

Volumen 5 - Número 2 - Julio / Diciembre 2019

100-Cs

ISSN 0719-5737

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

100-Cs

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Francisco Giraldo Gutiérrez

*Instituto Tecnológico Metropolitano,
Colombia*

Editor

Dr. José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Paulinne Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Traductora: Portugués

Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Diagramación / Documentación

Lic. Carolina Cabezas Cáceres

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Beatriz Cuervo Criales

*Universidad Autónoma de Colombia,
Colombia*

Mg. Mario Lagomarsino Montoya

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Mg. Juan José Torres Najera

Universidad Politécnica de Durango, México

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Klilton Barbosa Da Costa

Universidad Federal do Amazonas, Brasil

Dr. Daniel Barredo Ibáñez

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Lic. Gabriela Bortz

*Journal of Medical Humanities & Social
Studies of Science and Technology, Argentina*

Dr. Fernando Campos

*Universidad Lusofona de Humanidades e
Tecnologias, Portugal*

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Jairo José Da Silva

Universidad Estatal de Campinas, Brasil

Dr. Carlos Tulio Da Silva Medeiros

Diálogos en MERCOSUR, Brasil

100-Cs

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dra. Cira De Pelekais

*Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
URBE, Venezuela*

Dra. Hilda Del Carpio Ramos

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Dr. Jaime Fisher y Salazar

Universidad Veracruzana, México

Dra. Beatriz Eugenia Garcés Beltrán

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dr. Antonio González Bueno

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Vanessa Lana

Universidade Federal de Viçosa - Brasil

Dr. Carlos Madrid Casado

Fundación Gustavo Bueno - Oviedo, España

Dr. Luis Montiel Llorente

Universidad Complutense de Madrid, España

Dra. Layla Michan Aguirre

*Universidad Nacional Autónoma de México,
México*

Dra. Marisol Osorio

Pontificia Universidad Bolivariana, Colombia

Dra. Inés Pellón González

Universidad del País Vasco, España

Dr. Osvaldo Pessoa Jr.

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Santiago Rementería

Investigador Independiente, España

Dr. Francisco Texiedo Gómez

Universidad de La Rioja, España

Dra. Begoña Torres Gallardo

Universidad de Barcelona, España

Dra. María Ángeles Velamazán Gimeno

Universidad de Zaragoza, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

Santiago – Chile

100-Cs

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Indización

Revista 100-Cs, se encuentra indizada en:



CATÁLOGO



**DESARROLLO EMPRESARIAL DE COMERCIANTES A TRAVÉS DE ASESORÍAS
Y CAPACITACIONES. CASO: “MERCADO CENTRO COMERCIAL SANTA ROSA”, ECUADOR¹**

**BUSINESS DEVELOPMENT OF TRADERS THROUGH ADVICE AND TRAINING. CASE:
"MERCADO CENTRO COMERCIAL SANTA ROSA", ECUADOR**

Mg. Sandy Jahaira Gonzaga Añazco

Universidad Metropolitana, Ecuador
sandyjgonzaga@gmail.com

Mg. Germán Gracián Morán Molina

Universidad Metropolitana, Ecuador
gmoran@umet.edu.ec

Ph. D. María Beatriz García Saltos

Universidad Metropolitana, Ecuador
mgarcia@umet.edu.ec

Mg. Rony Alexander Farinango Salazar

Universidad Metropolitana, Ecuador
rfarinango@umet.edu.ec

Fecha de Recepción: 06 de febrero de 2019 – **Fecha Revisión:** 30 de marzo de 2019

Fecha de Aceptación: 28 de mayo de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de julio de 2019

Resumen

El presente artículo se realizó en base a una investigación in situ, con la que se determinaron los problemas que afectan a los comerciantes del “Mercado Centro Comercial Santa Rosa” y las necesidades que poseen y que impiden el desarrollo de sus potencialidades empresariales. Se utilizó el método exploratorio, ya que no existen investigaciones previas aplicadas al contexto, lo que permitió proponer la creación de un manual de procesos empresariales para los comerciantes, a través de asesoría, capacitación y apoyo, cuya aplicación permitirá organizar sus negocios e incrementar sus ventas.

Palabras Claves

Desarrollo empresarial – Formación empresarial – Manual de procesos empresariales
Competitividad

Abstract

The present article was based on an on-site investigation, which determined the problems affecting the merchants of the "Santa Rosa Shopping Center Market" and the needs that they have and that

¹ La presente investigación se da como resultado del Proyecto de Vinculación con la Sociedad “Desarrollo Empresarial de los Comerciantes del Mercado Centro Comercial del cantón Santa Rosa”, desarrollado y financiado por la Universidad Metropolitana Sede Machala, durante los años 2017, 2018 y 2019.

Desarrollo empresarial de comerciantes a través de asesorías y capacitaciones. Caso: “Mercado Centro Comercial... pág. 08

prevent the development of their business potential. The exploratory method was used, since there are no previous investigations applied to the context, which allowed proposing the creation of a manual of business processes for the merchants, through advice, training and support, whose application will allow to organize their businesses and increase their sales.

Keywords

Business development – Business training – Business process manual – Competitiveness

Para Citar este Artículo:

Gonzaga Añazco, Sandy Jahaira; Morán Molina, Germán Gracián; García Saltos, María Beatriz y Farinango Salazar, Rony Alexander. Desarrollo empresarial de comerciantes a través de asesorías y capacitaciones. Caso: “Mercado Centro Comercial Santa Rosa”, Ecuador. Revista 100-Cs Vol: 5 num 2 (2019): 07-18.

Introducción

El desarrollo empresarial requiere de la adquisición y fortalecimiento de habilidades y destrezas por parte del empresario y su personal, que favorezcan el manejo eficiente de los recursos de su empresa, mediante la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa². Hoy en día, la microempresa constituye un segmento muy importante de la economía de los países. Los pequeños negocios han adquirido un lugar prominente durante las últimas seis décadas en el desarrollo socio-económico. Este sector, ha exhibido una tendencia de crecimiento positivo, incluso, durante los períodos cuando otros sectores de la economía experimentaron, ya sea un crecimiento negativo o nominal³. El incremento de la productividad no sólo obedece a las cantidades empleadas de los factores de producción (trabajo, recursos naturales, capital, tecnología), sino además a la manera como estos son organizados o combinados al interior de los procesos de producción y en los diferentes ámbitos territoriales en los que éstos tienen lugar. Así pues, el grado de organización socio-territorial complementa y amplía la eficiencia de la organización al interior de la cadena productiva⁴.

El principal objetivo de todo comerciante es alcanzar su desarrollo empresarial, debido a que este encierra aspectos administrativos y comerciales que determinan la rentabilidad de los negocios. Así mismo se puede decir que los entornos de la vida cotidiana en los distintos territorios, en los cuales los elementos socio-culturales y de identidad se entrelazan con las actividades económicas locales influenciándose de forma recíproca⁵. La constante evolución del ser humano como ente productos de inteligencia y tecnología ha generado la presencia de nuevos desafíos procedentes de la anhelada competitividad de los mercados, por lo cual se crea la inminente necesidad de formación continua de grandes y pequeños empresarios y por supuesto de sus colaboradores. Por tal motivo se requiere un estudio profundo de las necesidades y demandas de los empresarios, y además la aceptación de dicha necesidad junto con la disponibilidad a adquirir nuevos conocimientos desde la perspectiva formativa. El propósito de la formación es el de capacitar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o un trabajo determinados, y además mejor el desempeño actual, obteniendo resultados favorables para la empresa⁶. La formación se define, por tanto, como una estrategia empresarial sistemática y planificada, destinada a habilitar para la realización de tareas progresivamente más complejas y responsables, a actualizar los conocimientos y habilidades exigidas por el continuo desarrollo tecnológico y a lograr una mejora de la competencia personal haciendo del trabajo una fuente de aprendizaje y de satisfacción para la persona que la recibe⁷.

² Ada Maritza Pérez Cárdenas, "Desarrollo empresarial como eje transversal para la competitividad en el sector portuario Venezolano", *Clío América* Año 3 num 5 (2009): 60-68.

³ Poornima M. Charantimath, *Entrepreneurship Development and Small Business Enterprise* (India: Pearson, 2006).

⁴ G. Becattini, *Il distretto industriale*. Rosenberg & Sellier, 2000.

⁵ Fabio Sforzi, "El distrito industrial y el "viraje territorial" en el análisis del cambio económico", *Economía industrial* num 359 (2006): 37-42.

⁶ Carolina Fernández Salinero Miguel, "El diseño de un Plan de Formación como estrategia de desarrollo empresarial: estructura, instrumentos y técnicas", *Revista Complutense de Educación*, Vol: 10 num 1 (1999): 181-242.

⁷ S. Sánchez Cerezo, *Tecnología de la educación. Léxicos de Ciencias de la Educación* (Madrid: Santillana, 1991).

Concluyentemente, la formación no es un aspecto aislado e independiente de la actividad de la empresa, más bien constituye un instrumento integrado en la planificación estratégica de la organización que ha de ayudar a definir sus metas, mejorar su funcionamiento y aumentar el nivel de satisfacción de las personas⁸.

Generalidades

En el año 2006 se inicia la reconstrucción del Mercado Centro Comercial Santa Rosa. Este constituye uno de los tres componentes de la Empresa Pública Mercado y Camal Santa Rosa (EMCASR-EP), conformada también por el Camal y la Feria Libre. Durante el proceso de reconstrucción se determinaron los actores claves, vinculados en gran medida a los comerciantes que utilizaban las instalaciones del antiguo Mercado y los comerciantes informales. Para el 5 de enero del 2009, se da el ingreso de los comerciantes al interior de la infraestructura del nuevo mercado; desde esta fecha, el proceso de inserción de estos comerciantes a las instalaciones del nuevo mercado, ha tenido altibajos en el campo de la competitividad y la organización interna.

La Universidad Metropolitana sede Machala mediante un equipo de trabajo de docentes y estudiantes de la carrera Gestión Empresarial, realizó un diagnóstico situacional y determinó que existe una disminución progresiva de las ventas de los comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa, por lo cual se debe coordinar con el GAD Municipal del cantón del mismo nombre, y así determinar las estrategias necesarias para solucionar este problema que afecta los ingresos de los comerciantes, generando un decrecimiento de la tasa de retención en los locales de dicho mercado.

La misión de la Universidad Metropolitana es "Formar profesionales líderes, humanistas, competentes, capaces de diagnosticar, evaluar, interpretar y transformar la realidad educativa, social, ecológica, cultural, política y económica del país, mediante una efectiva gestión académica para desarrollar proyectos de investigación de vinculación e investigación científica, tecnológica, socioeconómica y prestar servicios de calidad"⁹. Cumpliendo con lo señalado en la Ley Orgánica de Educación Superior de Universidades del Ecuador, el Reglamento de Régimen Académico, el Estatuto Institucional y la normativa interna, busca mecanismos que aporten a la transformación de la sociedad por medio de la generación de proyectos de vinculación con la sociedad con instituciones públicas como el GAD Municipal del Cantón Santa Rosa orientados a incrementar las ventas de los comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa.

En este sentido, el deficiente rendimiento financiero de los negocios que ocupan el Mercado Centro Comercial Santa Rosa es uno de los principales fenómenos que afecta a los comerciantes, causando un efecto desfavorable no solo para ellos, sino también para sus familias, y además afecta negativamente la calidad del servicio proporcionado a la comunidad santarroseña que adquiere productos de primera necesidad en este mercado.

Con este proyecto se pretende involucrar a estudiantes de sexto semestre en adelante y docentes de la carrera Gestión Empresarial, para por medio de asesorías, capacitaciones y apoyo, los comerciantes cuenten con las herramientas necesarias que

⁸ F. Solé y M. Mirabet, *Cómo confeccionar un plan de formación en una empresa* (Barcelona: La Llar del Llibre, 1997).

⁹ UMET. 2 de Mayo de 2010. <https://www.umet.edu.ec/mision-vision/>

les permitan contrarrestar los efectos de la competencia desleal, mejorar la organización interna y los resultados financieros de los negocios producto de la aplicación de correctas prácticas administrativas y comerciales.

Metodología

En la presente investigación es de tipo descriptiva, utilizando principalmente el método exploratorio, el cual exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado, observando y se registrando información, para describir el fenómeno sin introducir modificaciones¹⁰.

Además, ya que no existen investigaciones previas aplicadas al contexto del “Mercado Centro Comercial Santa Rosa” realizándose la constatación sobre normativas y procedimientos asumidos, en relación con el mejor desempeño comercial, con la finalidad de obtener el desarrollo empresarial de dichos comerciantes, todo lo cual permitió lograr como principal resultado, la propuesta de generar un manual de procesos empresariales para los comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa, a través de asesoría, capacitación y apoyo, cuya aplicación permitirá organizar sus negocios e incrementar sus ventas.

Resultados

La Empresa pública Mercado Municipal, cuenta en la actualidad con 327 locales comerciales tanto internos como externos, que son ocupados según los giros que se identifican como: verduras, cárnicos, bazar y restaurantes.

En los exteriores del mercado se encuentran 25 locales comerciales que están ocupados por comercios consolidados, como una entidad financiera (Banco de Machala), heladerías, peluquerías, venta productos naturales, venta de telas, venta de calzado, agencias telefónicas, centros de cómputo, bisuterías, entre otros.

En total de los 327 locales existentes en el Mercado tipo Centro Comercial de Santa Rosa, 258 se encuentran ocupados y 69 desocupados, representando el 21 % de este total, esto es en términos relativos, ya que como ingresan también salen los comerciantes¹¹.

Se presentan los resultados de una encuesta aplicada a 162 comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa, que corresponde al 63% de los comerciantes que mantienen contrato de arrendamiento a la fecha.

La encuesta consta de 62 preguntas, aunque para el presente análisis se ha tomado como referencia las preguntas que proporcionan la información más relevante y que aportan de manera significativa a la planeación y organización del presente proyecto.

¹⁰ Marcelo Rojas Cairampoma, “Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación”, REDVET Revista Electrónica de Veterinaria, Vol: 16 num 1 (2015): 1-14.

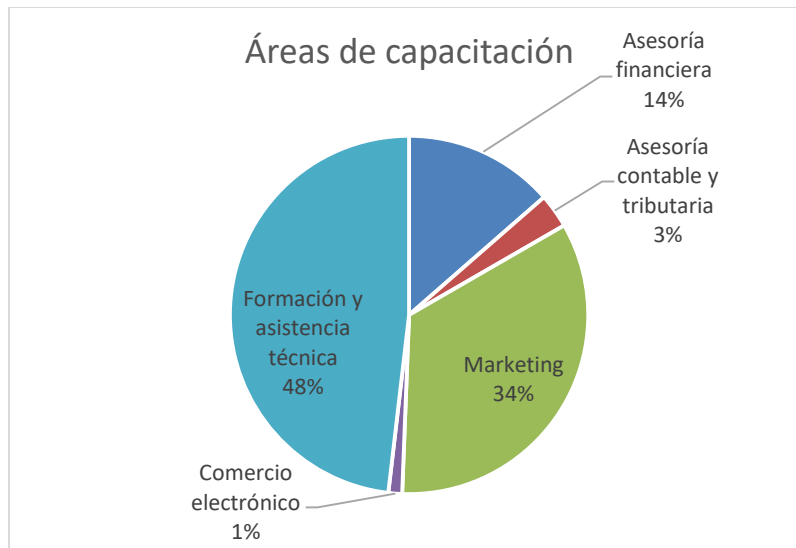
¹¹ A. V. Carrillo, Informe Mercado Santa Rosa. Santa Rosa: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Rosa. 2010.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento?



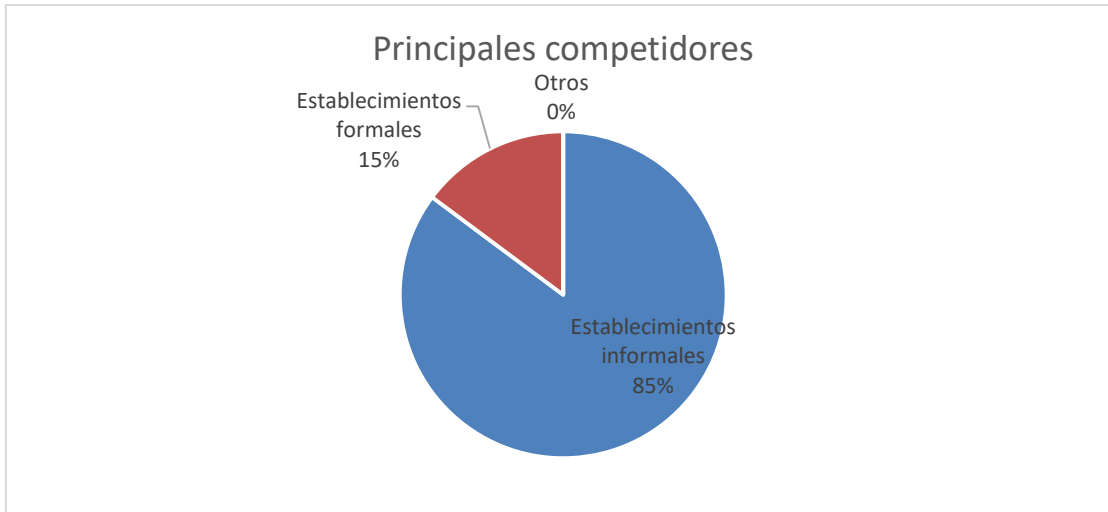
La mayor cantidad de comerciantes tienen más de 10 años laborando en el mercado, si bien es cierto el mercado fue inaugurado en el año 2006, pero una gran cantidad de comerciantes laboraban en el antiguo mercado; esto indica que la mayoría de ellos cuenta con suficiente experiencia en el manejo de sus negocios.

2.- ¿En qué áreas necesita capacitación?



Los resultados a esta pregunta indican que el 48% de los encuestados requieren formación y asistencia técnica, esto refleja que gran cantidad de los comerciantes tienen necesidad de capacitarse en temas inherentes en la administración de sus negocios y cultura organizacional, así como también el 34% considera necesario obtener capacitación en Marketing.

3.- ¿Quién considera que es su principal competencia?



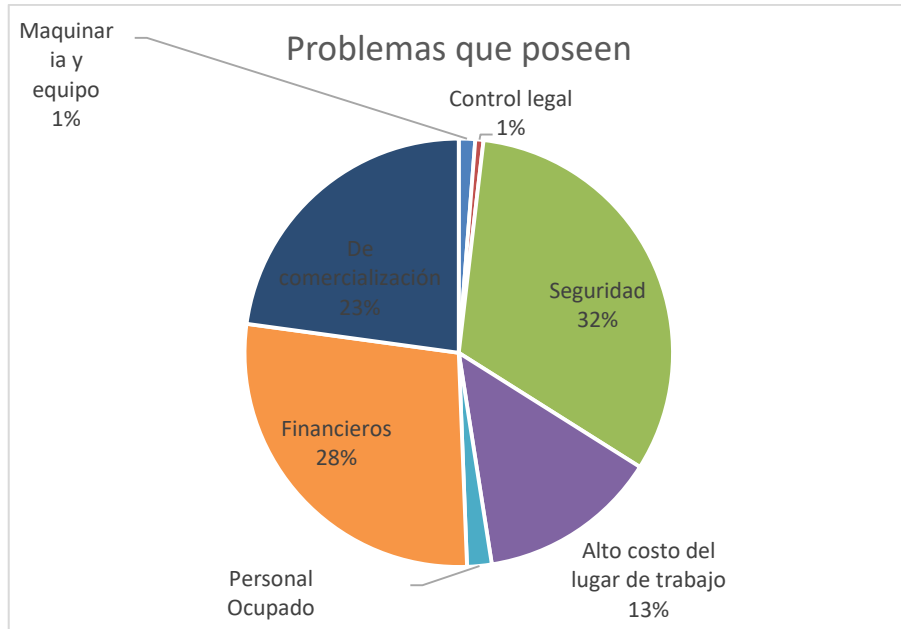
El 85% de los comerciantes del mercado tipo centro comercial de Santa Rosa consideran que la principal competencia que tienen son los comerciantes informales que se encuentran apostados en las calles aledañas al mercado, mientras el 15% considera que su competencia son sus compañeros del mercado y algunos negocios formales ubicados en la periferia del mercado.

4.- En promedio, ¿cuántos clientes tiene diariamente?



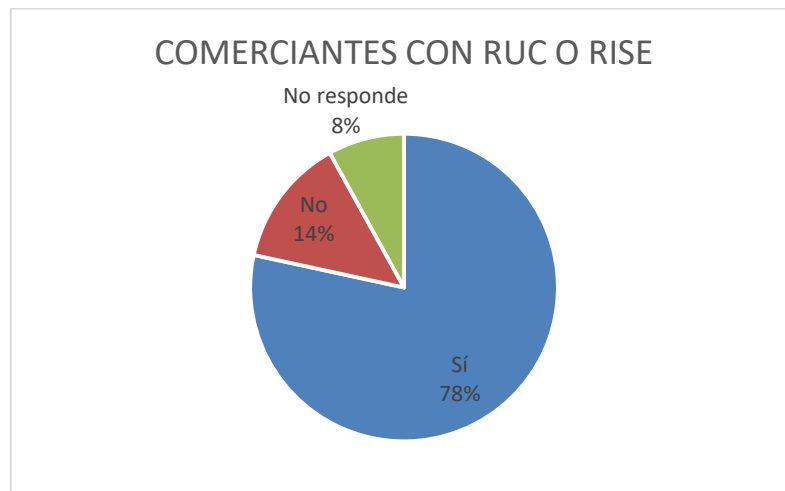
El 57% de los comerciantes tiene entre 0 y 50 clientes al día, número considerado por ellos como deficiente para obtener ganancias considerables.

5.- ¿El establecimiento o negocio presenta algunos de los siguientes problemas?



La mayor cantidad de comerciantes indican que el principal problema que tienen es el de la seguridad (52%), segundo lugar los problemas financieros (28%) y de comercialización (23%), los dos últimos problemas se los relaciona con la administración y el marketing, mientras que el problema de la seguridad tiene que ver con el servicio que brinda la empresa propietaria del mercado.

6.- ¿Obtuvo o renovó el Registro Único de Contribuyentes?



Los resultados indican que la gran mayoría de los comerciantes (78%) cuentan con el RUC, y un porcentaje del 8% no quiso responder a la pregunta, el 14% de los comerciantes no han renovado o no tiene este documento, los comerciantes que aún no se han registrado en el SRI son aquellos que en su mayoría tienen menos de un año en el mercado.

7.- ¿El establecimiento o negocio lleva?



Los resultados a esta encuesta señalan que más del 50% de los comerciantes encuestados solo llevan un cuaderno de cuentas, el 30% lleva registro contables completos, unificando los dos resultados se considera que el 80% de la manera lleva en orden las cuentas para conocer cómo se desarrolla su negocio, sin embargo un porcentaje del 13% no lleva ningún tipo de registro.

Por medio de la observación directa del mercado, la revisión de investigaciones previas y el diagnóstico preliminar realizado mediante la aplicación de instrumentos de investigación científica, se han detectado problemas relacionados con el inadecuado proceso de comercialización, deficiente organización interna, y escasa competitividad organizacional.

Con la información recabada se pudo determinar que: El 57% de los comercios tiene entre 0 y 50 clientes al día, por lo que se evidencia el bajo nivel de promedios de venta, que afecta directamente a los resultados financieros de los comerciantes del mercado tipo centro comercial de esta ciudad. El 51% de los comerciantes considera que los mayores problemas que los afectan son de índole comercial y financiero, producto de la disminución del número de clientes y montos de venta.

Con los datos antes mencionados se llegó a la conclusión de que el principal problema es la disminución de las ventas, producto de la mala organización y planificación de las actividades administrativas y comerciales, lo cual produce un deficiente rendimiento financiero de los negocios que ocupan el Mercado Centro Comercial Santa Rosa.

Por ello se hace necesaria esta intervención por parte de la Universidad Metropolitana, para determinar las falencias y proponer soluciones certeras que permitan mejoras tangibles en los resultados financieros de los comerciantes del mercado tipo centro comercial del cantón Santa Rosa, y labrar el camino para incrementar sus ventas,

mediante la implementación de los conocimientos adquiridos en asesorías y capacitaciones, y la aplicación de un manual de procesos empresariales que permita contribuir con la reactivación de los comercios establecidos en esta empresa municipal. El sector comercial de base tradicional, posee escasísima especialización, ausencia de cultura empresarial, con carácter de economía complementaria a otras actividades, atomizado, con escaso valor agregado y nula capacitación de propietarios y trabajadores en general.

Otro de los problemas que se desencadena por el deficiente rendimiento financiero de los negocios que ocupan el Mercado Centro Comercial Santa Rosa son las dificultades de acceso a la financiación de las entidades de crédito públicas y privadas que limitan el desarrollo de proyectos estratégicos y frenan la inversión local necesaria para la transformación del modelo productivo. Este problema se da como consecuencia del deficiente rendimiento financiero, la escasa cultura tributaria y la disminución de las ventas, factores que imposibilitan garantizar los pagos oportunos de los créditos, creando un historial crediticio negativo para los comerciantes.

Por esta razón el presente Proyecto de Vinculación pretende mejorar las capacidades administrativas y de marketing de los comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa, para que estos microempresarios puedan ser competitivos, implementando el manual de procesos empresariales y las estrategias propuestas mediante asesoramiento continuo y capacitaciones en áreas que en el diagnóstico previo se han determinado como debilidades, y de esta manera incrementen sus ventas.

La Universidad Metropolitana se ha basado en su objetivo estratégico de Consolidar programas y proyectos de vinculación con la sociedad que impacten favorablemente en el desarrollo nacional, zonal y local en el ámbito de los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, busca aportar desde la academia la generación del desarrollo comercial para las personas que poseen locales comerciales en el Mercado Centro Comercial Santa Rosa, que permitan la construcción de un impacto positivo para los involucrados, apoyados en la cooperación interinstitucional, y de esta manera tribute al Cambio de la Matriz Productiva propuesta en el Plan Nacional del Buen Vivir¹².

Propuesta

Como resultado del proyecto mencionado se pretende implementar un manual de procesos empresariales para los comerciantes del Mercado Centro Comercial Santa Rosa, a través de asesoría, capacitación y apoyo, a fin de organizar sus negocios e incrementar sus ventas.

Para alcanzar este objetivo global es necesario plantear metas particulares que aporten al cumplimiento del mismo, por esta razón se plantean los siguientes objetivos específicos.

- Generar una cultura administrativa y comercial mediante el desarrollo de asesorías y capacitaciones.
- Fomentar en los comerciantes una visión sobre el sentido social de los impuestos con el fin de generar una cultura tributaria.

¹² Universidad Metropolitana, 16 de Junio de 2016. <https://www.umet.edu.ec/pedi/plan-estrategico-de-desarrollo-institucional-2016-2020/>

- Generar una cultura de seguridad alimentaria a las operaciones diarias de los comerciantes, a través de capacitaciones y asesorías en higiene y manipulación de alimentos.
- Incrementar el número de clientes que adquieren sus productos en el mercado, mediante la implementación del manual de procesos empresariales.

Conclusiones

El Marco Lógico se ha construido con los actores sociales involucrados en las sesiones de trabajo con los principales directivos, de la visita de campo, del estudio de las causas que dieron origen a la intervención, valorándose de alta complejidad la solución por los efectos reflejados al interior del mercado y en el entorno. Se implementaron varias acciones estratégicas para el diseño y fundamentación del Proyecto.

La presente investigación está respaldado por un convenio firmado por la Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Machala y el Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Santa Rosa. Este proyecto es viable por cuanto los recursos principales requeridos para su ejecución son proporcionados por UMET Machala, cuyos docentes y estudiantes impartirán conocimiento y asesoría además de generar herramientas organizacionales que permitan cumplir los objetivos del programa.

Los recursos económicos y tecnológicos requeridos para esta investigación no representan una barrera para su ejecución por cuanto no constituyen altos valores de inversión.

El presente proyecto de vinculación con la sociedad ha favorecido en la generación de una cultura administrativa y comercial mediante el desarrollo de asesorías y capacitaciones direccionadas a los comerciantes del Mercado tipo Centro Comercial.

Se impartieron capacitaciones en diferentes áreas del conocimiento relacionadas con el ámbito comercial y administrativo, las cuales fueron realizadas por los estudiantes participantes en el proyecto bajo la supervisión de los docentes, previo a simulaciones internas y periódicas capacitaciones de preparación. La capacitación se desarrolló mediante seis encuentros con los comerciantes que comprendían los vendedores de cárnicos, fuentes de soda y patios de comida, los vendedores de frutas y verduras, abarrotes y bazares.

Fue medido el nivel de satisfacción sobre los temas tratados en las capacitaciones por medio de una encuesta, de lo cual se obtuvo como resultados que el 80.29% de los comerciantes consideran que se cumplió con los objetivos de las capacitaciones y valoran la utilidad y beneficios obtenidos.

Los comerciantes poseen el interés de enrumbar jornadas de capacitación y asesoramiento que les permita mejorar la administración de sus negocios por medio de acciones inteligentes que día a día incrementen sus niveles de ventas y con esto el bienestar propio, pero sin descuidar la satisfacción del cliente.

Al finalizar la presente investigación la Universidad Metropolitana ejecutará actividades de seguimiento y monitoreo que permitan garantizar el impacto causado.

Bibliografía

Becattini, G. Il distretto industriale. Rosenberg & Sellier, 2000.

Carrillo, A. V. Informe Mercado Santa Rosa. Santa Rosa: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Rosa. 2010.

Charantimath, Poornima M. Entrepreneurship Development and Small Business Enterprise. India: Pearson. 2006.

Fernández y Miguel Salinero, Carolina. "El diseño de un Plan de Formación como estrategia de desarrollo empresarial: estructura, instrumentos y técnicas". Revista Complutense de Educación Vol: 10 num 1 (1999): 181-242.

Pérez Cárdenas, Ada Maritza. "Desarrollo empresarial como eje transversal para la competitividad en el sector portuario Venezolano". Clío América Año 3 num 5 (2009): 60-68.

Rojas Cairampoma, Marcelo. "Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación". REDVET - Revista electrónica de Veterinaria Vol: 16 num 1 (2015): 1-14.

Sánchez Cerezo, S. Tecnología de la educación. Léxicos de Ciencias de la Educación. Madrid: Santillana. 1991.

Sforzi, Fabio. "El distrito industrial y el "viraje territorial" en el análisis del cambio económico". Economía industrial, num 359 (2006): 37-42.

Solé, F. y Mirabet, M. Cómo confeccionar un plan de formación en una empresa. Barcelona: La Llar del Llibre. 1997.

Universidad Metropolitana. UMET. <https://www.umet.edu.ec/pedi/plan-estrategico-de-desarrollo-institucional-2016-2020/>

100-Cs

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **100-Cs**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista 100-Cs**.

MG. SANDY JAHAIRA GONZAGA AÑAZCO / MG. GERMÁN GRACIÁN MORÁN MOLINA
PH. D. MARÍA BEATRIZ GARCÍA SALTOS / MG. RONY ALEXANDER FARINANGO SALAZAR