3 <i>Escala de los niveles de competitividad</i>	27
Figura 4 <i>Nivel de competitividad</i>	29
Figura 5 <i>Planeación estratégica</i>	30
Figura 6 <i>Aseguramiento de la calidad</i>.....	31
Figura 7 <i>Cadena de valor</i>	33
Figura 8 <i>Marketing</i>.....	34
Figura 9 <i>Contabilidad y finanzas</i>	35
Figura 10 <i>Talento humano</i>	36
Figura 11 <i>Gestión ambiental</i>	38
Figura 12 <i>Sistemas de información</i>.....	39

Resumen

Analizar los factores clave que inciden en la competitividad de las microempresas del cantón Loja es el objetivo de la presente investigación, la cual se puede realizar a través de la evaluación de 8 dimensiones de competitividad: planeación estratégica, aseguramiento de la calidad, cadena de valor, marketing, finanzas, gestión del talento humano, gestión ambiental y sistemas de la información. En su desarrollo se utilizó una metodología descriptiva-exploratoria con un enfoque cuantitativo y un muestreo no probabilístico por conveniencia a 31 empresas del cantón a través de una encuesta desarrollada por el Observatorio empresarial de la UTPL, la cual compuesta de 77 preguntas implementando la escala de Likert permitió medir la competitividad de las microempresas. Los resultados indican que el sector tiene un nivel de competitividad medio-alto, sin embargo, se identificaron dimensiones en las que se pueden aplicar estrategias para elevar el grado de competitividad: planeación estratégica, marketing, gestión ambiental y sistemas de la información. De esta manera se proponen acciones de mejora para orientar al sector a un nivel de competitividad más alto.

Palabras clave: competitividad, factores clave, sector construcción.

Abstract

Analyzing the key factors that affect the competitiveness of microenterprises in the Loja canton is the objective of this research, which can be carried out through the evaluation of 8 dimensions of competitiveness: strategic planning, quality assurance, value chain , marketing, finance, human talent management, environmental management and information systems. In its development, a descriptive-exploratory methodology was used with a quantitative approach and non-probabilistic sampling for convenience to 31 companies in the canton through a survey developed by the UTPL Business Observatory, which was composed of 77 questions implementing the scale of Likert allowed measuring the competitiveness of microenterprises. The results indicate that the sector has a medium-high level of competitiveness, however, dimensions were identified in which strategies can be applied to increase the degree of competitiveness: strategic planning, marketing, environmental management and information systems. In this way, improvement actions are proposed to guide the sector to a higher level of competitiveness.

Keywords: competitiveness, key factors, construction sector.

Introducción

El sector de la construcción es uno de los más importantes para una economía, puesto que es crucial para el desarrollo e impulso económico a través del incremento de la demanda de material y equipo, se caracteriza también por ser uno de los principales generadores de empleo no calificado y semicalificado (C. Costarricense, 2018).

En Ecuador el sector de la construcción en el año 2020 por razón de la pandemia por COVID-19 experimentó una contracción del 29,9% y terminó el periodo con un aporte del 7,1% al PIB anual. En la última década, la tendencia del sector ha ido a la baja disminuyendo paulatinamente su participación a la economía nacional, dando lugar a un escenario cada vez más preocupante (BCE, 2022). Por esta razón, el presente estudio tiene como objetivo investigar y analizar los factores clave que inciden en la competitividad de las microempresas del sector construcción del cantón Loja, año 2023-2024, con el propósito de plantear estrategias que impulsen la competitividad de este.

Para poder llevar a cabo la investigación se realizó una revisión de literatura para poder identificar los factores de competitividad que se iban a evaluar, los cuales son: planeación estratégica, calidad, cadena de valor, marketing, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de información. Asimismo, el estudio se caracterizó por ser de tipo descriptivo y exploratorio, puesto que se pretendía analizar las variables del caso, en este caso factores clave de competitividad para poder responder a las preguntas de investigación. Por otro lado, no existen investigaciones previas sobre la competitividad de este sector por lo que se puede considerar como un tema desconocido o poco estudiado. El enfoque aplicado es de carácter cuantitativo ya que se planteaba medir la competitividad a través de una escala numérica.

La investigación está compuesta por tres capítulos, el primero de ellos corresponde a la revisión de literatura para poder sustentar teóricamente las variables del caso. Se analiza el concepto de competitividad y su enfoque hacia las

microempresas, de igual manera cumpliendo el primer objetivo específico se analizan los factores clave que inciden en la competitividad en base al aporte de varios autores. Además, se analiza la situación del sector a nivel país y, finalmente a nivel provincial, específicamente del cantón Loja, contexto en el que se desarrolla la investigación.

El capítulo dos, correspondiente al segundo objetivo específico que hace referencia a la evaluación de la competitividad del sector en el cantón. En este capítulo se abarca la metodología que se va a aplicar para poder realizar el estudio, como el tipo, enfoque, métodos, técnicas y herramientas de investigación. Se fundamenta el por qué es un tamaño de muestra no probabilístico por conveniencia, al igual que el instrumento utilizado para el levantamiento de la información siguiendo la escala de Likert. Además, se presentan los resultados a través de las dimensiones que componen la competitividad.

El capítulo tres, atendiendo al tercer y último objetivo específico el cual es proponer estrategias de mejora que impulsen el sector construcción en el cantón Loja. Las estrategias se enfocan en aquellas dimensiones que arrojaron resultados más bajos de competitividad, los cuales son: planeación estratégica, marketing, gestión ambiental y sistemas de información. Según la dimensión, se especifica el objetivo de cada propuesta, las actividades que deben realizar para poder aplicarlas, el tiempo y el método de verificación.

La presente investigación refleja su importancia para la universidad, puesto que muestra el nivel de competitividad del sector más importante para la provincia de Loja. El cual en la última década no atraviesa su mejor momento, por ello se reconoce la importancia y significado que tiene esta investigación para poder afrontar los desafíos de la industria.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Competitividad

Para Muñoz, Lombeida y Mosquera (2021) la competitividad viene siendo un tópico que por décadas ha despertado el interés y curiosidad de los más grandes líderes, dado que mantiene una conexión directa con la capacidad de gestionar eficientemente los recursos para poder incrementar la productividad. A su vez, menciona, que la competitividad debe ser concebida no como un objetivo en sí mismo, sino como una herramienta mediante el cual es posible alcanzar el crecimiento, la diferenciación y el liderazgo. Para este concepto existen varios enfoques que pueden ser tomados: economía, región y empresa. Los autores Fernández, Montes y Vázquez (1997) sostienen que la competitividad constituye un elemento fundamental para el desarrollo de las economías en un contexto global que se torna cada vez más abierto y dinámico. Por su parte Medeiros et al. (2019) argumentan que la competitividad de un país o región se establece en medida en que este puede administrar eficientemente los recursos y habilidades de manera que, además de incrementar la producción empresarial, se eleva la calidad de vida de los ciudadanos, así mismo, se manifiesta en la capacidad para incrementar las tasas de crecimiento y generación de empleo de manera sostenible. Para la presente investigación se utilizará exclusivamente conceptos relacionados con la competitividad empresarial.

El experto en competitividad Michael Porter (1985) la sintetiza como la “capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad oportunidad que sus rivales” (p. 160). En otras palabras, la competitividad de una empresa se manifiesta cuando cuenta con una gestión que les proporciona una ventaja distintiva frente a sus competidores, permitiéndole destacar y convertirse en un referente en el mercado.

Por su parte Navarro et al. (2018) conceptualizan la competitividad como “La capacidad de producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores”. En todos los ámbitos empresariales, se encuentran entidades que de manera constante se enfrentan en una competencia con el propósito de ampliar o, al menos, conservar su cuota de mercado. Esta circunstancia obliga a la administración a priorizar la mejora de sus ofertas de productos y servicios con el fin de atraer más clientes, ya que, de lo contrario, la rentabilidad del negocio podría verse afectada (pp.26-33).

Por su lado Martínez et al. (2022) argumenta que la competitividad para las empresas pequeñas está anexada a su capacidad de innovar, uso de recursos financieros, calidad de los productos y servicios que ofrece. La suma de estos elementos permite prevenir ciertos inconvenientes asociados con el resto de los competidores del sector y su entorno, por este motivo, el análisis de la competitividad es necesario para impulsar el crecimiento empresarial y posibilitar nuevas herramientas de administración estratégica. El entorno es incierto y dinámico, por lo que las organizaciones se ven obligadas a tomar una postura proactiva para poder enfrentar los desafíos del mercado.

Sintetizando los aportes de los autores, conceptualizan a la competitividad como la capacidad de producir y vender bienes y servicios de alta calidad con éxito, lo que implica una competencia constante para ganar cuota de mercado. Para lograrlo, las empresas deben mejorar sus ofertas y atraer clientes. De igual manera, la competitividad depende de su capacidad de innovar, usar eficazmente recursos financieros y ofrecer calidad. Esto previene problemas competitivos y, por lo tanto, se necesita analizar la competitividad para impulsar el crecimiento y la gestión estratégica.

1.1.1 Ventaja competitiva de una empresa

Para el autor Porter (2010) la ventaja competitiva se consigue a través de productos o servicios con características diferentes a los que ofrece la competencia del sector. Este autor determinó el proceso estratégico para generar una ventaja

competitiva, menciona que esta está inmersa en las diversas actividades que realiza una empresa, a lo largo del diseño, producción, comercialización y entrega de productos; finaliza argumentando que la ventaja competitiva constituye el elemento fundamental en el rendimiento en los mercados competitivos.

Una ventaja competitiva es el resultado de trabajo y perseverancia, para las organizaciones implica monitorear el ambiente permanentemente para poder ser capaces de realizar un correcto análisis y diagnóstico del entorno (externo e interno). De esta manera podrán identificar sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas reales con el propósito de diseñar una estrategia que les permita construir y definir una ventaja competitiva diferente y perdurable (Romero et al., 2020).

Por su parte, Martínez y Padilla (2020) indican que la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de crear valor agregado de una organización sobre sus competidores en términos de calidad, costos, innovación, o cualquier otro factor que le permite destacar en su industria y lograr un rendimiento superior. Esta ventaja puede provenir de las habilidades para gestionar el conocimiento en recursos, procesos, tecnología o cualquier otro atributo que haga que la empresa sea más eficiente o atractiva para los clientes en comparación a sus rivales.

1.1.2 Competitividad de la microempresa

La competitividad para microempresas supone un enfoque en la mejora de la calidad en múltiples dimensiones. Esto implica considerar los aspectos generales de la calidad en todas las áreas de operación empresarial. Uno de los puntos fundamentales para mejorar la competitividad de las microempresas es la inversión en la capacitación del personal y el continuo mejoramiento de la calidad de los productos o servicios ofrecidos. La capacitación permite a los empleados adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para producir bienes o prestar servicios de alta calidad (Arrieta et al, 2019). Este enfoque en la calidad y la capacitación no solo satisface las

expectativas de los clientes, sino que también fortalece la posición de las Pymes frente a sus competidores.

Para Villalva et al. (2020) el nivel de competitividad de las microempresas está definido por factores externos e internos involucrados en sus actividades económicas. Respecto a los factores internos, el autor rescata el desempeño laboral, el liderazgo, estrategias de marketing, calidad de sus productos, etc. Por el contrario, en los factores externos interviene la política, competencia desleal, catástrofes naturales, monopolios, economía internacional y nacional. Los anteriores son algunos ejemplos de elementos que pueden limitar las actividades de las empresas. Sin embargo, tendrán mayor o menor influencia dependiendo de la manera en cómo las organizaciones gestionen dichas situaciones, dado que, para las microempresas es aún más complicado ya que existen limitaciones de capital, conocimiento administrativo, etc.

Por último, para las microempresas la competitividad viene directamente relacionada con el grado de productividad de la organización, ya que mejorar la productividad significa producir la mayor cantidad de bienes utilizando el mínimo de recursos. De esta manera se obtiene una capacidad diferente para la empresa, lo que le permite destacar frente a la competencia (Rodríguez et al, 2022). La competitividad de las microempresas también viene arraigada con la capacidad para innovar, adaptarse a los cambios del mercado y ofrecer valor añadido a los clientes. De esta forma, se establece una posición sólida y sostenible en un entorno empresarial muy competitivo.

1.2 Factores que inciden en la competitividad

1.2.1 Planeación estratégica.

Los autores Almanza et al. (2020) señalan que la planeación estratégica es una metodología que emplean los directores de las organizaciones para prever su futuro a través de desarrollar y establecer procedimientos de cómo alcanzar sus objetivos.

Por su parte Baldeos et al. (2020) mencionan que la competitividad de una empresa está estrechamente ligada a la ejecución de una planificación estratégica eficaz. Una empresa se posiciona de manera más competitiva en el mercado cuando logra implementar un plan estratégico que, de manera progresiva, transforma la organización con costos reducidos. Esto implica la implementación de métodos destinados a mejorar la eficiencia, productividad y calidad de los bienes y servicios producidos. Además, el autor señala que las organizaciones más competitivas son aquellas que cuentan con una planificación estratégica efectiva, por lo que resulta fundamental que las empresas desarrollen estrategias de planificación para mejorar su competitividad.

1.2.2 Calidad

Los autores Almanza et al. (2020) determinaron que la calidad se la puede establecer como un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que son elementales para garantizar que los atributos de un producto sean los esperados para los clientes. La estandarización de procesos mediante normas internacionales asegura que la calidad se presente como una necesidad para las empresas de todas las escalas, ya que existen políticas gubernamentales que buscan fomentar la exportación de productos de empresas que cumplan esas características.

Precisamente la implementación de la gestión de calidad aporta beneficios a cualquier empresa al facilitar la consecución de sus metas y agregar valor a sus productos y servicios. Esto resulta en la satisfacción de los clientes y la obtención de ventajas competitivas que destacan en su industria. Las empresas deben adoptar todas las herramientas disponibles para reducir sus vulnerabilidades y fortalecer sus atributos, lo que las hace más competitivas día a día. La aplicación de sistemas de calidad se presenta como la estrategia más efectiva para lograr este objetivo (Choez y Moreira, 2020).

1.2.3 Cadena de valor

La conceptualización de la cadena de valor de Michael Porter (1985) constituye un marco analítico crucial en el ámbito de la estrategia empresarial. Este modelo descompone una empresa en actividades específicas, distinguiendo entre actividades primarias, directamente involucradas en la creación y entrega de un producto o servicio, y actividades de apoyo, que respaldan y optimizan las actividades primarias. Las primarias abarcan desde la logística interna hasta el servicio postventa, mientras que las de apoyo incluyen aspectos como la gestión de recursos humanos y el desarrollo tecnológico. La cadena de valor ofrece una perspectiva holística para comprender cómo una empresa genera valor y obtiene ventaja competitiva al optimizar estas actividades interrelacionadas, destacando su relevancia en la toma de decisiones estratégicas y el logro de un desempeño superior en el mercado.

A diferencia de la cadena de valor de Porter, Jay Barney (1991) establece la importancia de los recursos internos de la empresa como fuente principal de ventaja competitiva. Barney argumenta que los recursos deben cumplir ciertos criterios para ser considerados como generadores de ventaja sostenible, como la rareza, la imitabilidad, la sustituibilidad y la explotabilidad. En este enfoque, la ventaja competitiva duradera proviene de la posesión y explotación efectiva de recursos internos valiosos, más que de la optimización de actividades específicas a lo largo de la cadena de valor.

1.2.4 Marketing

Para Izquierdo et al. (2020) en la actualidad el marketing se emplea como una herramienta para consolidar la posición de empresas existentes, así como para introducir nuevas empresas, con el propósito de mejorar sus ventas a través de promociones dirigidas a clientes y consumidores. Esta situación implica el lanzamiento de productos innovadores diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Para alcanzar las metas establecidas, se implementa la contratación de nuevos vendedores, con la intención de destacar frente a la competencia mediante la

oferta de productos de calidad y un servicio al cliente ejemplar. Este logro se materializa a través de estrategias seguras, como el uso de herramientas de comunicación y publicidad.

De igual manera Peñata et al. (2021) sostienen que la implementación de estrategias de marketing es crucial para la supervivencia de las empresas. Este planteamiento se basa en la idea de que tener una presencia efectiva en el mercado, que permita gestionar los cambios en el entorno, tanto en términos de competidores como en el comportamiento de los gustos y preferencias de los consumidores, representa un factor determinante para la competitividad empresarial.

1.2.5 Contabilidad y finanzas

En la dimensión de contabilidad y finanzas se investiga si las organizaciones disponen de una estructura de costos definida formalmente, márgenes de ganancia claros, planes y gestión financiera, estrategias legales, así como el cumplimiento de responsabilidades tributarias, entre otros aspectos. La eficacia de las organizaciones, en gran medida, está relacionada con su capacidad para acceder a financiamiento y emplear estrategias que le permitan usar eficiente e inteligentemente los recursos económicos de la empresa, determinando así su éxito o fracaso (Ibarra et al., 2017).

En cambio, el autor Alva (2020) relaciona directamente a la contabilidad y finanzas como una herramienta para tomar decisiones, puesto que, este conjunto de herramientas se convierte en un recurso valioso cuando se utiliza para anticipar el futuro de la organización a través de proyecciones financieras.

1.2.6 Talento humano

Almanza et al. (2020) expresan que el talento humano es considerado cómo el cúmulo de habilidades y conocimiento que poseen las personas, además, de su capacidad para saber aplicarlos en los sistemas de producción que permiten incrementar la eficiencia y productividad.

Así mismo, Peralta et al. (2020) precisa aún más la conceptualización argumentando que el talento humano es un elemento clave en la competitividad, ya que está estrechamente vinculado a la mentalidad predominante en las organizaciones. Este aspecto es contingente y situacional, y se encuentra influido por diversos factores como la cultura organizacional, las características del entorno ambiental, la naturaleza del negocio, la tecnología empleada, los procesos internos, entre otras muchas variables.

1.2.7 Gestión ambiental

La demanda por parte de los consumidores va en ascenso respecto a este ámbito, por tanto, es una necesidad latente de las empresas ser más competitivas a la vez que demuestran que se preocupan por la responsabilidad ambiental. Una organización que es competitiva evalúa la implementación de estándares ambientales, desarrolla programas específicos, establece políticas para la gestión de residuos y promueve prácticas de reciclaje porque es consciente de todos los beneficios que se le pueden atribuir (Ibarra et al., 2017).

De manera muy similar Arroyo et al. (2019) mencionan que con la globalización las empresas más que nunca están enfrentando la intensificación de la competencia mundial, el rápido proceso tecnológico, nuevas formas de competir y las expectativas cada vez más exigentes de los clientes. En consecuencia, han presionado para que tomen a la gestión ambiental como una alternativa para diferenciarse de sus competidores, a través de la planificación, implementación y supervisión de políticas y prácticas orientadas a minimizar el impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente.

1.2.8 Sistemas de información

Para Ibarra et al. (2017) existen abundante evidencia que respalda la importancia de la tecnología como un medio para lograr competitividad empresarial. Aquellas organizaciones que reconocen esto y adoptan tecnologías de información y comunicación, implementan cierto nivel de sistematización y desarrollan planes de

contingencia, tienden a ser más propensas a ser competitivas. De manera muy semejante, Almanza et al. (2020) precisa que la importancia de la tecnología está respaldada por el impacto que genera en las organizaciones que la implementan, es por este motivo, que las empresas que reconocen esta importancia e invierten recursos en adoptar tecnologías de la información y comunicación y contar con personal especializado, tienen mayor probabilidad de éxito.

Después de analizar el aporte de varios autores, se presenta en la Tabla 1 un resumen de los factores que cada uno de ellos identifica como elementos influyentes en la competitividad.

Tabla 1

Resumen de factores que inciden en la competitividad según autores

Autor/es	Factores incidentes	Descripción
Michael Porter (1985).	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de valor 	Visión holística para comprender cómo las empresas generan valor.
Ibarra et al. (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica • Aseguramiento de la calidad • Contabilidad y finanzas • Sistemas de información • Contabilidad y finanzas 	Establece que la combinación de múltiples factores permite a las empresas crear valor.
Almanza et al. (2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica • Capital humano • Aseguramiento de la calidad • Talento humano • Sistema de información 	Enfoca la administración del capital humano y su impacto en la producción de bienes o servicios a niveles competitivos..
Arroyo et al. (2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión ambiental 	Alternativa para diferenciarse
Baldeos et al. (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica 	La competitividad mantiene una relación estrecha con la ejecución de una planeación estratégica eficaz.

Choez y Moreira (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad 	La gestión de la calidad facilita el alcance de sus metas.
Alva (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y finanzas 	Es una herramienta para tomar decisiones.
Peralta et al. (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano 	Está ligado a la naturaleza del negocio y su cultura.
Izquierdo et al. (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	Es una herramienta para mejorar ventas.
Peñata et al. (2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	Es crucial para la supervivencia de la empresa.

1.3 Estrategias de competitividad para el sector microempresarial

Es fundamental que las empresas adopten estrategias para ser competitivas debido a la naturaleza dinámica y desafiante del entorno empresarial actual. La competitividad no solo asegura la supervivencia a largo plazo de una empresa, sino que también impulsa su crecimiento y éxito. Las estrategias bien diseñadas permiten a las empresas diferenciarse en el mercado. Al ser competitivas, las empresas pueden atraer y retener clientes, ganar participación de mercado y adaptarse más eficazmente a las cambiantes condiciones económicas y tecnológicas. Además, la competitividad fomenta la eficiencia operativa, la mejora continua y la capacidad de anticipar y responder a las tendencias del mercado (Jiménez et al., 2021).

En este sentido, Michael Porter (1985) establece que el liderazgo de costos es la estrategia más instintiva, ya que consiste en ofrecer un producto en el mercado a un precio más bajo que las ofertas de las empresas competidoras, representando así una oportunidad para la empresa siempre y cuando esté preparada para llevar a cabo esta estrategia. La implementación exitosa de esta táctica requiere una atención prioritaria dirigida a la reducción de los costos de producción. Este objetivo puede alcanzarse mediante diversas acciones, tales como asegurar el acceso privilegiado a las materias primas, ampliar la oferta de productos en el mercado para beneficiarse de economías

de escala, mejorar la eficiencia en las operaciones productivas a través de métodos como la mecanización frente a la producción manual, y diseñar productos de manera que facilite su proceso de fabricación.

Complementando el aporte anterior, Pavlović y Čelić (2020) proponen igualmente que la estrategia de liderazgo en costos es una estrategia de competitividad que pueden adoptar las organizaciones, ya que esta estrategia les permite llegar a ser el productor más económico en su sector, permitiéndole operar en diversos segmentos de la industria. Asimismo, le brinda la oportunidad de incursionar en un mayor número de industrias relacionadas, influyendo así en la creación de una ventaja competitiva basada en costos. Hay diversas maneras de alcanzar el liderazgo en costos, como la implementación de economías de escala o el uso de patentes tecnológicas. Para lograr esta posición, la empresa debe producir y ofrecer productos y servicios estandarizados en el mercado. Aquellas empresas que ejecuten con éxito esta estrategia tienen la capacidad de fijar los precios en una industria determinada, refiriéndose a los precios promedio de productos y servicios o a precios cercanos al promedio. La efectividad del liderazgo en costos se maximiza cuando los precios de los productos o servicios son iguales o inferiores a los ofrecidos por sus competidores directos en el mercado.

Por otra parte, Michael Porter (1985) menciona que la diferenciación constituye una opción atractiva para aquellas empresas que buscan establecer un nicho propio en el mercado, no necesariamente enfocándose en obtener un consenso general, sino captando compradores que buscan características únicas en el producto, diferentes a las ofrecidas por las empresas competidoras. La estrategia de diferenciación puede manifestarse de diversas maneras, como el uso de materias primas de mayor calidad en comparación con los productos del mercado, la prestación de un servicio al cliente más especializado para brindar mayor seguridad a los compradores a lo largo del tiempo, o la presentación de un diseño exclusivo que resulte muy atractivo para los clientes. Es crucial tener en cuenta que la diferenciación conlleva costos significativos y

que otras empresas pueden adoptar estrategias similares, lo que puede llevar a una competencia basada en liderazgo en costos. No obstante, a diferencia de este último, donde dos empresas rivales no pueden afirmarse con igual fuerza en el mercado, la estrategia de diferenciación permite que dos empresas del mismo sector, que apuestan por características distintas en sus productos, puedan lograr buenos resultados en el mercado.

Enriqueciendo lo antes mencionado, Pavlović y Čelić (2020) establecen que la estrategia de diferenciación permite a las empresas destacar de manera única ante los consumidores al elegir uno o más atributos distintivos para sus productos o servicios y busca mantener su presencia en el mercado satisfaciendo las necesidades específicas de los clientes. Al aplicar esta estrategia, la empresa logra un beneficio importante: la capacidad de fijar precios más elevados para sus productos. Si se implementa de manera efectiva, la diferenciación del producto puede proporcionar a la empresa múltiples ventajas, especialmente si consigue establecer un precio premium adecuado para sus productos o servicios. Por lo tanto, es esencial que la empresa siempre mantenga coherencia con su precio premium para optimizar los resultados de esta estrategia.

Asimismo, Michael Porter (1985) destaca que la estrategia de enfoque implica especializarse en un segmento específico del mercado y proporcionar el mejor producto diseñado específicamente para satisfacer las necesidades reales de ese segmento. Ejemplos concretos de enfoque incluyen dirigirse a una categoría especial de posibles compradores, focalizarse en una zona geográfica específica o concentrarse en un segmento particular dentro de la línea de productos.

Independientemente de la estrategia que se implemente, es esencial que sea sostenible para lograr resultados superiores. La estrategia de sostenibilidad implica que la empresa se base en barreras que impidan el avance de sus competidores, y siempre debe estar lista para mejorar su posición y tomar ventaja. La sostenibilidad solo se

alcanza cuando la empresa puede fundamentar su ventaja en diversos elementos, y este tipo de ventaja sostenible es viable en industrias donde las empresas emplean diversas estrategias. En ausencia de sostenibilidad, los resultados deseados, que deberían superar la media, no se alcanzarán (Pavlović & Čelić, 2020).

Mendoza et al. (2021) en su aporte sobre la innovación como estrategia para que las empresas puedan ser más competitivas menciona que las organizaciones experimentan cambios constantes, donde grandes empresas alrededor del mundo innovan rápidamente sus productos, servicios y procesos. La integración formal de la innovación en las actividades empresariales implica la búsqueda organizada de oportunidades innovadoras. No obstante, para que una empresa pueda llevar a cabo actividades innovadoras, es necesario superar varios obstáculos internos como sistemas de producción deficientes, tecnología desactualizada, capacitación insuficiente y niveles educativos bajos entre los trabajadores y propietarios, entre otros desafíos. Por lo tanto, cualquier cambio implementado debe dirigirse a abordar los problemas existentes en la empresa para mejorar constantemente y lograr el éxito. Es por ello, que la innovación se presenta como una estrategia clave que puede facilitar estos cambios al introducir mejoras en los tipos de productos, en la utilización de los factores de producción y en los métodos de trabajo, todo con el objetivo de mejorar la productividad y el rendimiento comercial.

Finalmente, Barreras (2022) menciona que la filosofía de mejora continua también puede ser tomada como un enfoque de estrategia de competitividad, ya que esta se fundamenta en la mejora de los niveles de calidad, gestión estratégica y operativa en todos los eslabones de la organización a través de la implementación de pequeños cambios progresivos realizados de manera sistemática. Esta postura mantiene su origen en el propósito de abordar los desafíos de los consumidores y la intensa rivalidad competitiva, considerándose así un factor estrechamente relacionado con la competitividad de las empresas, ya que mantiene un nexo fuerte con la eficiencia.

Luego de haber analizado el aporte de varios autores, se presenta en la Tabla 2 un resumen de las estrategias de competitividad que consideran varios autores.

Tabla 2

Resumen estrategias de competitividad según autores

Autor/es	Estrategias de competitividad
Michael Porter (1985).	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de costos • Diferenciación • Enfoque
Pavlović y Čelić (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de Costos • Diferenciación • Sostenibilidad
Mendoza et al. (2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación
Barreras (2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua

1.4 Sector microempresarial

1.4.1 Definición de la microempresa

El INEN (s.f.) o Servicio Ecuatoriano de Normalización determinó a la microempresa como “Aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas, o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América”. El estado ecuatoriano basa su conceptualización en base al número de empleados contratados y a los ingresos o facturación.

Por su parte Monteros (2005) explica que el concepto de microempresa es similar a cualquier otro de empresa, ya que ambas son asociaciones de personas que, de manera coordinada, emplean su conocimiento y recursos para producir bienes o servicios que son suministrados a consumidores, con el objetivo de obtener cierta utilidad luego de cubrir sus costos y gastos. La diferencia que existe es que las microempresas cumplen con limitaciones de personal e ingresos específicos para que puedan ser catalogadas de esta manera.

En cambio, Portillo et al. (2018) precisa que, en el ámbito económico y administrativo, no existe un concepto definido para microempresas, sin embargo, se lo aborda desde la concepción de MIPYME la cual engloba pequeñas y medianas empresas. Así mismo, menciona que en LATAM cada país determina sus propios parámetros para darle una clasificación a las microempresas, en base a un estudio del Banco Mundial realizado en 70 países se puede identificar que los criterios más comunes o utilizados son según sus: activos, empleo, facturación o ingresos e inversiones.

1.4.2 Importancia de las microempresas

Para Peña et al. (2018) la importancia de las microempresas se refleja en la flexibilidad y su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado, ya que la innovación en estas puede generar importantes cambios que le lleven a liderar el mercado en sus nichos. Implementar cambios en microempresas supone un ahorro en recursos, tiempo y dificultad a comparación de empresas medianas o grandes, lo que les otorga una ventaja clave para reinventarse más fácilmente.

Por su parte, los autores Chacha & Vizcaino (2020) afirman que, a nivel global, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) no solo desempeñan un papel crucial en la creación de empleo, sino que también se caracterizan como impulsores esenciales del crecimiento económico y el progreso social. En Ecuador, en el año 2019, las micro y pequeñas empresas representaron el 97,89% del total de empleos generados. Estos datos corroboran la importancia de la contribución de las micro y pequeñas empresas a la economía, resaltando su incidencia en el desarrollo social y productivo del país.

Así mismo, las microempresas desempeñan un papel fundamental en el contexto de América Latina y a nivel mundial, gracias a su capacidad para generar empleo e ingresos, lo que contribuye significativamente al desarrollo del sector productivo y dinamiza la actividad económica. En Ecuador, estas microempresas están estrechamente vinculadas a aproximadamente tres cuartas partes de la población,

desempeñando un papel vital al producir una amplia variedad de bienes y servicios. Sectores como alimentos, materiales de construcción, hotelería y turismo encuentran en las microempresas un terreno fértil para su desarrollo. Es esencial mantener un control efectivo sobre los niveles de productividad de estas microempresas para identificar y corregir sus posibles debilidades, asegurando así su participación óptima y competitiva en comparación con otras empresas del mercado (Barahona et al., 2022).

1.4.3 El sector construcción en el Ecuador

El sector de la construcción desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de cualquier país. En primer lugar, la construcción es un importante motor de crecimiento económico, ya que genera empleo en diversas ramas, desde la mano de obra directa en la obra hasta los sectores relacionados, como la fabricación de materiales de construcción y la ingeniería civil. La inversión en infraestructura establece las bases para un desarrollo sostenible a largo plazo, mejorando la conectividad, la accesibilidad y la calidad de vida de la población (González et al., 2021).

De igual manera, Aldo et al. (2022) establece que el sector de la construcción desempeña un papel fundamental en el ámbito económico, es de suma importancia debido a su responsabilidad en el proceso de elaborar, diseñar y ejecutar proyectos de desarrollo de infraestructura que sientan las bases para el progreso de la sociedad, como carreteras, colegios y hospitales, ya que son fundamentales para fomentar y facilitar el desarrollo social de la población.

Así mismo, Quispe (2022) detalla que el sector de la construcción desempeña un papel crucial en el desarrollo urbano y rural, proporcionando la infraestructura necesaria para el crecimiento de las comunidades. La construcción de viviendas y escuelas, entre otros servicios básicos contribuye a mejorar las condiciones de vida de las personas y a crear entornos más sostenibles. Adicional, la innovación en técnicas de construcción sostenible y eficiencia energética en el sector puede tener un impacto positivo en la reducción del consumo de recursos y la mitigación del cambio climático.

Díaz et al. (2022) concretan que en el período comprendido entre 2008 y 2014, en general, Ecuador experimentó un lapso de abundante liquidez debido a un ciclo de elevados precios del petróleo, crecimiento económico y disminución de la pobreza. Sin embargo, en 2015, el país se enfrentó a un entorno global desfavorable marcado por la disminución en el precio del petróleo, la apreciación del dólar, una baja en los valores de las materias primas y los productos energéticos, lo que resultó en devaluaciones de las monedas del resto de países de LATAM. Esto se tradujo en una reducción de la inversión, disminución de créditos y una desaceleración económica relacionada con la situación que atravesaba China. La coyuntura actual que atraviesa la economía ecuatoriana se debe a diversos factores, incluyendo el deterioro de las exportaciones no petroleras en los últimos años, las devaluaciones de las monedas de los países vecinos que afectan los precios de los productos y favorecen la salida de divisas mediante las importaciones, así como la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento. El mismo autor menciona que la crisis del COVID-19 ha acentuado la situación económica de Ecuador, siendo uno de los países más afectados debido a su dependencia de los precios del petróleo y su relación comercial con China, Estados Unidos y otros países impactados por la pandemia, como la Unión Europea. Las medidas de suspensión de actividades productivas durante la pandemia llevaron a una disminución significativa del Producto Interno Bruto (PIB), registrando una caída del 12,4% en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el mismo período en 2019, según datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE). Existe una estrecha interrelación entre el sector productivo y el sector construcción, por este motivo, la evolución de la tendencia en este dominio se encuentra fuertemente vinculada al estado general de la economía del país. Esto se debe a que, en el año 2016, el sector de vivienda desempeñó un papel destacado como un impulsor dinámico de la economía, contribuyendo con el 9,5% del Producto Interno Bruto nacional. Esta contribución se explica por el potencial multiplicador de empleo y la distribución de riqueza que genera, dado su estrecho vínculo con diversos sectores a lo

largo de la cadena productiva, desde trabajadores hasta proveedores de insumos de construcción. No obstante, a pesar de la relación positiva entre el sector construcción y el crecimiento económico, la Figura 1 muestra que, desde hace varios años el sector de la construcción cada vez aporta menos al PIB. Asimismo, se prevé que para este año (2023) su aporte sea del 6,1% al Producto Interno Bruto.

Figura 1

Valor agregado bruto del sector

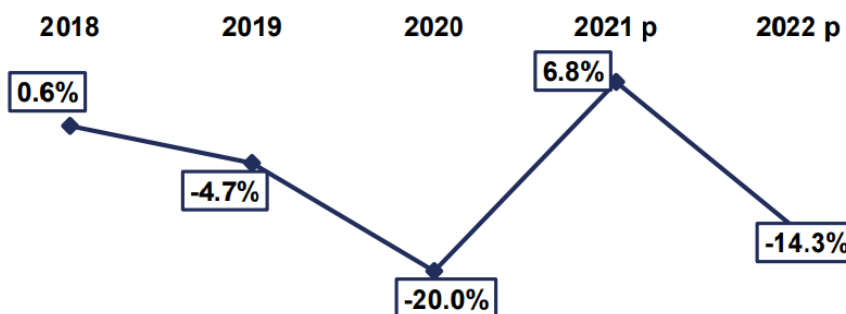
Año	Construcción (MM \$ de 2007)	PIB Total (MM \$ de 2007)	Participación en el PIB
2018	6,194.45	71,871	8.62%
2019	5,902.44	71,909	8.21%
2020	4,719.31	66,308	7.12%
2021 p	5,039.62	68,661	7.34%
2022 p	4,317.72	70,944	6.09%

Nota. Adaptado de Corporación Financiera Nacional (2023).

Conforme a las proyecciones ofrecidas por el Banco Central del Ecuador, el sector de la construcción ha ido decreciendo en la última década. Actualmente, se encuentra inmerso en una fase recesiva luego de una leve recuperación en el año 2021, tal como se detalla en la Figura 2.

Figura 2

Crecimiento interanual de construcción



Nota. Adaptado de Corporación Financiera Nacional (2023).

1.4.4 El sector construcción de la provincia de Loja

Durante la última década, la Región 7 ha contribuido con aproximadamente un 5 a 6% al Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional, mientras que Loja ha aportado con un 2.7%. Sin embargo, en el año 2022, el crecimiento de nuestra provincia ha sido de tan solo un 1.3%, lo que indica un crecimiento prácticamente nulo de la economía (Castillo, 2023).

Placencia (2022) menciona que el sector de la construcción, al destacarse como el principal contribuyente a la economía de la provincia de Loja con alrededor de 515 millones de dólares anualmente, desempeñando un papel crucial en el dinamismo económico local. Su importancia radica en la generación sustancial de empleo, el impulso de la actividad económica a través de la compra de materiales y servicios, la mejora de la infraestructura que beneficia a la comunidad, el estímulo al mercado inmobiliario y la contribución a la diversificación económica. Este sector no solo representa una fuente de desarrollo económico directo, sino que también actúa como un catalizador para el progreso general del cantón al fomentar inversiones, mejorar la calidad de vida y fortalecer la resiliencia económica.

Capítulo dos

Metodología

2.1 Tipo de investigación

En el segundo capítulo de este estudio, se examina y detalla la metodología empleada, la cual se diseña, organiza y aplica directrices esenciales con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos al inicio de la investigación. En primer lugar, se decide el tipo de investigación a emplear, eligiendo la investigación descriptiva, con el enfoque de analizar los factores clave que inciden en la competitividad de las microempresas en el sector de la construcción del cantón Loja.

Las investigaciones de carácter descriptivo se caracterizan por recopilar información sobre las variables o aspectos que se plantean analizar en el estudio, para poder responder preguntas concernientes a la investigación (Nieto, 2018). El tipo de investigación descriptivo será utilizado en esta investigación ya que se pretende analizar el sector de la construcción con el objetivo de poder determinar específicamente los factores clave que inciden en la competitividad de la industria, y por tanto describir la situación actual.

El estudio exploratorio se basa en proveer una referencia preliminar con el propósito de comprender un tema desconocido o poco estudiado sin establecer conclusiones definitivas, sino que más bien planteando hipótesis iniciales para investigaciones futuras (Morales, 2015). No existen registros de estudios que analicen la competitividad del sector de la construcción en la ciudad de Loja, por tanto, se considera que el enfoque exploratorio es el más apto para esta investigación ya que sienta las bases para estudios posteriores.

2.2 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recopilación y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, a través de la medición numérica con un esquema deductivo y lógico (Vega et al., 2014). Por lo mencionado, en el estudio se

llevará a cabo un enfoque de este tipo, debido a que el instrumento para el levantamiento de la información será una encuesta que brindará datos medibles los cuales permitirán identificar el grado de competitividad del sector.

La efectividad del enfoque cuantitativo permitirá la exacta medición de cada variable, simplificando la identificación de relaciones y el análisis del impacto recíproco entre ellas. Al utilizar análisis estadísticos, el objetivo es obtener una comprensión cuantificable del nivel de competitividad en el sector de la construcción. Este método se orienta a establecer una base robusta respaldada por datos cuantitativos, con el propósito de fundamentar de manera sólida las conclusiones obtenidas.

2.3 Métodos de investigación

Los métodos de investigación a emplear en la presente investigación se vinculan, al método deductivo e inductivo. El método deductivo se refiere al pensamiento o razonamiento específico que parte de premisas lógicas y válidas generales para caracterizar hechos particulares (C., Yolanda, 2019). En este estudio se aplicará el método deductivo, debido a que se analizará una muestra de microempresas del sector de la construcción, y con los resultados se podrán emitir conclusiones que abarquen la situación actual de cada una de las empresas que intervinieron en la investigación, claro a manera general.

Por su parte, el método inductivo parte de hipótesis o antecedentes particulares para emitir conclusiones generales (C., Yolanda, 2019). Se utilizará un enfoque inductivo para en primer lugar caracterizar a las empresas y poder medir su nivel de competitividad de forma interna e individual, en segundo, generalizarlo a un contexto más amplio categorizando a todas las microempresas de este sector.

2.4 Técnicas de investigación

A continuación, en la tabla 4 se indican los objetivos a cumplir, el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos a implementar en la metodología de este estudio.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de la investigación

Objetivos	Tipo de investigación	Técnicas e instrumentos
Revisar teóricamente los conceptos más relevantes sobre competitividad, factores clave y sector construcción.	Descriptiva – no experimental	Para este cometido se llevará a cabo una revisión minuciosa de la literatura académica y fuentes especializadas, aprovechando bases de datos, revistas científicas y libros especializados. Este enfoque tiene como objetivo recabar información actualizada y pertinente sobre los conceptos en cuestión. Adicionalmente, se realizará un análisis documental detenido de informes sectoriales, estudios gubernamentales y documentos vinculados a la situación concreta de las microempresas dedicadas a la construcción en el cantón Loja.
Evaluar la competitividad de las microempresas del sector construcción en el cantón Loja.	Descriptiva – no experimental	Se aplicará un instrumento (encuesta) elaborado por el observatorio de la Universidad Técnica Particular de Loja para medir la competitividad de las microempresas, se hará uso de un recurso virtual para tener la encuesta en la nube, sin embargo, se aplicará de manera presencial a los gerentes o encargados de las empresas de estudio.
Proponer estrategias de mejora que impulsen la competitividad del sector	Descriptiva – no experimental	La revisión teórica del tema y la implementación de la encuesta permitirá recopilar información fidedigna que luego de analizarla

construcción en el cantón Loja	minuciosamente, y combinarla con datos cualitativos y cuantitativos permitirá identificar áreas de mejora críticas para formular estrategias que impulsen la competitividad del sector.
-----------------------------------	---

2.5 Herramientas metodológicas

En la presente investigación, se implementará una encuesta desarrollada por el observatorio de la Universidad Técnica Particular de Loja a 58 microempresas del sector construcción del cantón Loja, la cual permite su interpretación mediante una escala de colores en base al nivel de competitividad.

Figura 3

Escala de los niveles de competitividad

NIVELES DE COMPETITIVIDAD					
MUY ALTA	ALTA	MEDIANA	BAJA	MUY BAJA	NO EXISTE
81% a 100%	61% a 80.99%	41% a 60.99%	21% a 40.99%	0% a 20.99%	0%

Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2022).

2.6 Tamaño de la muestra

Los autores Scharager, J., & Reyes, P. (2001) establecen que el muestreo probabilístico por conveniencia es aquel en dónde la muestra de estudio se selecciona a través de mecanismos informales, en base a su disponibilidad o accesibilidad.

Asimismo, Del Carmen, V. (2019) menciona que el muestro no probabilístico es una técnica en la que el investigador selecciona muestras según su propio juicio en lugar de seleccionar al azar, como sí ocurre en el muestro probabilístico.

Para esta investigación se implementa este tipo de muestreo debido a que es difícil completar las encuestas requeridas en un muestreo probabilístico, puesto que no todas las empresas van a tener la apertura de contestar este instrumento para medir la

competitividad de su sector, la población se compone en total de 79 microempresas del sector de la construcción.

2.7 Instrumento utilizado

El cuestionario ha sido diseñado por el Observatorio empresarial de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual mide la competitividad de las microempresas. El instrumento destaca por contener preguntas cerradas que están graduadas utilizando la escala de Likert, en dónde 1 equivale a totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El cuestionario evalúa 8 áreas internas de cada organización, para cada dimensión existe un número establecido de preguntas, dando como total 77 preguntas. Las áreas que compromete y evalúa este instrumento son:

- Planeación Estratégica
- Aseguramiento de la calidad
- Cadena de valor
- Marketing
- Contabilidad y Finanzas
- Talento Humano
- Gestión ambiental
- Sistemas de la información.

2.8 Presentación de resultados del nivel de competitividad de las microempresas del sector construcción del cantón Loja.

2.8.1 Nivel de competitividad del sector

En la figura 2 se observa una distribución de los niveles de competitividad de la siguiente manera: un 29% de las empresas alcanzan un nivel de competitividad muy alto, un 35% tienen un nivel alto de competitividad y otro 35% se sitúan en un nivel mediano.

Este análisis revela que un porcentaje considerable de las microempresas en el sector de la construcción están logrando niveles de competitividad notables, particularmente aquellas que han sido clasificadas como muy altas y altas. Esto indica que las empresas en general están implementando estrategias efectivas en las áreas evaluadas, como la planeación estratégica, el aseguramiento de la calidad, la gestión del talento humano, entre otras. Sin embargo, es importante destacar que aún existe un número significativo de empresas que se encuentran en un nivel de competitividad mediano. Esto sugiere que estas empresas pueden tener áreas de mejora en términos de sus prácticas empresariales y estrategias implementadas.

Figura 4

Nivel de competitividad



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024).

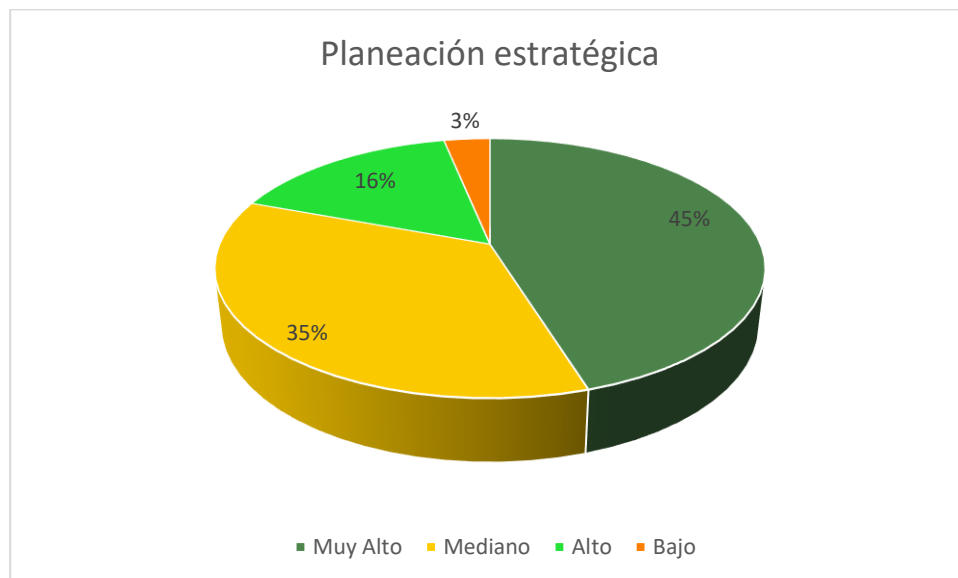
2.8.2 Planeación estratégica

La figura 3 revela una tendencia alentadora en la competitividad de las microempresas del sector de la construcción en el cantón Loja. Con un impresionante 45% de las empresas alcanzando un nivel de competitividad muy alto en esta área, se sugiere una capacidad sólida y efectiva para formular y ejecutar estrategias que les permitan adaptarse y responder a las dinámicas del mercado. Además, el 35% de las

empresas situadas en un nivel mediano indica una gestión adecuada de la planeación estratégica, aunque hay margen para mejorar y alcanzar niveles más altos de competitividad. La presencia de un 16% en un nivel alto también es significativa, destacando los esfuerzos considerables de estas empresas para desarrollar planes estratégicos sólidos. Sin embargo, es preocupante que un pequeño porcentaje del 3% se encuentre en un nivel bajo de competitividad, lo que sugiere posibles deficiencias en la formulación y ejecución de estrategias. Los resultados enfatizan la importancia crítica de la planeación estratégica para el éxito y la competitividad a largo plazo de las microempresas del sector de la construcción en Loja, señalando la necesidad de mejorar los procesos y capacidades en esta área para mantener una posición sólida en el mercado.

Figura 5

Planeación estratégica



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024).

2.8.3 Aseguramiento de la calidad

La figura 4 sobre el área de aseguramiento de la calidad se muestra una distribución alentadora en los niveles de competitividad de las microempresas del sector de la construcción en el cantón Loja. El hecho de que el 48% de las empresas hayan

alcanzado un nivel de competitividad muy alto en esta área es significativo, ya que el aseguramiento de la calidad desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa y la diferenciación en un mercado competitivo. En la industria de la construcción, donde la calidad del trabajo y los materiales son vitales para la seguridad y durabilidad de las estructuras, el aseguramiento de la calidad cobra una importancia aún mayor. Un alto nivel de competitividad en esta área indica que estas empresas están implementando procesos efectivos para garantizar que sus productos y servicios cumplan con los estándares de calidad requeridos, lo que les permite destacarse en el mercado y ganar la confianza de los clientes. Además, el hecho de que el 29% de las empresas se clasifiquen en un nivel alto y el 23% en un nivel mediano también sugiere un compromiso generalizado con la calidad, aunque existen oportunidades para mejorar y alcanzar niveles aún más altos de excelencia. El aseguramiento de la calidad es esencial para el éxito y la competitividad a largo plazo de las microempresas del sector de la construcción, ya que no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la reputación y el crecimiento sostenible de las empresas en el mercado.

Figura 6

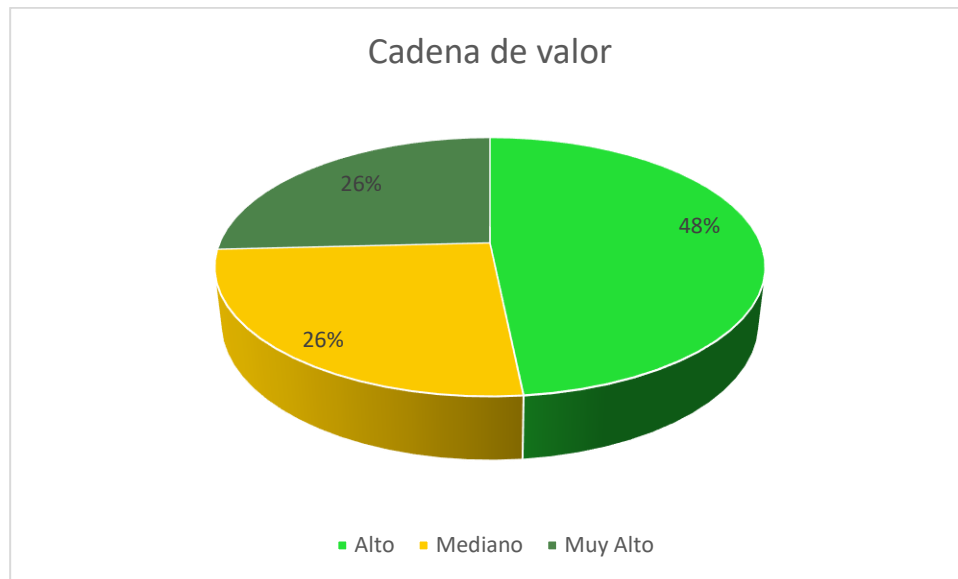
Aseguramiento de la calidad



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024).

2.8.4 Cadena de valor

La figura 5 indica un 26% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, mientras que un 48% se sitúa en un nivel alto y un 36% en un nivel mediano en esta área. La cadena de valor representa todas las actividades necesarias para diseñar, producir, entregar y respaldar un producto o servicio, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente final. Por lo tanto, una cadena de valor eficiente y competitiva es crucial para maximizar la calidad, minimizar los costos y ofrecer valor agregado a los clientes. Las microempresas que han logrado niveles altos o muy altos de competitividad en esta área probablemente estén optimizando cada etapa del proceso, identificando oportunidades de mejora, estableciendo relaciones sólidas con proveedores y colaboradores, y ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva. Esto les permite diferenciarse en un mercado competitivo, aumentar la lealtad del cliente y maximizar los márgenes de ganancia. Sin embargo, es importante señalar que un porcentaje significativo de empresas se encuentran en un nivel mediano en esta área, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar y optimizar la cadena de valor. Para aumentar la competitividad en este aspecto, estas microempresas podrían considerar mejorar la coordinación entre las distintas etapas del proceso, adoptar tecnologías y prácticas innovadoras, fortalecer las relaciones con los proveedores y clientes, y buscar continuamente formas de agregar valor a sus productos y servicios. En resumen, una cadena de valor eficiente y competitiva es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las microempresas del sector de la construcción en Loja, ya que les permite ofrecer productos y servicios de alta calidad de manera rentable y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Figura 7*Cadena de valor*

Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024).

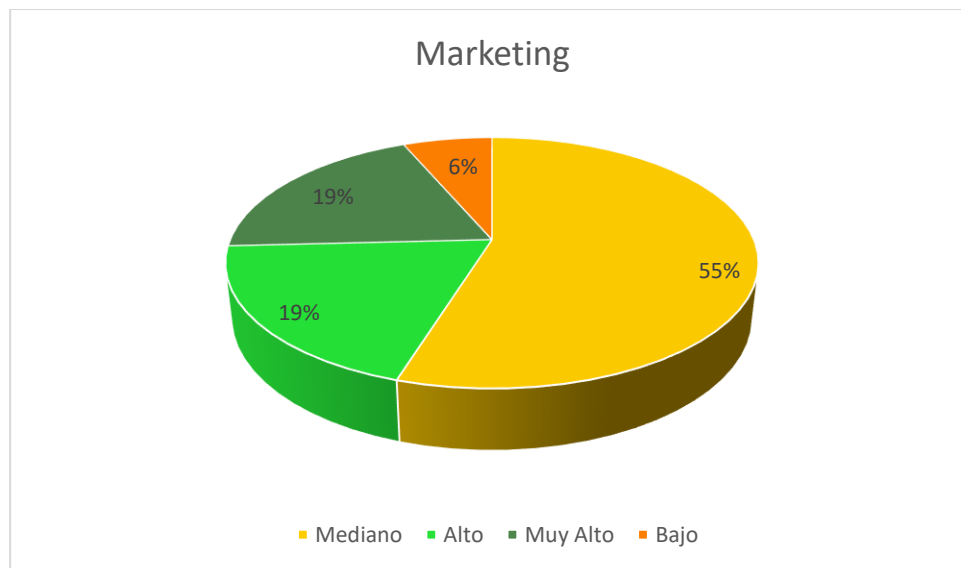
2.8.5 Marketing

La figura 6 indica que un 19% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, otro 19% se sitúa en un nivel alto, un 55% en un nivel mediano y un 6% en un nivel bajo en esta área. El marketing desempeña un papel fundamental en la capacidad de las empresas para identificar, comunicar y satisfacer las necesidades de los clientes, así como para diferenciarse de la competencia en un mercado saturado. Las microempresas que han logrado niveles altos o muy altos de competitividad en esta área están implementando estrategias efectivas de marketing que les permiten llegar a su público objetivo, posicionar sus productos y servicios de manera efectiva, y construir relaciones sólidas con los clientes. Esto les permite aumentar su visibilidad en el mercado, generar demanda de manera efectiva y maximizar las oportunidades de ventas. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje considerable de empresas se encuentran en un nivel mediano o bajo en esta área, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar y optimizar las estrategias de marketing. Para aumentar la competitividad en este aspecto, estas microempresas podrían considerar mejorar la

segmentación y el targeting de su mercado, desarrollar mensajes y propuestas de valor claras y convincentes, utilizar canales de comunicación efectivos, como las redes sociales y el marketing digital, y realizar un seguimiento y análisis de sus actividades de marketing para identificar áreas de mejora.

Figura 8

Marketing



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024).

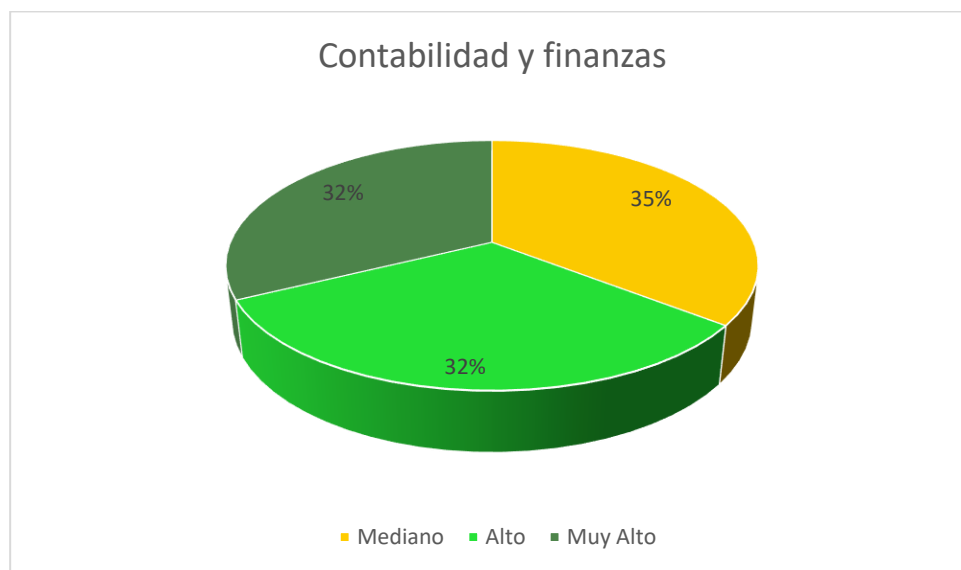
2.8.6 Contabilidad y Finanzas

En la figura 7 se evidencia que un 32% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, otro 32% se sitúa en un nivel alto y un 35% en un nivel mediano en esta área. Este análisis resalta la importancia de la gestión financiera y contable para el éxito empresarial y la competitividad en el mercado de la construcción. En un entorno donde los márgenes de ganancia pueden ser ajustados y los costos pueden ser impredecibles, una gestión financiera sólida es crucial para garantizar la viabilidad económica y la rentabilidad a largo plazo de las empresas. Las microempresas que han alcanzado niveles altos o muy altos de competitividad en este aspecto están demostrando una capacidad efectiva para administrar sus recursos financieros, controlar los costos, maximizar los ingresos y cumplir con sus obligaciones fiscales y

regulatorias de manera eficiente. Esto les permite mantener una posición financiera sólida y aprovechar las oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje considerable de empresas se encuentran en un nivel mediano en esta área, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar y fortalecer la gestión financiera y contable. Para aumentar la competitividad en contabilidad y finanzas, estas microempresas podrían considerar implementar prácticas de contabilidad más avanzadas, utilizar herramientas de gestión financiera y análisis de datos para tomar decisiones más informadas, mejorar la planificación financiera y establecer sistemas de control interno más efectivos para prevenir fraudes y errores.

Figura 9

Contabilidad y finanzas



Nota. Adaptado del observatorio de la UTP (2024)

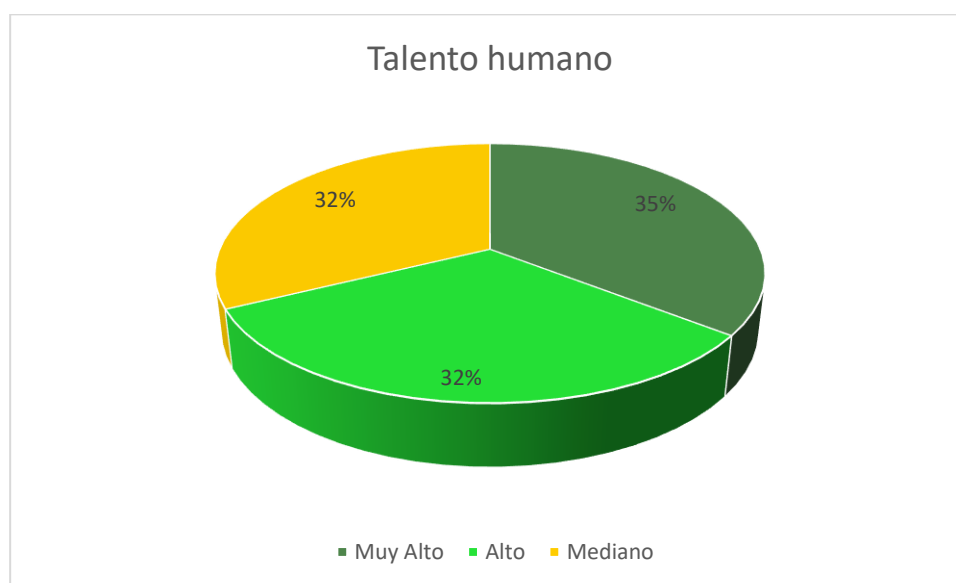
2.8.7 Gestión de Talento Humano

La figura 8 muestra que un 35% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, mientras que un 32% se sitúa en un nivel alto y otro 32% en un nivel mediano en esta área. El talento humano representa el activo más valioso para cualquier organización, especialmente en un sector altamente técnico y especializado como la construcción. Las microempresas que han logrado niveles altos o muy altos de

competitividad en esta área están invirtiendo en la selección, capacitación y desarrollo de su personal, lo que les permite contar con equipos altamente cualificados y motivados. Esto se traduce en una mayor eficiencia operativa, mejor calidad de los productos y servicios, y una mayor capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Además, un talento humano bien gestionado puede ser un factor clave para la innovación y la mejora continua, impulsando así la competitividad a largo plazo. Sin embargo, es importante señalar que un porcentaje significativo de empresas se encuentran en un nivel mediano en esta área, lo que sugiere que aún hay margen para mejorar y optimizar la gestión del talento humano. Para aumentar la competitividad en este aspecto, estas microempresas podrían considerar implementar políticas y prácticas de recursos humanos más efectivas, como programas de capacitación y desarrollo, sistemas de evaluación del desempeño, incentivos y reconocimientos, y una cultura organizacional orientada al aprendizaje y la mejora continua.

Figura 10

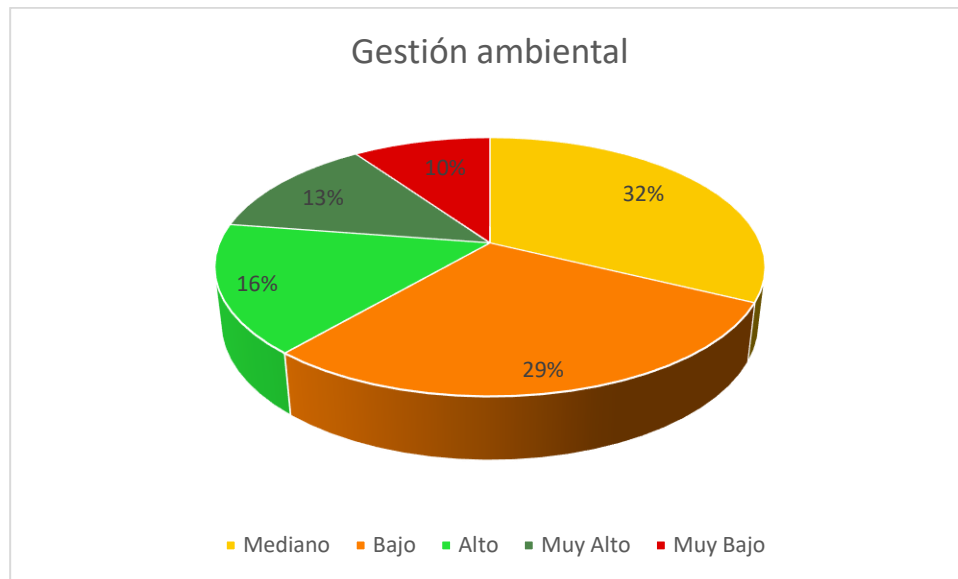
Talento humano



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024)

2.8.8 Gestión Ambiental

En la figura 9 se refleja que un 13% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, mientras que un 16% se sitúa en un nivel alto y un 32% en un nivel mediano en esta área. Sin embargo, es preocupante observar que un considerable porcentaje de empresas, un 29%, se encuentran en un nivel bajo de competitividad ambiental, y un 10% en un nivel muy bajo. Esto sugiere que muchas microempresas del sector de la construcción en el cantón Loja aún no están priorizando adecuadamente la gestión ambiental en sus operaciones. Es fundamental destacar que la gestión ambiental no solo es crucial para el cumplimiento de regulaciones y normativas ambientales, sino que también tiene un impacto significativo en la reputación y la imagen de la empresa, así como en su capacidad para acceder a mercados y obtener contratos. Además, en un contexto global donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son cada vez más valoradas por los consumidores y las partes interesadas, una gestión ambiental sólida puede ser un diferenciador competitivo clave. Por lo tanto, para mejorar la competitividad en esta área, las microempresas del sector de la construcción en el cantón Loja deberían considerar implementar prácticas y políticas que promuevan la reducción de impactos ambientales, la eficiencia en el uso de recursos naturales, el manejo adecuado de residuos y la adopción de tecnologías limpias. Además, es necesario desarrollar una cultura organizacional que fomente la sensibilización y la responsabilidad ambiental entre los empleados.

Figura 11*Gestión ambiental*

Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024)

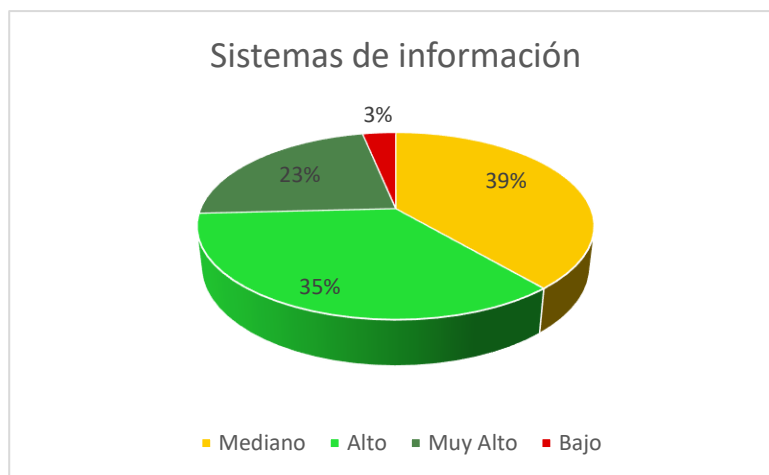
2.8.9 Sistemas de Información

La figura 10 indica que un 23% de las empresas han alcanzado un nivel de competitividad muy alto, mientras que un 35% se sitúa en un nivel alto y un 39% en un nivel mediano en esta área. Solo un 3% de las empresas se encuentran en un nivel bajo de competitividad en sistemas de información. Esta área es crucial porque los sistemas de información eficientes y bien implementados permiten a las microempresas del sector de la construcción en el cantón Loja optimizar sus procesos internos, mejorar la toma de decisiones, aumentar la productividad y reducir costos operativos. Además, facilitan la gestión de proyectos, la comunicación interna y externa, y el acceso a información relevante en tiempo real, lo que puede conducir a una mayor eficiencia y competitividad en el mercado. Para mejorar la competitividad en esta área, las microempresas deben invertir en tecnología de la información adecuada a sus necesidades, capacitar a su personal en el uso efectivo de los sistemas y garantizar la seguridad y confiabilidad de los datos. Asimismo, deben considerar la implementación de soluciones de software

específicas para el sector de la construcción que les permitan gestionar de manera más eficiente sus proyectos, recursos y relaciones con clientes y proveedores.

Figura 12

Sistemas de información



Nota. Adaptado del observatorio de la UTPL (2024)

Capítulo tres

Propuestas de estrategias para las microempresas del sector construcción del cantón Loja

Después de examinar detalladamente los resultados de esta investigación, se constata que un 65% de las microempresas en el sector de la construcción en el cantón Loja exhiben un nivel de competitividad que oscila entre alto y muy alto. Por otro lado, el 35% restante se sitúa en un nivel medio de competitividad. Esta distribución pone de manifiesto la necesidad de identificar y abordar las áreas que requieren fortalecimiento dentro del sector. Es fundamental comprender que la competitividad es un factor crucial para el desarrollo económico de una región, y el sector de la construcción no es una excepción. Al proponer estrategias de mejora dirigidas específicamente a este sector, se pueden generar efectos positivos tanto a nivel empresarial como a nivel macroeconómico. Por un lado, estas estrategias pueden ayudar a las microempresas a optimizar sus procesos internos, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y aumentar su eficiencia operativa. Esto les permitirá ser más competitivas en el mercado, lo que a su vez puede traducirse en un crecimiento económico sostenible para el cantón Loja.

3.1 Objetivo de la propuesta

Mejorar la competitividad de las microempresas en el sector de la construcción a través de la formulación de estrategias en cuatro de las ocho áreas que conforman el modelo de competitividad del Observatorio Empresarial de la UTPL.

3.2 Estrategias de mejora por dimensión

Las dimensiones en las que se van a proponer estrategias que permiten identificar oportunidades de mejora son las siguientes: planeación estratégica, marketing, gestión ambiental y sistemas de información. Cada matriz está compuesta por objetivos, actividades, tiempo de implementación estimado y resultados esperados de forma individual para cada empresa que compone la industria de la construcción, su

aplicación y desarrollo de forma simultánea y coordinada entre todos los miembros asegurará una mejora e incremento en la competitividad del sector en su conjunto.

3.2.1 Estrategia 1: planeación estratégica

Objetivo: Consolidar las tácticas de dirección estratégica del sector construcción.

Tabla 4

Propuestas de mejora de la dimensión de planeación estratégica

Objetivos	Actividades	Tiempo	Medio de verificación	Resultados esperados	Presupuesto	Responsable.
Definir una cultura organizacional formal.	Realizar sesiones de sensibilización sobre la importancia de la cultura organizativa y la participación de todos los colaboradores en la definición de misión, visión y valores.	6 meses	Documentación de la visión, misión y valores formalmente.	Fortalecimiento de la identidad organizativa.	\$350	Gerente
Realizar un análisis diagnóstico interno.	Recolectar información sobre procesos internos de todas las áreas funcionales. Realizar entrevistas con empleados y directivos para obtener percepciones sobre el funcionamiento de las organizaciones.	4 meses	Informe se análisis FODA con conclusiones y recomendaciones.	Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	\$600	Gerente

Establecer objetivos empresariales y diseñar estrategias para alcanzarlos, incluyendo indicadores.	Definir objetivos SMART aprovechando fortalezas y oportunidades. Desarrollar estrategias específicas para alcanzar los objetivos específicos. Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para cada objetivo.	3 meses	Documentación de objetivos SMART, estrategias y KPIs.	Alcance de metas establecidas y mejora del desempeño empresarial.	\$500	Gerente
--	--	---------	---	---	-------	---------

3.2.2 Estrategia 2: marketing

Objetivo: Impulsar el desarrollo competitivo mediante estrategias integrales de marketing.

Tabla 5

Propuestas de mejora de la dimensión de marketing

Objetivos	Actividades	Tiempo	Medio de verificación	de Resultados esperados	Presupuesto	Responsable.
Contratar y capacitar personal especializado en marketing.	Identificar las competencias necesarias para el puesto. Realizar procesos de reclutamiento y selección de personal calificado. Brindar capacitación y formación específica en caso de ser necesario.	6 mes.	Registro de contratación y capacitación personal marketing.	de Personal capacitado y comprometido con la estrategia de marketing de la empresa.	\$800	Departamento de recursos humanos

	Establecer indicadores de desempeño y metas para el equipo de marketing.				
Desarrollar un plan de marketing adaptado al contexto local.	<p>Realizar un análisis del mercado local, incluyendo competidores, tendencias y demanda.</p> <p>Definir objetivos de marketing específicos y medibles para la empresa.</p> <p>Identificar el público objetivo y segmentar el mercado según sus necesidades y preferencias.</p> <p>Seleccionar estrategias de marketing adecuadas, incluyendo canales de distribución, promoción y precios.</p>	3 meses.	Plan de marketing detallado con objetivos, estrategias y tácticas.	Plan de marketing alineado con las necesidades del mercado.	\$550 Equipo de marketing
Posicionar la empresa en el mercado local.	<p>Desarrollar una identidad de marca distintiva y coherente con los valores de la empresa.</p> <p>Implementar estrategias de promoción y publicidad en los medios adecuados para llegar al público objetivo.</p>	10 meses.	Informes de seguimiento de la percepción de la marca y la posición en el mercado.	Mayor reconocimiento y preferencia de la marca en el mercado local.	\$1500 Departamento de marketing.

	Monitorear y evaluar regularmente la percepción de la marca y la posición en el mercado.					
Implementar investigaciones de mercado periódicas para conocer las necesidades y preferencias de los clientes.	Diseñar y aplicar encuestas y entrevistas a clientes actuales y potenciales. Analizar datos demográficos, comportamiento de compra y opiniones de los clientes. Realizar análisis de la competencias y estudios de benchmarking. Utilizar herramientas de análisis de mercado para identificar tendencias y oportunidades.	4 meses	Informes de investigación de mercado con análisis y conclusiones.	Mayor comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes.	\$1200	Equipo de marketing y análisis de datos.

3.2.3 Estrategia 3: gestión ambiental

Objetivo: Fomentar la sostenibilidad y la preservación de recursos en el sector construcción.

Tabla 6

Propuestas de mejora de la dimensión de gestión ambiental

Objetivos	Actividades	Tiempo	Medio de verificación	Resultados esperados	Presupuesto	Responsable.
-----------	-------------	--------	-----------------------	----------------------	-------------	--------------

Establecer un departamento de gestión ambiental en la empresa.	Designar un responsable o equipo para liderar la gestión ambiental. Definir políticas y procedimientos ambientales, incluyendo normas.	4 meses	Documentación del departamento de gestión ambiental, incluyendo políticas y procedimientos.	Creación formal de un área de gestión ambiental en la estructura organizativa.	\$650	Equipo directivo.
Implementar prácticas de reciclaje y gestión de residuos en las operaciones diarias.	Capacitar al personal en prácticas de reciclaje y separación de residuos.	6 meses	Registro de volumen de residuos reciclados y reutilizados.	Reducción del impacto ambiental y cumplimiento de regulaciones.	\$900	Departamento de medio ambiente.
Reducir el consumo de energía mediante la implementación de tecnologías más eficientes.	Realizar una auditoría energética para identificar áreas de mejora.	6 meses	Registro de los cambios implementados y ahorro energético.	Disminución en los costos operativos y la huella de carbono.	\$600	Departamento de medio ambiente.
Promover la cultura de la sostenibilidad entre los empleados y proveedores.	Organizar charlas y talleres sobre la importancia de la sostenibilidad.	4 meses	Registro de participación y adopción de prácticas sostenibles.	Mayor conciencia y compromiso con el medio ambiente.	\$600	Departamento de recursos humanos.

Evaluar y mejorar continuamente el desempeño ambiental de la empresa.	Establecer indicadores de desempeño ambiental y objetivos de mejora.	1 mes	Seguimiento de los indicadores y cumplimiento de objetivos.	Mejora progresiva en la gestión ambiental y reputación empresarial.	\$250	Departamento de medio ambiente
---	--	-------	---	---	-------	--------------------------------

3.2.4 Estrategia 4: sistemas de la información

Objetivo: Mejorar la eficiencia operativa y la transparencia a través de la modernización de sistemas de información.

Tabla 7

Propuestas de mejora de la dimensión de sistemas de la información

Objetivos	Actividades	Tiempo	Medio de verificación	Resultados esperados	Presupuesto	Responsable.
Implementar un sistema de gestión integrado para mejorar la eficiencia operativa.	Identificar las necesidades de información y seleccionar un sistema adecuado.	5 meses	Evaluación de la implementación y retroalimentación del personal.	Mejora en la coordinación entre los diferentes departamentos y procesos.	\$700	Gerente
Capacitar al personal en el uso adecuado de los recursos.	Diseñar programas de formación adaptados a las necesidades de cada área.	2 meses	Registro del nivel de competencia y satisfacción del personal.	Mayor eficiencia y precisión en el manejo de la información.	\$850	Departamento de recursos humanos

sistemas de información.						
Actualizar los equipos tecnológicos de la empresa.	Realizar un inventario de los equipos tecnológicos actuales y su estado de funcionamiento. Investigar y seleccionar los equipos más adecuados y actualizados según las necesidades de la empresa. Realizar la compra e instalación de los nuevos equipos.	6 meses	Registro del inventario de equipos y documentación de adquisición e instalación de nuevos equipos.	Equipos tecnológicos actualizados funcionando correctamente.	\$2000	Gerente

Conclusiones

En base a los resultados del instrumento aplicado para poder medir la competitividad se pudo realizar una comparación y análisis de las ocho dimensiones evaluadas para identificar aquellas con resultados más críticos y examinarlas detenidamente, por consiguiente cumplir satisfactoriamente el objetivo general de la investigación.

El sector de la construcción juega un papel crucial en el desarrollo económico y social de cualquier país. Su contribución va más allá de la simple edificación de infraestructuras, ya que genera empleo en diversas ramas y sectores relacionados, promoviendo así el crecimiento económico y mejorando las condiciones de vida de la población. Además, la inversión en infraestructura sienta las bases para el desarrollo sostenible a largo plazo, facilitando la conectividad y mejorando la calidad de vida de las comunidades y su población.

Asimismo, el sector de la construcción está estrechamente vinculado con la evolución económica del país. A lo largo de los años, ha demostrado ser un impulsor dinámico de la economía, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Sin embargo, las proyecciones indican que su contribución al PIB está disminuyendo gradualmente, lo que sugiere un panorama desafiante para el sector en términos de crecimiento y desarrollo económico futuro. A pesar de ello, sigue siendo un motor importante para la economía local, generando empleo, estimulando la actividad económica y promoviendo la diversificación económica.

Los resultados de la investigación revelan un panorama alentador para el sector de las microempresas de la construcción en el cantón Loja, puesto que el 65% de las empresas se encuentran en niveles de competitividad alto-muy alto. Este hallazgo indica un entorno empresarial dinámico y prometedor. Sin embargo, es importante destacar que aún existen desafíos que deben abordarse para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento continuo del sector, por esta razón es necesaria la intervención en aquellas

dimensiones que han arrojado niveles de competitividad más bajos: planeación estratégica, marketing, gestión ambiental y sistemas de información

En lo que respecta a la planeación estratégica, se observa una necesidad urgente de establecer formalmente aspectos fundamentales como la misión, visión y herramientas de análisis del entorno competitivo. La falta de estas bases estratégicas está limitando la capacidad de las empresas para tomar decisiones informadas y planificar adecuadamente su futuro en el mercado.

En cuanto a la dimensión de marketing, se identifica la importancia de desarrollar un plan de marketing sólido, contar con personal especializado y una estrategia efectiva de posicionamiento en el mercado. La falta de estas estrategias resulta en una visibilidad limitada en el mercado y una incapacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

En la dimensión de Gestión Ambiental, se destaca la necesidad de crear esta área en las empresas y de implementar políticas y prácticas que promuevan la sostenibilidad ambiental. La falta de atención a estas cuestiones afecta negativamente al medio ambiente y limita las oportunidades de diferenciación y competitividad en el mercado en donde los clientes cada vez son más exigentes y comprometidos con el cuidado y mantenimiento del entorno.

Respecto a la dimensión de sistemas de información, se observa la importancia y necesidad de actualizar los equipos tecnológicos para mejorar la eficiencia y la calidad de la gestión de la información. La falta de inversión en tecnología adecuada está obstaculizando la capacidad de las empresas para optimizar sus procesos internos y mantenerse al día con las demandas del mercado.

Recomendaciones

Las microempresas del cantón Loja deben implementar estrategias sólidas que les permitan destacarse en el mercado y fortalecer su posición. Esto implica adoptar medidas que aumenten su participación en la industria, fortalezcan su imagen corporativa y les permitan diferenciarse de la competencia. De esta manera podrán mejorar su competitividad, ganar mayor visibilidad y generar nuevas oportunidades de crecimiento y éxito empresarial.

Se recomienda al sector de las microempresas del sector construcción implementar una cultura organizativa que promueva la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas. Esto incluye establecer formalmente la misión, visión y valores de cada empresa, así como realizar análisis internos y externos para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

En cuanto a la dimensión de Planeación Estratégica, se recomienda priorizar la capacitación y el desarrollo de habilidades en esta área, así como la implementación de herramientas y procesos que faciliten la planificación a mediano - largo plazo. Además, se sugiere la creación de un comité estratégico que supervise y dirija los esfuerzos en esta área.

Para mejorar la competitividad en la dimensión de Marketing, se recomienda invertir en la formación y contratación de personal especializado en marketing y comunicación. Asimismo, se sugiere desarrollar estrategias de branding y posicionamiento de marca que resalten la propuesta de valor única de cada empresa en el mercado.

En relación con la gestión ambiental, se recomienda establecer políticas y prácticas que promuevan la sostenibilidad ambiental en todas las operaciones empresariales. Esto puede incluir la implementación de prácticas de reciclaje, la

reducción del consumo de energía y agua, y la adopción de tecnologías limpias en los procesos de producción y comercialización.

En la dimensión de Sistemas de Información, se recomienda realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades tecnológicas de cada empresa y asignar recursos adecuados para actualizar y mantener los equipos tecnológicos. Además, se sugiere la implementación de sistemas de gestión de la información integrados que faciliten la recopilación, el análisis y la utilización de datos para la toma de decisiones estratégicas.

Referencias

- Aldo-Cesar, Zarate-Zapata., Damián, Emilio, Gibaja-Romero. (2022). Workers flow and on-time completion of construction projects. *Acta Tecnología*, doi: 10.22306/atec.v8i3.149. <https://bit.ly/3wCWViP>
- Almanza Jiménez, Rebeca, Calderón Campos, Patricia, & Vargas Hernández, J. G. (2020). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad. Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas, Michoacán, México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 7(1). <https://bit.ly/3UGpVhJ>
- Alva Grados, V. A. (2020). Factores de competitividad empresarial desde la perspectiva interna de la unidad de negocio de helados D'Onofrio, 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24185>
- Arrieta, G. A. R., Lara, E. D. C., & Velez, A. L. R. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 1(35). <http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1141>
- Arroyo, J. A. M., Jiménez, M. A. V., & De La Cruz, A. G. Z. (2019). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6808669>
- Baldeos Ardian, L. A., Lioo Jordan, F. D. M., & Vellon Flores, V. I. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista san gregorio*, (43), 78-91. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000400078&script=sci_arttext
- Barahona, C. A. Z., Armas, N. S. R., & Herrera, E. J. Q. (2022). Importancia y problemática administrativa de las microempresas del cantón Paján. *Polo del*

- Conocimiento*, 7(9), 2412-2427.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4702>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120. <https://bit.ly/4dEer6U>
- Barreras, I. Z. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17). <http://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>
- BCE. (2022). Boletín Cifras Productivas Febrero 2022. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Boletin-CifrasProductivas-Febrero2022.pdf>
- Cámara costarricense. (2018). Informe económico del sector construcción. https://proseraconsultores.com/documents/inf_eco_nov_2011.pdf
- Castillo, Freddy. (2023). Reconstruir la economía de Loja. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja/>
- Chacha, H., & Vizcaino, V. (2020). Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 1(1), 126-139. <http://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/10>
- Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). Ficha sectorial. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

- Díaz-Kovalenko, I. E., Larrea-Rosas, K. P., Barros-Naranjo, J. (2022). El sector de la construcción en la economía ecuatoriana, importancia y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas UTEQ*.
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/598/738>
- Fernández, E., Montes, J., Vázquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa, un enfoque basado en la teoría de recursos*. Madrid: Universidad de Oviedo.
- González, M. M., García, M. L. S., & Limón, M. L. S. (2021). Modelo de proyección financiera para el sector construcción. *Lúmina*, 22(1), 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679437>
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaramillo, R., Aguas, J. y Johan. (2021, April 9). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia, 2019. Cepal.org.
<https://www.cepal.org/en/node/53673>
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., De la Cruz Lara, L. M., & Cadena, D. M. L. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439250>

- Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Lagarda-Leyva, E. A. (2022). Cultura organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de Sonora, México. *Ciencias administrativas*, (19), 6-6. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382022000100006&script=sci_abstract&tlng=en
- Martínez, J., y Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVI (2), 120-132. <https://dx.doi.org/10.31876/rce.v26i2.32428>
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45005>
- Mendoza, J. I., Valencia, M. N. V., & Tejena, P. N. P. (2021). La innovación como estrategia competitiva de las empresas Flipper SA y Fresh Fish. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 6(2), 62-69. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/2691/3913>
- Monteros. Edgar. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Editorial universitaria. Ecuador.
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. *Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>*. <https://www.academia.edu/download/64537756/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>

- Navarro Silva, O., Gracián Moran, G., & Ferrer Reyes, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas enfocada en la Empresa Cristy Viajes. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 26-33. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200026&script=sci_arttext
- Nebojša, Pavlović., Irena, Čelić. (2020). The analysis of competitive strategies from the perspective of small and medium enterprises. doi: 10.5937/MENHOTTUR2001101P. <https://bit.ly/3JYuJd4>
- Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <https://bit.ly/3wAtrSE>
- Peralta Miranda, P., Salazar-Araujo, E., Álvarez Mendoza, Z. V., & Ortiz Cardona, J. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla,(Colombia). <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/5011>
- Placencia, Vladimir. (2022). Lo que produce la provincia de Loja. Hora32. <https://hora32.com.ec/lo-que-produce-la-provincia-de-loja/>
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Portillo, R., Hernández, L., Crissien, T., Alvear, L., y Velandia, G. (2018). Estructura financiera de la microempresa colombiana. *Revista de Ciencias Humanas y sociales Opción*, 34(86). <https://bit.ly/3yjFTqu>

- Quispe, G., Herrera, V. H. D., Aliaga, A. A. B., & Rios, V. Y. B. (2023). Motivación laboral en pymes del sector construcción, Lima. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(101), 113-125. <https://bit.ly/3yjJFA4>
- Rodríguez, X. E. S., Choez, J. M. P., & González, M. C. S. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 280-294.
- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475. <https://bit.ly/3K1VIKq>
- Saraswati, Dawadi., Sagun, Shrestha., Ram, Ashish, Giri. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. <https://jpse.gta.org.uk/index.php/home/article/download/20/34>
- Valenzo, M. (2019, November 30). La Competitividad como Estrategia de Crecimiento en las Organizaciones. ResearchGate; unknown. <https://bit.ly/4byPSXa>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/download/pdf/236413540.pdf>
- Villalva, M. F. G., Piza, I. A. C., Pataron, E. K. C., & Coello, C. R. M. (2020). La gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y post la emergencia por Covid-19. *Universidad y Sociedad*, 12(S (1)), 100-105.
- Yolanda, C. S. (2019). Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo. <https://bit.ly/4bD3VLu>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3. <https://bit.ly/3WFDkxV>

Del Carmen, S. V. M. (2019). Muestra no probabilística y probabilística.
<https://bit.ly/4bwQGf2>

Apéndice

Apéndice 1. Instrumento.



Este entorno competitivo, cada vez más complejo y dinámico, plantea diversos retos a las empresas y en particular, a las microempresas, las cuales tienen la necesidad de fortalecerse para garantizar su supervivencia y continuidad en el largo plazo.

Al ser la transformación digital una importante estrategia para la innovación de las empresas, la presente encuesta tiene como objetivo evaluar su nivel de competitividad, que sirva como insumo para enfocar de manera adecuada sus estrategias de competitividad e innovación.

Estimado empresario:

Por favor lea con atención cada apartado de la encuesta, la misma que consta de 11 apartados.

Apartado 1. Datos generales de la empresa

Apartado 2. Datos generales del Administrador o Gerente

Apartado 3. Planeación estratégica

Apartado 4. Aseguramiento de la calidad

Apartado 5. Cadena de valor

Apartado 6. Marketing

Apartado 7. Contabilidad y finanzas

Apartado 8. Gestión del Talento Humano

Apartado 9. Gestión ambiental

Apartado 10. Sistemas de la información

Escalas de Valoración:

Para las dimensiones de competitividad usted debe responder en base a una escala de Likert donde:

(5) es mayor puntuación (totalmente de acuerdo) y (1) la menor puntuación (totalmente en desacuerdo).

Tiempo aproximado: 30 minutos.

Importante: Para su comodidad **se encuentra activada la opción borrador**, en caso de que no pueda responder la encuesta el mismo momento que inicio, usted pueda continuar respondiendo la encuesta en el mismo dispositivo que la abrió inicialmente, **cuando finalice de responder todas las preguntas no olvide enviar la encuesta.**

Apartado 1. Datos generales de la empresa

1.1. Razón social:			
1.2. RUC:			
1.3. Dirección:			
1.4. Teléfono:			
1.5. Correo electrónico:			
1.6. Página web:			
1.7. Número de empleados:	Hombres	Mujeres	
1.8. Tipo de microempresa	Persona natural ()	Sociedad ()	
	Familiar ()	No familiar ()	
1.9. Actividad de la microempresa			
1.10. Subactividad de la microempresa			
1.11. Pertenece a alguna asociación relacionada con la actividad que realiza la microempresa.	Si () No ()	¿Por qué? _____ _____ _____	
1.12. En caso de no pertenecer a una asociación, estaría dispuesto a asociarse.	Si () No ()	¿Por qué? _____ _____ _____	

Apartado2 Datos del Administrador/Gerente:

1.13. Último nivel de estudios	Básica () Bachillerato ()	Tecnológico () Pregrado ()	Posgrado () Otro ()
1.14. Género	Masculino ()	Femenino ()	
1.15. Relación con la empresa	Socio/ Accionista ()	Personal contratado	()
1.16. Años de experiencia en el cargo.	1 a 5 años ()	6 a 10 años ()	Más de 10 años ()

B. Matriz de Ponderación del sistema competitividad.

Estimado empresario, antes de iniciar con la encuesta le pedimos que nos ayude valorando la matriz de ponderación defina por el Observatorio Empresarial en base a su experiencia de cada una de las 8 dimensiones del modelo, siendo (5) la máxima valoración y (1) es la mínima valoración

	5	4	3	2	1
Dimensión Planeación Estratégica					
Dimensión Aseguramiento de la Calidad					
Dimensión Cadena de Valor					
Dimensión Marketing					
Dimensión Contabilidad y Finanzas					
Dimensión Talento Humano					
Dimensión Gestión Medio Ambiente					
Dimensión Sistemas de Información					

Si usted, considera que se debe incluir otra dimensión en la matriz de ponderación de competitividad, cual sería.

3. Planeación estratégica

	5	4	3	2	1
3.1 ¿La microempresa tiene claramente definido el propósito de la organización (misión), los valores institucionales, así como su aspiración de resultados futuros (visión)?					
3.2 ¿La microempresa realiza estudios sobre su entorno competitivo y operativo, aplica diversas herramientas estratégicas como: tendencias probables, estudios de prospectiva del sector y tecnológicos, análisis estratégico de la demanda, configuración de cadena de valor, DAFO, ¿evaluación de riesgos entre otros?					
3.3 ¿La microempresa tiene definidos objetivos desde las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral: financiera, del cliente, de los procesos, y, por último, de aprendizaje y crecimiento; ¿así como sus indicadores asociados?					
3.4 ¿La microempresa con base al mapa estratégico define las líneas estratégicas de la organización?					
3.5 ¿En la microempresa existe un equipo de gestión Estratégica, que se encarga de reportar directamente al CEO (director ejecutivo) y administrar todo el proceso de revisión periódica, implementación y mejoramiento continuo de toda la estrategia?					
3.6 ¿La microempresa tiene alineadas las áreas funcionales y de negocio a las líneas estratégicas de la organización?					
3.7 ¿En la microempresa, dentro del proceso de ejecución de la estrategia, se evidencia claramente el involucramiento del personal en todas las áreas funcionales y de negocio?					
3.8 ¿Todo el personal se encuentra altamente comprometido y motivado con la ejecución de la estrategia de la microempresa?					
3.9 ¿En la microempresa se identifica las mejoras en los procesos comerciales más críticas para ejecutar la estrategia?					
3.10 ¿La microempresa cuenta con planes operativos y con el financiamiento de los recursos para operar el negocio de manera coherente con el plan estratégico?					
3.11 ¿La microempresa vincula la estrategia con los planes operativos y los presupuestos?					
3.12 ¿La microempresa hace un seguimiento y evaluación periódica de los indicadores e iniciativas del Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) de cada unidad, respecto al progreso y las barreras para la ejecución de la estrategia?					
3.13 ¿La microempresa monitorea periódicamente si las operaciones están bajo control y se ejecutan de acuerdo con la estrategia?					
3.14 ¿La microempresa evalúa periódicamente la estrategia para determinar si sigue siendo valiosa y si está dado respuesta a las demandas del entorno?					

3.15 ¿La microempresa tiene implementado el proceso de mejora continua de la planeación estratégica?					
---	--	--	--	--	--

2. Aseguramiento de la calidad

	5	4	3	2	1
4.1 ¿La gerencia – administración impulsa programas de calidad y para ello capacita adecuadamente a sus empleados?					
4.2 ¿Las normas de calidad para todos los servicios que presta la microempresa están debidamente documentadas y son conocidas por las personas responsables de su cumplimiento?					
4.3 La microempresa cuenta con un sistema de calidad que permita identificar las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción al recibir los servicios					
4.4 ¿Existen controles necesarios para verificar la calidad de las materias primas, materiales de oficina y/o insumos que la microempresa adquiere.?					

5. Cadena de valor

	5	4	3	2	1
5.1 ¿El proceso de atención al cliente es adecuado en cuanto a calidad y costos competitivos?					
5.2 ¿El proceso de atención al cliente es flexible para permitir cambios en los servicios prestados.?					
5.3 La atención al cliente se realiza en función a un pronóstico de demanda					
5.4 ¿Hay una planificación de la producción, de los tiempos y de las materias primas necesarias en función de la demanda??					
5.5 ¿Existen planes de contingencia para administrar los altos y bajos niveles de la demanda??					
5.6 ¿La planificación de la capacidad instalada se hace sobre la base de datos históricos?					
5.7 ¿La microempresa normalmente trabaja al máximo de la capacidad instalada?					
5.8 ¿La microempresa nunca ha perdido clientes por causa de su capacidad instalada?					
5.9 ¿La microempresa nunca ha tenido sobre costos por causa de la capacidad instalada?					
5.10 ¿Existe mantenimiento preventivo en las instalaciones y equipos de la empresa??					
5.11 ¿Existe mantenimiento correctivo en las instalaciones y equipos de la empresa??					
5.12 ¿La microempresa realiza capacitaciones periódicas para evitar accidentes de trabajo??					
5.13 ¿La microempresa cuenta con un sistema de seguro contra incendios u otros siniestros??					

	5	4	3	2	1
5.14 ¿En el proceso de producción o prestación de servicios se integran partes, piezas, insumos, útiles de oficina y demás recursos elaborados por otras empresas?					
5.15 ¿La microempresa está totalmente integrada con sus proveedores?					

5.16 Las áreas involucradas en el proceso productivo (bodega, compras, pagos, etc.); lo hacen cooperando de forma eficiente.					
--	--	--	--	--	--

5.17 ¿La microempresa evita pérdidas a través de un nivel óptimo de inventarios (materias primas, productos en proceso, producto terminado, insumos, materiales de oficina, otros)?					
---	--	--	--	--	--

6 Marketing

En la microempresa hay estrategias para determinar la satisfacción de las necesidades de los clientes como:

	5	4	3	2	1
6.1 ¿La microempresa orienta sus estrategias hacia sus consumidores?					
6.2 ¿En su microempresa se hace investigación de mercados para conocer las necesidades, tendencias del mercado y desarrollar nuevas estrategias de marketing?					
6.3 ¿En la microempresa hay una persona encargada del Marketing de la organización?					
6.4 ¿La microempresa tiene un plan de marketing?					
6.5 ¿En su empresa maneja datos de: volumen de clientes, ¿satisfacción del cliente, retención y fidelización de clientes y la rentabilidad del cliente, que le permiten tomar decisiones?					
6.6 ¿La microempresa hace un seguimiento del grado de satisfacción de sus clientes por medios tradicionales o medios digitales?					
6.7 ¿La microempresa utiliza medios tradicionales como radio, prensa, tv, para promocionar y comunicar sus productos y/o servicios.					
6.8 ¿La microempresa ha iniciado la promoción y comunicación de sus productos y/o servicios en medios digitales (redes sociales, email)?					

7. Contabilidad y Finanzas

	5	4	3	2	1
7.1 ¿La microempresa cuenta con un sistema de contabilidad que permite medir la evolución del patrimonio y el resultado periódico de la empresa y se realizan estados financieros de manera mensual y periódica acorde a su actividad económica?					
7.2 ¿La microempresa cuenta con un sistema de costos para el análisis e interpretación de los costos de adquisición, producción, distribución, administración y financiamiento?					
7.3 ¿En la microempresa existe un correcta recuperación y cobranza de las ventas a crédito?					
7.4 ¿En la microempresa se mantiene un control adecuado del manejo de inventarios de materia prima, mercancías o materiales para la producción?					
7.5 ¿En la microempresa anualmente se realiza una planificación financiera considerando todos los gastos, programas, metas de crecimiento, inversiones en tecnología, implementación de políticas de sostenibilidad que le permitan minimizar los riesgos de la empresa?					
7.6 ¿En la microempresa anualmente se determina las principales fuentes de financiamiento para la microempresa?					

8. Talento humano

¿La microempresa tiene ya formalizado los siguientes instrumentos?	5	4	3	2	1
8.1 Organigrama estructural					
8.2 Reglamento interno: políticas, normas, etc.					
8.3 Manual de funciones					
8.4 Manual de procesos					

Al seleccionar el personal la empresa coloca especial atención en:

	5	4	3	2	1
8.5 Experiencia relevante					
8.6 Habilidad para emprender y desarrollarse					
8.7 Habilidad para trabajar en equipo					

	5	4	3	2	1
8.8 ¿La microempresa brinda oportunidades a los empleados para profundizar y expandir su experiencia?					
8.9 ¿La microempresa ofrece capacitación para mantener el conocimiento actualizado??					
8.10 ¿La microempresa ofrece a los empleados oportunidades para desarrollar sus competencias y habilidades?					
8.11 ¿Las necesidades de desarrollo de los empleados son discutidas con ellos regularmente?					
8.12 ¿La microempresa realiza evaluación del desempeño de sus empleados? ?					
8.13 ¿La microempresa cuenta con un comité de salud y seguridad ocupacional?					

9. Gestión ambiental

	5	4	3	2	1
9.1 ¿En la microempresa se tiene definido dentro de su planificación estrategias para reducir el impacto en el medio ambiente por parte de la empresa, así como los procesos de gestión ambiental en los que trabajará la empresa?					
9.2 ¿La microempresa realiza una campaña de socialización, difusión y regularización de los procesos y estrategias ambientales de la empresa y cliente?					
9.3 ¿La microempresa tiene establecido como parte de su estrategia políticas de certificaciones o reconocimientos para garantizar un proceso formal y estandarizado para la empresa?					
9.4 ¿La microempresa analiza y realizar los ajustes necesarios a la estrategia ambientales?					
9.5 ¿La microempresa documenta y socializa el proceso ambiental para ser replicado en otras empresas?					
9.6 ¿La microempresa implementa estándares ambientales?					

10. Sistemas de Información

	5	4	3	2	1
10.1 ¿La planeación, incorporación y gestión de los sistemas y tecnologías de información en la microempresa, se realiza principalmente para apoyar la estrategia organizacional?					
10.2 ¿La microempresa identifica permanentemente oportunidades de innovación y digitalización que brindan los avances de las tecnologías de la información?					
10.3 ¿La gestión de información de la microempresa está debidamente documentada y difundida?					
10.4 ¿Los sistemas y tecnologías de información en la microempresa están debidamente organizados, integrados y gestionados?					
10.5 ¿Para la incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información, en la microempresa, se considera una visión integral que considera aspectos como: las expectativas de los clientes, las necesidades operacionales, ¿la visión y estrategia organizacional?					
10.6 ¿Los empleados de la microempresa están debidamente capacitados y actualizados para el uso de los sistemas y tecnologías de la información que se incorporan?					
10.7 ¿La microempresa considera los sistemas y tecnologías de la información como un elemento muy importante para lograr competitividad?					
10.8 ¿La microempresa analiza permanentemente su estrategia de gestión de sistemas y tecnologías de la información?					