



1859

**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Análisis de la matriz de ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja.**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.**

**AUTOR:**

Jeyner Evair Zumba Zumba

**DIRECTOR:**

Ing. LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

**Loja - Ecuador**

2024

## Certificación

Loja, 17 de agosto del 2023.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **Certifico:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la matriz de ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de autoría del estudiante **Jeyner Evair Zumba Zumba**, con cédula de identidad Nro. **0705768380**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para su sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgtr

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Jeyner Evair Zumba Zumba**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cedula:** 0705768380

**Fecha:** 08/02/2024

**Correo electrónico:** jeyner.zumba@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0979802302

**Carta de autorización para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Jeyner Evair Zumba Zumba**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la matriz de ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja”**, como requisito para optar el título de: **Licenciado en Administración de Empresas**: autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de febrero del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Jeyner Evair Zumba Zumba

**Cédula:** 0705768380

**Dirección:** Piñas

**Correo electrónico:** [jevner.zumba@unl.edu.ec](mailto:jevner.zumba@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0979802302

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Max Gabriel Boada Mg.

## **Dedicatoria**

Con todo el amor del mundo y el cariño existente dedico este trabajo, principalmente a mis padres que desde el cielo me vieron cumplir este sueño. Marlene (+), Armando (+).

A mis hermanos que, a pesar de todo seguimos juntos y mediante su ejemplo pude, puedo y podré superar todas las adversidades presentadas a lo largo del camino.

A mis tíos Bolívar y Fernando quienes fueron los que más calaron en mi vida para que pueda salir adelante.

A los seres que fueron mis segundos padres, mis abuelitos Luz (+) y Simón (+) que igual a pesar de todo, en todo momento pudiente estuvieron a mi lado y aún más desde el cielo, junto a mis padres.

***Jeyner Evair Zumba Zumba***

## **Agradecimiento**

Principalmente a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas y a cada uno de los docentes que fueron los que mediante sus enseñanzas y formación me permitieron llegar hasta el final de la meta.

A mi director, Ing. Max Boada inspiración y admiración total, muchísimas gracias no solo por la paciencia sino también por la confianza y los conocimientos impartidos que sin duda cambiaron mi forma de pensar y de vivir.

Finalmente, a mis amigos, conocidos y futuros colegas que de alguna forma fueron testigos del esfuerzo realizado para este sueño, muchísimas gracias.

***Jeyner Evair Zumba Zumba***

## Índice de contenidos

<b>Título.....</b>	<b>1</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>2</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>3</b>
<b>Carta de autorización.....</b>	<b>4</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>6</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>11</b>
<b>Índice de gráficas.....</b>	<b>11</b>
<b>Índice de anexos.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Título.....</b>	<b>13</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Abstrac.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Marco teórico.....</b>	<b>18</b>
4.1. Referencial.....	18
4.2. Conceptual.....	20

4.2.1.	Microempresa .....	20
4.2.2.	Desarrollo empresarial .....	22
4.2.3.	Gestión estratégica .....	23
4.2.4.	Modelo estratégico.....	24
4.2.5.	Estrategia de crecimiento.....	24
4.2.6.	Matriz de Ansoff .....	24
4.2.7.	Estrategias de la matriz de Ansoff.....	24
4.2.8.	Metodología .....	27
4.2.9.	Diseño de investigación .....	27
4.2.10.	Investigación descriptiva .....	27
4.2.11.	Muestra.....	28
4.2.12.	Población meta. ....	28
4.2.13.	Muestreo probabilístico. ....	28
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>28</b>
5.1.	Área de estudio .....	28
5.2.	Enfoque de la investigación.....	29
5.3.	Método de investigación.....	29

5.4.	Tipo de investigación.....	29
5.5.	Diseño de la investigación.....	30
5.5.1.	<i>Técnica de investigación</i> .....	30
5.5.2.	<i>Herramientas</i> .....	30
5.6.	Diseño muestral .....	30
5.6.1.	<i>Población meta</i> .....	30
5.6.2.	Marco del muestreo. ....	31
5.6.3.	Técnica de muestreo.....	31
5.6.4.	Tamaño de la muestra .....	31
5.7.	Procedimiento .....	32
<b>6.</b>	<b>Resultados.</b> .....	<b>34</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión.</b> .....	<b>45</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones.</b> .....	<b>56</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones.</b> .....	<b>57</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.</b> .....	<b>58</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.</b> .....	<b>61</b>

## Índice de tablas.

Tabla 1. <i>Cuantos años lleva en el mercado:(Agrupada)</i> .....	34
Tabla 2. <i>Sector industrial, tipo de microempresas y tipo de contribuyente.</i> .....	34
Tabla 3. <i>Matriz de Ansoff "Penetración de mercado"</i> .....	36
Tabla 4. <i>Matriz de Ansoff "desarrollo de nuevos productos"</i> .....	37
Tabla 5. <i>Matriz de Ansoff "desarrollo de nuevos mercados"</i> .....	38
Tabla 6. <i>Matriz de Ansoff "diversificación"</i> .....	39
Tabla 7. <i>Percepción de los atributos de la matriz Ansoff, para los microempresarios.</i> ...	40
Tabla 8. <i>Impacto en la adopción de las estrategias de la matriz de Ansoff.</i> .....	41
Tabla 9. <i>Importancia de los atributos de la matriz de Ansoff.</i> .....	43
Tabla 10. <i>Centrarse en la penetración de mercado</i> .....	46
Tabla 11. <i>Centrarse en el desarrollo de nuevos productos.</i> .....	47
Tabla 12 <i>Centrarse en nuevos mercados.</i> .....	48
Tabla 13. <i>Centrarse en la Diversificación.</i> .....	48
Tabla 14. <i>Centrarse en la penetración de mercados.</i> .....	50
Tabla 15. <i>Centrarse en nuevos productos.</i> .....	50
Tabla 16. <i>Centrarse en nuevos mercados.</i> .....	51
Tabla 17. <i>Centrarse en la diversificación.</i> .....	51
Tabla 18. <i>Penetración de mercado.</i> .....	53
Tabla 19. <i>Nuevos productos.</i> .....	53

Tabla 20. <i>Nuevos mercados</i> .....	54
Tabla 21. <i>Diversificación</i> .....	55

### Índice de figuras

Figura 1. <i>Matriz de Ansoff</i> .....	24
Figura 2. <i>Mapa de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja</i> .....	29

### Índice de gráficas.

Grafica A. 1. <i>Sector industrial</i> .....	61
Gráfica A. 2 <i>Tipo de microempresa</i> .....	62
Grafica A. 3. <i>Cuantos años lleva en el mercado</i> .....	64
Gráfica A. 4. <i>Tipo de contribución</i> .....	65
Gráfica A. 5. <i>Porcentaje de mercado</i> .....	66
Gráfica A. 6. <i>Estrategias de marketing para mantener cuota de mercado</i> .....	67
Gráfica A. 7. <i>Lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado</i> .....	68
Gráfica A. 8. <i>Factores impulsores del desarrollo de nuevos productos o servicios</i> ....	69
Gráfica A. 9. <i>Sectores en los que opera</i> .....	70
Gráfica A. 10. <i>Factores impulsores de expansión geográfica</i> .....	71
Gráfica A. 11. <i>Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años</i> .....	72
Gráfica A. 12. <i>Principal razón para la diversificación</i> .....	73
Gráfica A. 13. <i>Importancia de la penetración de mercado</i> .....	74
Gráfica A. 14. <i>Importancia en el desarrollo de nuevos productos</i> .....	75

Gráfica A. 15. <i>Importancia de nuevos productos.</i> .....	76
Gráfica A. 16. <i>Importancia en diversificación.</i> .....	77
Gráfica A. 17. <i>Impacto de la estrategia de penetración de mercado.</i> .....	78
Gráfica A. 18. <i>Impacto de la estrategia de nuevos productos.</i> .....	79
Gráfica A. 19. <i>Impacto de la estrategia de nuevos mercados.</i> .....	80
Gráfica A. 20. <i>Impacto de la estrategia de diversificación.</i> .....	81
Gráfica A. 21. <i>Desarrollo y ventas al centrarme en penetración de mercado.</i> .....	82
Gráfica A. 22. <i>Desarrollo y ventas al centrarme en nuevos productos.</i> .....	83
Gráfica A. 23. <i>Desarrollo y ventas al centrarme en nuevos mercados.</i> .....	84
Gráfica A. 24. <i>Desarrollo y ventas al centrarme en diversificación.</i> .....	85

### **Índice de anexos.**

Anexo A. Tabulación, análisis e interpretación. ....	61
Anexo B. Formato de encuesta. ....	86
Anexo C. Certificado de traducción. ....	91

## **1. Título.**

Análisis de la matriz de ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja.

## 2. Resumen.

En este estudio se analizó la matriz Ansoff en el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja. El cometido fue evaluar su aplicabilidad en microempresas, que enfrentan la falta de fundamentación para tomar decisiones empresariales en la cual se utilizó una metodología con diseño exploratorio donde se puede encontrar todo tipo de conceptualización teórica para comprender las variables de estudio y la temática en general, completado con un diseño descriptivo que mediante fuentes de información primaria, se analizó cada variable en la población de estudio, para fundamentar el desarrollo de cada uno de los objetivos, que ayudaron a generar conclusiones a partir del fenómeno estudiado; además se empleó un diseño muestral probabilística por conglomerados, a 367 microempresas de la ciudad, donde se seleccionaron a microempresas sustentables con más de 10 productos, al menos 5 años en el mercado y en vías de desarrollo, que se encuentren en las parroquias de El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. Los hallazgos indican que las estrategias de penetración de mercado son las más utilizadas por las microempresas en la ciudad de Loja, seguidas de cerca por el desarrollo de productos y la diversificación. Sin embargo, existe una menor adopción de estrategias de expansión hacia nuevos mercados. Estos resultados resaltan la necesidad de que las microempresas se enfoquen en la innovación y la identificación de oportunidades de crecimiento para asegurar su éxito a largo plazo en un entorno empresarial competitivo ya que la vigencia de la mayoría de microempresas es de 5 a 10 años. Además, esta proporciona un marco estructurado para evaluar y seleccionar las estrategias más adecuadas, que ayudará a las microempresas a mantenerse competitivas y lograr un crecimiento sostenible en entornos empresariales dinámicos.

**Palabras clave:** Ansoff, microempresas, mercadeo, estrategias, Loja.

## 2.1 Abstrac.

This study analyzed the Ansoff matrix in microenterprise development in Loja city. The purpose was to evaluate its applicability in microenterprises, which face the lack of foundation to make business decisions in which a methodology was used with an exploratory design where you can find all kinds of theoretical conceptualization to understand the variables of study and the subject in general, completed with a descriptive design that through primary information sources, each variable was analyzed in the study population, to support the development of each of the objectives, which helped to generate conclusions from the phenomenon studied; In addition, a probabilistic sampling design by clusters was used, to 367 microenterprises in the city, where sustainable microenterprises were selected with more than 10 products, at least 5 years in the market and under development, located in El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara and Carigán parishes. The findings indicate that market penetration strategies are the most used by microenterprises in Loja city, followed closely by product development and diversification. However, there is less adoption of expansion strategies into new markets. These results highlight the need for microenterprises to focus on innovation and the identification of growth opportunities to ensure their long-term success in a competitive business environment, as most microenterprises have a life span of 5 to 10 years. In addition, it provides a structured framework for evaluating and selecting the most appropriate strategies that will help microenterprises remain competitive and achieve sustainable growth in dynamic business environments.

**Key words:** Ansoff, microenterprises, marketing, strategies, Loja.

### **3. Introducción.**

En el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, el análisis de la matriz de Ansoff se presenta como una herramienta valiosa para impulsar el crecimiento y la expansión de las empresas locales. Según Silva (2023), “La matriz de Ansoff, desarrollada por Igor Ansoff, ofrece cuatro estrategias clave: penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación”.

En un mercado en constante cambio y evolución, es fundamental que las empresas estén dispuestas a adaptarse y evolucionar junto con él. La matriz de Ansoff permite a las empresas evaluar la vigencia de sus productos, considerar cambios en su catálogo y explorar nuevas oportunidades de mercado.

En el caso específico de la ciudad de Loja, donde el desarrollo microempresarial es un factor clave para el crecimiento económico local, el análisis de la matriz de Ansoff puede ayudar a las empresas a identificar las estrategias de óptimas para su caso particular. Esto les permitirá salir de un mercado saturado y acercarse hacia nuevas oportunidades de crecimiento.

Por lo tanto, la relevancia de este estudio es que, al utilizar la matriz de Ansoff, se genere información para que las microempresas de Loja puedan tomar decisiones estratégicas informadas sobre expandir su presencia en el mercado o incrementar sus ventas y su existencia, ya sea a través de la penetración en el mercado existente, el desarrollo de nuevos productos, la exploración de nuevos mercados o la diversificación de sus actividades.

En este estudio denominado, Análisis de la matriz de Ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, se basa en el desarrollo de 3 objetivos específicos, primeramente: caracterizar las microempresas de la ciudad de Loja de acuerdo a la metodología de la matriz Ansoff; seguido analizar la metodología de la matriz Ansoff en el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja; finalmente, examinar qué tipo de relación existe entre el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja y la metodología de la matriz de Ansoff.

Por otro lado, dentro del marco teórico, se presenta la recopilación bibliográfica que fundamenta adecuadamente el enfoque y cada una de las variables analizadas en la investigación; seguidamente contiene los principales resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta con sus respectivas interpretaciones, continuando se encuentra la discusión que se

elaboró mediante tablas personalizadas y cruzadas, que ayudaron para analizar profundamente cada objetivo específico y cada uno de los cuadrantes de la matriz de Ansoff. Siguiendo están las conclusiones donde se presenta la información obtenida producto de la investigación haciendo énfasis en cada uno de los objetivos específicos, así como también cada una de las respectivas recomendaciones. Y finalmente se presentan los respectivos anexos.

## 4. Marco teórico.

### 4.1. Referencial.

En un artículo denominado **“LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANSOFF PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL CASO: INSTITUCIÓN EDUCATIVA “NUESTROS CHIQUITINES”, SURCO 2018”**. Según Palomino (2018):

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la aplicación de la Matriz de Ansoff mejora la competitividad empresarial de la institución educativa “Nuestros Chiquitines” 2018. En la metodología se utilizó un diseño descriptivo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con escala estandarizada de Likert, el cual permitió conocer el grado de aceptación de los padres de familia con respecto a la aplicación de la tercera estrategia que es el desarrollo de nuevos servicios. Los resultados indican que dicha estrategia es la más adecuada, por la fase de madurez en la que se encuentra la empresa y por las necesidades a cubrir en el mercado. Al final se proponen recomendaciones para fortalecer las estrategias estudiadas y estar en constante análisis de la competitividad empresarial para que haya una sostenibilidad en el tiempo mejorando el servicio brindado, la rentabilidad, posicionamiento y desempeño organizacional. Donde utiliza un método de investigación similar a emplear que aporta muchísimo a la presente investigación. (p. 6)

También en **“Análisis de los factores que impiden el crecimiento microempresarial, mediante un Análisis de Correspondencia Múltiple: Estudio de caso Loja – Ecuador”**. Según Ontaneda & Hinostroza (2022):

Donde el objetivo de esta investigación fue determinar los factores que impiden el crecimiento microempresarial, para ello se utilizó el método de Análisis de Correspondencia Múltiple, para la aplicación de esta metodología la información proviene de una fuente primaria derivada de la aplicación de una encuesta a los negocios de la ciudad de Loja. De acuerdo con los resultados obtenidos las actividades económicas más representativas fueron Comercio y Servicios a los cuales se estableció un modelo ACM a cada uno, los valores de inercia y Alfa Cronbach son altos lo que permite determinar que la relación es fiable. El ACM determinó que los factores influyentes son Venta Informal, Tributos, Tasas y Contribuciones. (pág. 72)

Así mismo en el artículo denominado **“Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo”**. Según Rosa et al. (2020):

El propósito de la investigación se fundamenta en la identificación de variables significativas que inciden en el crecimiento de las microempresas en la ciudad de Loja de la República del Ecuador, utilizando una metodología exploratoria con fuentes secundarias de información, las cuales se contrarrestaron con la adquisición de fuentes primarias, concluyente-descriptiva con un diseño de investigación transversal simple identificando fuentes primarias y secundarias de información por medio de una investigación exploratoria- concluyente a un total de 397 microempresarios, permitiendo concatenar información para conocer las diferentes perspectivas que tienen los dueños de las mismas. En la investigación se tomó en consideración cincuenta variables de las cuales para este análisis se han seleccionado seis; considerando la importancia para el desarrollo empresarial, puntualizando la relación de dos preguntas, (detalladas en escala Likert). Por un lado, se consideran las variables más relevantes que inciden en el crecimiento empresarial, y por otro, las que impiden. De este modo, se conocen aspectos importantes para mejorar la oferta de bienes y servicios con políticas definidas en una estrategia Ganar – Ganar, cumpliendo las obligaciones con el Estado, dispuestas en la Constitución del Ecuador y la legislación conexas. (pág. 89)

También en otro artículo denominado **“INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN, FACTORES DE CRECIMIENTO EN LAS PYMES”**. Según Laura (2020):

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se han convertido en un tema importante en la actualidad económica para muchos países, los cuales generan interés y buscan el fortalecimiento de estas organizaciones. El análisis de la forma en que se llevan a cabo los procesos administrativos (planeación, organización, dirección y control) de dichas organizaciones cobra relevancia para su desarrollo empresarial. Las Pymes generalmente inician sus actividades con objetivos claros, pero su crecimiento es limitado ya que se enfrenta a un mercado competitivo. El presente artículo tiene como objetivo analizar la incidencia de los procesos administrativos para el desarrollo empresarial de las Pymes e identificar las principales dificultades que presentan las Pymes ecuatorianas específicamente en la óptima ejecución de los procesos administrativos. Se aplicó una investigación de tipo descriptiva-documental no experimental de manera que permita

realizar una descripción de la incidencia de los procesos administrativos para el desarrollo empresarial de las Pymes ecuatorianas. Los resultados muestran que, por su tamaño y falta de conocimiento, las Pymes no cuentan con estructuras organizativas que les permita establecer de manera óptima los procesos administrativos, por ende, presentan desventajas en comparación con grandes empresas, lo que las limita a alcanzar su desarrollo empresarial.

Por ende, las referencias citadas anteriormente aportan de manera positiva al trabajo, ya que estas contribuyen de manera directa en las variables de estudios, además de las metodologías empleadas y los diferentes tipos de herramientas, y estrategias de investigación para poder desarrollar y generar una mejor información en la presente investigación.

## **4.2. Conceptual.**

### **4.2.1. Microempresa**

Según indica Flores (2018):

Cuando se habla de microempresa, se hace referencia de un tipo de producción a pequeña escala en el ámbito empresarial, manufacturero o de prestación de servicios personales o familiares con un máximo de 1 a 15 empleados.

Las microempresas pueden estar dirigidas por individuos, familias o grupos de personas con ingresos más bajos. Los propietarios tienen evaluaciones independientes de productos, mercados y precios. También proporcionan una importante fuente de ingresos para la familia y suelen incluir negocios populares.

En general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012)

En el marco de las posibilidades productivas, las microempresas tienen una amplia gama de actividades:

- **Productivo:** Transformar materias primas en productos, como en una zapatería.
- **Servicio:** Satisfacer una necesidad a través de experiencia, como un peluquero o un mecánico.
- **Negocio:** compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa.

#### 4.3. Tipos de contribuyente.

Según, Trujillo (2020) “Se entiende por contribuyente a la persona física o jurídica que debe cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por la normativa tributaria”

De acuerdo con SRI (2024) se catalogan de la siguiente forma:

**Régimen RIMPE – negocio popular.** - Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000.

- Deben emitir nota de venta.
- Pago impuesto a la renta anual de \$60.
- No se hace declaraciones al IVA.
- No son agentes de retención.
- Emiten facturas por actividades no sujetas a RIMPE con declaraciones mensuales de IVA.

**Régimen RIMPE – emprendedores.** - Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

- Emiten facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda.

- Declaración y pago de impuesto a la renta se hace anualmente de acuerdo a la tabla progresiva del 1% al 2%.

**Régimen general.** – En este grupo están las personas naturales cuyos ingresos anuales fueron superiores a \$300.000 o porque se encuentran en una de las actividades que son excluyentes al (RIMPE).

Entre estas actividades se encuentran la prestación de servicios profesionales, relación de dependencia empresarial, construcción, urbanización, servicios de transporte, comisionista, comercialización de combustible, servicios agropecuarios o rendimientos de capital. Quienes hayan superado la fracción, deben declarar el impuesto a la renta.

#### Factura

(se desglosa el IVA). Declaraciones mensuales o semestrales  
(la periodicidad depende de la tarifa del IVA de sus actividades económicas).

**Régimen especial.** – son aquellos sujetos pasivos designados por el SRI que deben cumplir con obligaciones formales y sustanciales adicionales, como la presentación de declaraciones y el pago de impuestos en plazos establecidos. Estas designaciones se basan en parámetros como el nivel de activos, el volumen de operaciones declaradas en un ejercicio fiscal y el porcentaje de participación en la recaudación del impuesto, además están obligados a llevar registros contables, presentar declaraciones y pagar los valores retenidos en los plazos establecidos en la normativa tributaria vigente.

### **4.3.1. Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como cantidad de ventas, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (Delfín & Acosta, 2016, pág. 187)

#### **4.3.1.1. Ventas.**

El crecimiento en una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo.

#### **4.3.1.2. Cultura empresarial.**

La cultura empresarial dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran.

#### **4.3.1.3. Liderazgo**

La importancia de incluir dicho concepto en el desarrollo empresarial se basa en la relación directa que tiene con el éxito y logro de los objetivos de la organización.

#### **4.3.1.4. Gestión del conocimiento.**

En la actualidad, el futuro de las empresas depende de su capacidad de respuesta e innovación, por lo que el capital humano representa una ventaja competitiva sustentable. El avance de las empresas en la globalización implica un proceso de modificación constante en su actividad, tanto en lo que respecta a su gestión como en la generación de nuevas ideas.

#### **4.3.1.5. Innovación.**

El desarrollo económico de una organización o de un país depende de su capacidad para crear ideas, aplicar ideas y difundir ideas para que lleguen a beneficiar a la sociedad.

### **4.3.2. Gestión estratégica**

La gestión estratégica es la organización y ejecución de los recursos comerciales para alcanzar los objetivos de tu empresa. No es una iniciativa individual, sino un proceso continuo de formulación, evaluación y mejora de la estrategia para obtener una ventaja competitiva. (Martins, 2022)

### 4.3.3. Modelo estratégico

De acuerdo con Chiavenato en la obra titulada planeación estratégica fundamento y aplicaciones (2017), dice que “Los modelos estratégicos actúan como herramientas que apoyan la toma de decisiones y estimulan e inspiran estrategias en razón de sus premisas”. (p. 191)

### 4.3.4. Estrategia de crecimiento

Según, Quiroa (2022) “Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo”.

### 4.3.5. Matriz de Ansoff

De acuerdo con, Roldán (2022) “La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa”.

Figura 1.  
**Matriz de Ansoff**



Nota: Elaboración, Economipedia (Roldán, 2022)

### 4.3.6. Estrategias de la matriz de Ansoff

Para Chiavenato (2017) las estrategias de la matriz de Ansoff son:

**Estrategia de penetración en el mercado:** La organización trata de vender mayor cantidad de sus productos actuales en sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo incluyen un mayor gasto en publicidad o en la venta personal.

**Estrategia de desarrollo del mercado:** La organización sigue vendiendo sus productos actuales, pero también lo hace en nuevos mercados.

**Estrategia de desarrollo del producto:** Esta estrategia exige que la organización desarrolle nuevos productos para vender en sus mercados actuales. Para satisfacer mejor a sus clientes (y sin duda también para atraer a nuevos clientes).

**Estrategia de diversificación:** La organización desarrolla nuevos productos para venderlos en nuevos mercados. Esta estrategia es arriesgada porque no depende de los productos de la organización que han tenido éxito ni de su posición en mercados establecidos. En ocasiones funciona y otras veces no. (p. 192)

En cambio, en un contexto actual las estrategias de la matriz según Roldán (2022) son:

#### **Penetración del mercado.**

Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
- Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa, ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos, puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

#### **Desarrollo de nuevos mercados.**

Es el cuadrante de la combinación productos actuales con nuevos mercados. En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales

nuestros productos puedan ser valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales. Las principales actividades que se aplican en esta estrategia son:

- Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
- Atraer clientes de otros segmentos del mercado.
- Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero.
- Publicidad a nivel internacional.

### **Desarrollo de productos**

Corresponde al cuadrante de la combinación nuevos productos en mercados actuales. El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia se encuentran:

- Lanzamiento de nuevos productos
- Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: reloj normal y reloj de lujo)
- Crear productos con nuevos modelos o tamaños
- Introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes
- Crear más variedades del producto: por ejemplo, versión light, distintos sabores, distintos colores, etc.

### **Diversificación.**

Es el cuadrante con la combinación nuevos productos en nuevos mercados. Acá el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa, pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

#### **4.3.7. Metodología**

La metodología se encuentra fuertemente relacionada con una disciplina específica: la epistemología, también conocida como la teoría del conocimiento o la filosofía de la ciencia. Mientras que la metodología se centra en el estudio de los métodos para alcanzar y aplicar el conocimiento, asumiendo que es posible hacerlo, la epistemología explora principalmente la viabilidad del conocimiento en sí mismo, es decir, la posibilidad de alcanzar la verdad, un ideal utópico en la ciencia.

La noción de Metodología está íntimamente relacionada con la idea de Técnica, ya que ambas se orientan hacia un mismo objetivo: resolver problemas de manera racional. Sin embargo, la Metodología se enfoca en el cómo hacerlo, es decir, en la definición o descripción de los pasos formales y medios necesarios para lograrlo, mientras que la Técnica busca encontrar o crear la solución concreta, objetiva y óptima. La política, la economía y otras profesiones tienen como función el emplear los conocimientos y recursos disponibles para resolver dichos problemas. (Morales, 2002)

#### **4.3.8. Diseño de investigación**

En investigación de mercados Malhotra (2008) define el diseño de la investigación como “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (p. 78).

##### **4.3.8.1. Investigación exploratoria**

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, 2008, p. 80)

##### **4.3.9. Investigación descriptiva**

“Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008, p. 82).

#### **4.3.10. Muestra**

“Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, p. 335).

#### **4.3.11. Población meta.**

“Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, p. 336).

#### **4.3.12. Muestreo probabilístico.**

“Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (Malhotra, 2008, p. 341).

##### **4.3.12.1. *Muestreo por conglomerados.***

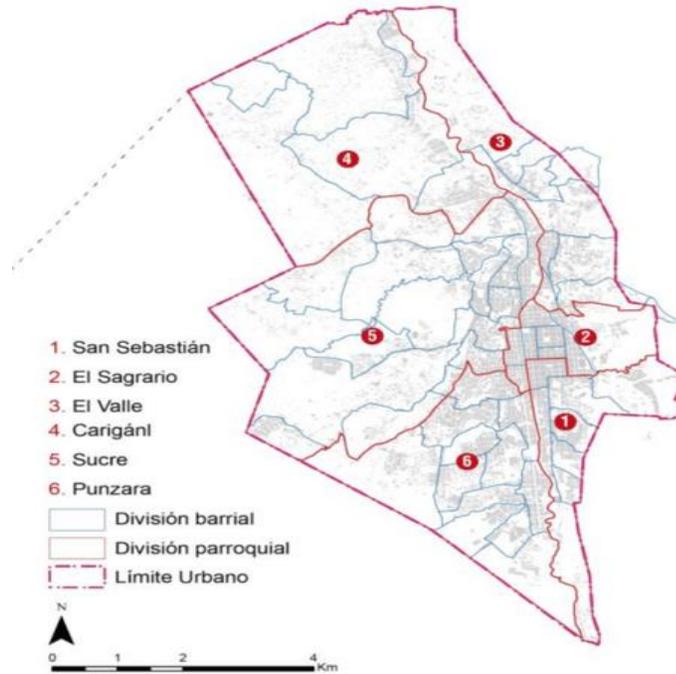
Primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomeradas. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística. (Malhotra, 2008, p. 350)

### **5. Metodología.**

#### **5.1. Área de estudio**

El área de estudio fue en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Figura 2.**  
*Mapa de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.*



Nota: parroquias que intervinieron en el estudio. Fuente (Valarezo et al., 2022)

## 5.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, mismo que ayudo a la recolección y análisis de los datos estadísticos.

## 5.3. Método de investigación

El método empleado fue el deductivo, mismo que permitió adquirir información sobre las teorías generales de la metodología de la matriz de Ansoff, con el cometido de realizar un análisis que permita identificar el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja con la metodología de la matriz de Ansoff.

## 5.4. Tipo de investigación

El diseño empleado fue (exploratorio y descriptivo), donde el exploratorio se utilizó para desarrollar y formular de la mejor forma la problemática mediante fuentes de información

secundaria, para así dar un contexto ambiental, enfoque, determinación de objetivos específicos, y principalmente el desarrollo del marco teórico.

El diseño descriptivo permitió caracterizar las microempresas de la ciudad de Loja de acuerdo a la metodología de la matriz Ansoff, analizar la influencia en el desarrollo microempresarial y examinar qué tipo de relación existe entre el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja y la metodología de la matriz de Ansoff.

## **5.5. Diseño de la investigación**

Se utilizó un diseño no experimental, dado que las variables de estudio no fueron manipuladas intencionadamente. En cambio, se observó cómo estas variables se desarrollan en su entorno natural, con el objetivo de obtener información lo más pura y veraz posible. La información recopilada fue analizada y con ella se describió la solución al problema de investigación.

### **5.5.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

Se empleó la técnica de encuesta estructurada para respaldar las variables de análisis, misma que se aplicó a microempresas en la ciudad de Loja.

El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado específicamente para capturar la información deseada.

### **5.5.2. Herramientas**

El software IBM SPSS, desempeñando un papel crucial al facilitar la captura y análisis de datos, posibilitando la creación de tablas y gráficos. Estas representaciones visuales fueron fundamentales para llevar a cabo análisis detallados e interpretaciones de los resultados, contribuyendo así a proporcionar un entendimiento más completo de la información obtenida.

## **5.6. Diseño muestral**

### **5.6.1. Población meta.**

En la presente investigación la población meta de estudio fueron las microempresas de la ciudad de Loja (8359) que guarden relación con las siguientes características:

- a. Microempresas económicamente sustentables.
- b. Que tengan más de 10 productos diferentes a la venta.
- c. Que estén en el mercado mínimo 5 años.
- d. Que estén en vías de desarrollo.

### **5.6.2. Marco del muestreo.**

Se utilizó como fuente de información el directorio de empresas del INEC del 2021 en la cual indicó que en la ciudad de Loja existen 8359 microempresas, de la cual se tomó una muestra, en la que, para beneficio de la investigación, se consideraron únicamente las parroquias urbanas de la ciudad como conglomerados. La selección de los conglomerados se basó en las características determinadas en la población meta, garantizando una representación adecuada de la población de estudio.

Los conglomerados seleccionados para la muestra fueron: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. Estas parroquias se eligieron debido a su relevancia en términos de concentración de microempresas y su representatividad en el panorama empresarial del cantón Loja.

Se asignó un tamaño de muestra de 367, el cual se determinó mediante métodos estadísticos que consideraron el nivel de precisión deseado y la variabilidad de los datos. Este tamaño de muestra permitirá obtener resultados confiables y representativos.

Es importante tener en cuenta que este marco muestral tiene como objetivo garantizar la representatividad de las microempresas en las parroquias urbanas del cantón Loja, según los datos disponibles en el directorio de empresas del INEC.

### **5.6.3. Técnica de muestreo**

La técnica de muestreo empleada fue: probabilístico, por conglomerados, aleatorio simple.

### **5.6.4. Tamaño de la muestra**

Según el INEC (2021) el cantón Loja tiene 8.359 microempresas por lo tanto mediante la fórmula recomendada por Choque (2017) para poblaciones menores a 100.000 (finita), donde

menciona que la probabilidad de a favor y en contra para encuestas sin antecedentes previos del mismo tipo debe ser del 50% y el nivel de confianza según Gil (2004) dependerá del investigador, pero los más usados son a partir del 95% ya que son los más cercanos al ideal (100%); por lo tanto para la presente investigación se tomó una muestra significativa con un nivel de confianza del 95%(z), margen de error del 5%(e<sup>2</sup>), probabilidad a favor y contra del 50%(p y q), para realizar el levantamiento de información primaria.

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 8359}{0,05^2(8359 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{8027,98}{21,86}$$

$$N = 367,32$$

Es así que, en relación a la muestra obtenida, la aplicación de encuestas de acuerdo a la cantidad de micro, pequeñas, medianas a y medianas b, quedó de la siguiente manera:

Microempresas	348
Pequeñas	14
Medianas “A”	4
Medianas “B”	1

### 5.7. Procedimiento

Para llevar a cabo la investigación, se diseñó un cuestionario de preguntas estructurado en base a las variables de estudio que intervienen. Basándose en ese cuestionario se realizó la encuesta en Google Forms, de la cual se hizo una prueba piloto a 20 microempresas que ayudase a verificar posibles errores en la misma, para así una vez identificados y corregidos poder aplicarla a la muestra poblacional.

Una vez obtenida la información, mediante el software SPSS se procesó toda la información, con la ayuda de este programa se realizaron las tablas y gráficas necesarias que posteriormente permitieron desarrollar los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Por lo tanto, para el desarrollo de los 3 objetivos específicos, se realizó el siguiente proceso metodológico:

Se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, ya que se optó por recopilar datos cuantificables para medir y analizar las relaciones y patrones en las variables de estudio que permitieron desarrollar cada uno de los objetivos específicos.

Acompañado del método deductivo, ya que se partió de teorías ya establecidas para realizar generalizaciones a partir de la información recolectada.

Seguido del tipo de investigación exploratorio y descriptivo, porque primeramente se fundamentó cada una de las variables de estudio y luego fueron sometidas a análisis en la encuesta.

Además de un diseño de investigación no experimental, puesto que no se manipularon las variables, sino que se observaron y midieron en su entorno natural.

Con la técnica de la encuesta sirvió de apoyo para recopilar los datos directamente de la muestra.

La herramienta SPSS, sirvió de apoyo primordial para realizar los cruces de variables de las preguntas con las cuales se buscó dar respuesta a cada uno de los objetivos, siendo así que:

Para el primer objetivo específico se cruzaron las variables de las preguntas 1 y 2 con la primera variable de la pregunta 9; luego 3 y 4 con la segunda variable; seguido 5 y 6 con la tercera variable y finalmente 7 y 8 con la última variable de la pregunta 9. ver en Anexo B.

Para el segundo objetivo específico, en cambio se cruzaron cada una de las variables de las preguntas 10 y 11. Ver en Anexo B.

Para el tercer objetivo, se empleó estadística descriptiva a través de tablas de contingencia para analizar la relación entre variables categóricas, donde dichas variables fueron la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la matriz Ansoff y su impacto en el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja sobre las ventas. Estas tablas permitieron describir la relación.

Dando como resultado que para la discusión de cada objetivo se presenta 4 tablas, es decir un análisis por cada cuadrante de la matriz de Ansoff.

## 6. Resultados.

Los resultados presentados a continuación son tomados del resultado de la aplicación de la encuesta a las microempresas de la ciudad de Loja.

**Tabla 1.**

*Cuantos años lleva en el mercado:(Agrupada)*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-10	213	58%
11-20	102	27,8%
21-30	41	11,2%
31-40	7	1,9%
41-50	3	0,8%
51-60	1	0,3%
Total	367	100%

*Nota:* Esta tabla se construyó en base a Anexo 1 Tabla A. 3.

*Cuantos años lleva en el mercado*Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Los datos que facilita la tabla, manifiestan que lo que más perduran las empresas en Loja en promedio son 5,5 años con el 58%, seguido de 21 años con el 27,8% y tan solo 1 empresa es decir el 0,3% de 55,5 años.

**Tabla 2.**

*Sector industrial, tipo de microempresas y tipo de contribuyente.*

	Variables	Frecuencia	%
Sector industrial:	Sector cuaternario	38	10,4%
	Sector primario	4	1,1%
	Sector secundario	65	17,7%
	Sector terciario	260	70,8%
	Total	367	100%
Tipo de microempresas:	Mediana A	4	1,1%
	Mediana B	1	0,3%
	Microempresa	348	94,8%
	Pequeña	14	3,8%
	Total	367	100%
Tipo de contribución:	Régimen emprendedor	22	6%
	Régimen especial	2	0,5%
	Régimen general	6	1,6%
	Rimpe/ negocio popular	337	91,8%
	Total	367	100%

*Nota:* La tabla se realizó en base al Anexo 1 Tabla A. 1, A. 2 y A. 4. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** El análisis de las tablas proporcionadas ofrece una visión interesante del desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja, especialmente en el contexto de la matriz de Ansoff, que se centra en las estrategias de crecimiento a través de los mercados existentes y nuevos, y los productos existentes y nuevos.

**Tabla 1:** Esta tabla muestra la distribución de las empresas en términos de cuántos años han estado en el mercado. La mayoría de las empresas (58%) tienen en promedio 5,5 años de antigüedad, lo que indica un mercado dinámico y en crecimiento, con muchas empresas nuevas y emergentes. Sin embargo, también hay un número significativo de empresas (27,8%) que en promedio han estado 15,5 años en el mercado, lo que indica un cierto nivel de madurez y estabilidad.

**Tabla 2:** Esta tabla se divide en tres partes: sector industrial, tipo de microempresas y tipo de contribuyente.

- **Sector industrial:** La mayoría de las empresas (70,8%) pertenecen al sector terciario, que incluye servicios como el comercio, transporte, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, entre otros. Esto indica que la economía de la ciudad de Loja está fuertemente orientada hacia los servicios. El sector secundario, que incluye industrias como la manufactura, construcción, electricidad, gas y agua, representa el 17,7% de las empresas. Los sectores primario y cuaternario representan una pequeña proporción de las empresas.
- **Tipo de microempresas:** La gran mayoría de las empresas (94,8%) se clasifican como microempresas. Esto es consistente con la idea de que la ciudad de Loja tiene un fuerte sector de microempresas.
- **Tipo de contribuyente:** La mayoría de las empresas (91,8%) están en el RIMPE/Negocio Popular, lo que indica que la mayoría de las empresas son pequeñas y están dirigidas por emprendedores.

En resumen, el análisis de estas tablas sugiere que la ciudad de Loja tiene un vibrante sector de microempresas, dominado por empresas de servicios que han estado en el mercado durante 5,5 años. Este análisis puede ser útil para entender las oportunidades y desafíos para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja..

**Tabla 3.**  
*Matriz de Ansoff "Penetración de mercado"*

	Variables	Frecuencia	%
1. ¿Qué porcentaje de mercado cree que su empresa tiene en comparación con sus competidores en la industria en la que opera?	Entre el 10% y el 20%	192	52,3%
	Entre el 20% y el 30%	9	2,5%
	Entre el 30% y el 40%	1	0,3%
	Menos del 10%	165	45%
	Total	367	100%
2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para mantener su cuota de mercado?	a. Ofertas	7	1,9%
	b. Publicidad	23	6,3%
	c. Descuentos	84	22,9%
	d. Promociones	8	2,2%
	e. Relaciones públicas	2	0,5%
	f. Marketing de presentación	243	66,2%
	Total	367	100%

*Nota:* La tabla se realizó en base al Anexo 1, Tablas A. 5 y A. 6. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Esta tabla se centra en la penetración de mercado, un componente clave de la matriz de Ansoff, y se divide en dos partes: percepción de la cuota de mercado y estrategias de marketing utilizadas para mantener la cuota de mercado.

**Percepción de la cuota de mercado:** La mayoría de las empresas (52,3%) creen que tienen entre el 10% y el 20% de la cuota en comparación con sus competidores en la industria en la que operan. Sin embargo, un porcentaje significativo de empresas (45%) cree que su cuota es inferior al 10%. Esto sugiere que la mayoría de las empresas en la ciudad de Loja perciben que tienen una cuota relativamente pequeña, lo que puede indicar un mercado altamente competitivo o fragmentado.

**Estrategias de marketing:** La mayoría de las empresas (66,2%) utilizan el marketing de presentación como su principal estrategia para mantener su cuota de mercado. Esto implica la presentación de productos o servicios de una manera atractiva para atraer a los clientes. El descuento es la segunda estrategia más popular (22,9%), seguida de la publicidad (6,3%). Las ofertas, las promociones y las relaciones públicas se utilizan con menos frecuencia. Esto sugiere

que las empresas en la ciudad de Loja se centran principalmente en la presentación atractiva de sus productos o servicios y en ofrecer descuentos. Esto indica un mercado altamente competitivo en el que las empresas deben trabajar duro para atraer y retener a los clientes.

**Tabla 4.**  
*Matriz de Ansoff "desarrollo de nuevos productos"*

	Variables	Frecuencia	%
3. ¿Con qué frecuencia lanza su empresa nuevos productos o servicios al mercado?	a. Quincenal	2	0,5%
	b. Bimestral	1	0,3%
	c. Semestral	89	24,3%
	d. Trimestral	181	49,3%
	e. Mensual	48	13,1%
	f. Anual	46	12,5%
	Total	367	100%
4. ¿Cuáles son los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios?	a. Necesidades del cliente	101	27,5%
	b. Innovación tecnológica	11	3,0%
	c. Competencia	254	69,2%
	d. Necesidades del mercado	1	0,3%
	Total	367	100%

*Nota:* La tabla se realizó en base al Anexo 1, Tabla A. 7 y A. 8. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** se centra en el desarrollo de nuevos productos, otro componente clave de la matriz de Ansoff, y se divide en dos partes: frecuencia de lanzamiento de nuevos productos o servicios y factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios.

**Frecuencia de lanzamiento de nuevos productos o servicios:** La mayoría de las empresas (49,3%) lanzan nuevos productos o servicios al mercado de forma trimestral, mientras que otro (24,3%) lo hace semestralmente. Esto indica que las empresas en la ciudad de Loja están constantemente innovando y actualizando su oferta de productos o servicios para mantenerse competitivas.

**Factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios:** La competencia es el factor más citado que impulsa el desarrollo de nuevos productos o servicios, con un 69,2%. Las necesidades del cliente son el segundo factor más citado (27,5%). La innovación tecnológica y las necesidades del mercado son factores menos citados. Esto sugiere que las empresas en la ciudad de Loja están muy centradas en mantenerse al día con la competencia y en responder a las necesidades de sus clientes.

Las empresas en la ciudad de Loja lanzan nuevos productos o servicios con bastante frecuencia, principalmente de forma trimestral o semestral, y están muy centradas en mantenerse al día con la competencia y en responder a las necesidades de sus clientes. Esto indica un entorno empresarial dinámico y competitivo en el que la innovación y la adaptación son clave para el éxito.

**Tabla 5.**  
*Matriz de Ansoff "desarrollo de nuevos mercados"*

	Variables	Frecuencia	%
5. ¿En cuántos sectores opera actualmente su empresa?	a. 1 Sector	352	95,9%
	b. Mas de un sector	7	1,9%
	c. Local	8	2,2%
	Total	367	100%
6. Si su respuesta es más de un sector, ¿Cuáles son los principales factores impulsores de expansión geográfica de la empresa?	a. Demanda insatisfecha	2	28,6%
	b. Disminución de riesgos	1	14,3%
	c. Diversificación	4	57,1%
	Total	7	100%

*Nota:* La tabla se realizó en base al [Anexo 1](#), [Tabla A. 9](#) y [A. 10](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Esta se enfoca en el desarrollo de nuevos mercados, otro componente clave de la matriz de Ansoff, y se divide en dos partes: número de sectores en los que opera la empresa y factores que impulsan la expansión geográfica de la empresa.

- Número de sectores en los que opera la empresa:** La gran mayoría de las empresas (95,9%) opera en un solo sector. Esto indica que la mayoría de las empresas en la ciudad de Loja están especializadas en un área específica y no han diversificado sus operaciones en múltiples sectores. Un pequeño número de empresas (1,9%) opera en más de un sector, y un pequeño porcentaje (2,2%) se clasifica como local.
- Factores que impulsan la expansión geográfica de la empresa:** Entre las empresas que operan en más de un sector, la diversificación es el factor más citado que impulsa la expansión geográfica, con un 57,1% de las empresas indicando esto. La demanda insatisfecha (28,6%) y la disminución de riesgos (14,3%) también se citan como factores. Esto sugiere que las empresas que se expanden a más de un sector están buscando diversificar sus operaciones, satisfacer la demanda insatisfecha y disminuir los riesgos.

La mayoría de las empresas en la ciudad de Loja están especializadas en un solo sector y no han diversificado mucho sus operaciones. Entre las pocas empresas que se han expandido a más de un sector, la diversificación, la satisfacción de la demanda insatisfecha y la disminución de los riesgos son los principales factores que impulsan su expansión geográfica.

**Tabla 6.**  
*Matriz de Ansoff “diversificación”*

	Variables	Frecuencia	%
7. Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años?	a. Si	268	73%
	b. No	99	27%
	Total	367	100%
8. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál fue la principal razón para la diversificación?	b. Competencias claves	2	0,5%
	c. Nuevos mercados	260	70,8%
	d. Mayor rentabilidad	6	1,6%
	Total	268	100%

*Nota:* La tabla fue realizada en base al Anexo 1, Tablas A. 11 y A. 12. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Esta tabla se centra en la diversificación, el último componente de la matriz de Ansoff, y se divide en dos partes: si la empresa ha diversificado en los últimos 5 años y la principal razón para la diversificación.

**Diversificación en los últimos 5 años:** Una mayoría significativa de empresas (73%) ha diversificado en los últimos 5 años. Esto indica que las empresas en la ciudad de Loja están buscando activamente nuevas oportunidades y están dispuestas a expandir sus operaciones más allá de sus actividades actuales.

**Principal razón para la diversificación:** Entre las empresas que han diversificado, la entrada a nuevos mercados es la razón más citada para la diversificación, con un 70,8% de las empresas indicando esto. Esto sugiere que las empresas en la ciudad de Loja ven la diversificación como una forma de acceder a nuevos mercados y expandir su alcance. Las competencias claves y la mayor rentabilidad son razones menos citadas para la diversificación.

La mayoría de las empresas en la ciudad de Loja han diversificado en los últimos 5 años, principalmente para acceder a nuevos mercados. Esto indica un entorno empresarial dinámico y en evolución, con empresas que buscan activamente nuevas oportunidades y están dispuestas a adaptarse y cambiar para aprovechar estas oportunidades.

**Tabla 7.***Percepción de los atributos de la matriz de Ansoff, para los microempresarios.*

	Variables	Frecuencia	%
Centrarse en la penetración de mercado.	Importante 4	132	36%
	Muy importante 5	232	63,2%
	Neutral 3	2	0,5%
	Poco importante 2	1	0,3%
	Total	367	100%
Centrarse en el desarrollo de nuevos productos.	Importante 4	148	40,3%
	Muy importante 5	212	57,8%
	Neutral 3	7	1,9%
	Total	367	100%
Centrarse en nuevos mercados.	Importante 4	132	36%
	Muy importante 5	228	62,1%
	Neutral 3	6	1,6%
	Poco importante 2	1	0,3%
	Total	367	100%
Centrarse en la diversificación.	Importante 4	48	13,1%
	Muy importante 5	312	85%
	Neutral 3	7	1,9%
	Total	367	100%

*Nota:* La tabla se realizó en base al Anexo 1, Tablas A. 13, A.14, A.15 y A. 16. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla presenta la percepción de los atributos de la matriz de Ansoff por parte de los microempresarios.

**Centrarse en la penetración de mercado:** El 63.2% considera que es muy importante, seguido por el 36% que lo considera importante. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral o considera que es poco importante.

**Centrarse en el desarrollo de nuevos productos:** El 57.8% considera que es muy importante, mientras que el 40.3% lo considera importante. Solo un porcentaje minoritario se muestra neutral en cuanto a su importancia.

**Centrarse en nuevos mercados:** El 62.1% considera que es muy importante, seguido por el 36% que lo considera importante. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral o considera que es poco importante.

**Centrarse en la diversificación:** La mayoría (85%) considera que es muy importante, mientras que el 13.1% lo considera importante. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral en cuanto a su importancia.

Estos resultados demuestran que los microempresarios valoran positivamente la importancia de los diferentes atributos de la matriz de Ansoff, lo que indica su reconocimiento de la relevancia estratégica de estas áreas en sus negocios.

**Tabla 8.**

*Impacto en la adopción de las estrategias de la matriz de Ansoff.*

	Variables	Frecuencia	%
Centrarse en la penetración de mercado.	1. Sin impacto	1	0,3%
	3. Indiferente	86	23,4%
	4. Con impacto	56	15,3%
	5. Impacto significativo	224	61%
	Total	367	100%
Centrarse en el desarrollo de nuevos productos.	1. Sin impacto	80	21,8%
	2. Poco impacto	1	0,3%
	3. Indiferente	102	27,8%
	4. Con impacto	57	15,5%
	5. Impacto significativo	127	34,6%
Total	367	100%	
Centrarse en nuevos mercados.	1. Sin impacto	1	0,3%
	3. Indiferente	90	24,5%
	4. Con impacto	54	14,7%
	5. Impacto significativo	222	60,5%
	Total	367	100%
Centrarse en la diversificación.	3. Indiferente	9	2,5%
	4. Con impacto	55	15%
	5. Impacto significativo	303	82,6%
	Total	367	100%

*Nota:* Tabla realizada en base al [Anexo 1](#), [Tablas A. 17](#), [A. 18](#), [A. 19](#) y [A. 20](#). Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La siguiente tabla muestra el impacto percibido en la adopción de las estrategias de la matriz de Ansoff por parte de los microempresarios. Se analizan cuatro aspectos principales: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y diversificación, donde:

**Centrarse en la penetración de mercado:** La mayoría (61%) considera que esta estrategia tiene un impacto significativo en su adopción. Un porcentaje considerable (23.4%) se

muestra indiferente al respecto, mientras que un número menor indica que tiene un impacto o sin impacto en su adopción.

**Centrarse en el desarrollo de nuevos productos:** El 34.6% de los considera que esta estrategia tiene un impacto significativo en su adopción, seguido de cerca por aquellos que se muestran indiferentes (27.8%). Además, un porcentaje significativo (21.8%) indica que tiene un impacto o poco impacto en su adopción.

**Centrarse en nuevos mercados:** El 60.5% considera que esta estrategia tiene un impacto significativo en su adopción. Alrededor de una cuarta parte (24.5%) se muestra indiferente, mientras que un número menor indica que tiene un impacto o sin impacto en su adopción.

**Centrarse en la diversificación:** La mayoría (82.6%) considera que esta estrategia tiene un impacto significativo en su adopción. Un pequeño porcentaje se muestra indiferente (2.5%) o indica que tiene un impacto en su adopción (15%).

Estos resultados revelan que los microempresarios perciben un impacto significativo en la adopción de las estrategias de la matriz de Ansoff, especialmente en el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y diversificación. Esto demuestra la relevancia de estas estrategias para la toma de decisiones empresariales y la búsqueda de oportunidades de crecimiento y competitividad.

**Tabla 9.***Importancia de los atributos de la matriz de Ansoff.*

	Variables	Frecuencia	%
Penetración de nuevos mercados.	1. Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
	2. En desacuerdo	82	22,3%
	3. Neutral	8	2,2%
	4. De acuerdo	52	14,2%
	5. Totalmente de acuerdo	223	60,8%
	Total	367	100%
Desarrollo de nuevos productos.	2. En desacuerdo	3	0,8%
	3. Neutral	104	28,3%
	4. De acuerdo	57	15,5%
	5. Totalmente de acuerdo	203	55,3%
	Total	367	100%
Nuevos mercados.	1. Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
	2. En desacuerdo	81	22,1%
	3. Neutral	14	3,8%
	4. De acuerdo	143	39%
	5. Totalmente de acuerdo	128	34,9%
	Total	367	100%
La diversificación.	1. Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
	3. Neutral	13	3,5%
	4. De acuerdo	7	1,9%
	5. Totalmente de acuerdo	346	94,3%
	Total	367	100%

*Nota:* Tabla realizada en base al Anexo 1, Tablas A.21, A. 22, A. 23 y A. 24. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra la importancia percibida de los atributos de la matriz de Ansoff.

**Penetración de nuevos mercados:** El 60.8% está totalmente de acuerdo en la importancia de la penetración de nuevos mercados, seguido por el 14.2% que está de acuerdo. Solo un pequeño porcentaje se muestra en desacuerdo o neutral con este atributo.

**Desarrollo de nuevos productos:** El 55.3% está totalmente de acuerdo en la importancia del desarrollo de nuevos productos, seguido por el 28.3% que tiene una postura neutral. Solo un porcentaje minoritario está en desacuerdo.

**Nuevos mercados:** El 34.9% está totalmente de acuerdo en la importancia de los nuevos mercados, seguido por el 39% que está de acuerdo. Un porcentaje significativo se muestra en desacuerdo o neutral.

**La diversificación:** El 94.3% está totalmente de acuerdo en la importancia de la diversificación, mientras que un pequeño porcentaje tiene opiniones en desacuerdo o neutral.

Estos resultados indican que la mayoría de los microempresarios perciben como importantes los atributos de la matriz de Ansoff, especialmente la penetración de nuevos mercados y la diversificación. Esto sugiere una comprensión y apreciación de la importancia de expandir la presencia en nuevos mercados y diversificar la oferta de productos o servicios.

## 7. Discusión.

Esta investigación se centra en un análisis detallado del desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja, utilizando la metodología de la matriz de Ansoff como marco conceptual. El objetivo principal es evaluar la aplicabilidad de esta metodología en las microempresas locales.

En la cual a continuación el desarrollo por cada uno de los objetivos:

### **Objetivo específico 1: Caracterizar las microempresas de la ciudad de Loja de acuerdo a la metodología de la matriz Ansoff.**

Para caracterizar las microempresas de la ciudad de Loja, primeramente, se entiende que la matriz de Ansoff según, Roldan (2022) “es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa” y en el presente trabajo se analiza de acuerdo a cada uno de los cuadrantes que presenta dicha matriz, donde según (Chiavenato, 2017) son cuatro: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y penetración de mercado.

A continuación, se presenta un análisis de las tablas proporcionadas para caracterizar las microempresas de la ciudad de Loja según la metodología de la matriz de Ansoff:

En relación a la **penetración de mercado**: se observa que la mayoría de las microempresas de la ciudad de Loja perciben que tienen entre el 10% y el 20% de participación en el mercado en comparación con sus competidores, tal como lo demuestra la tabla 10. Además, las estrategias de marketing más utilizadas para mantener su cuota de mercado son el marketing de presentación y los descuentos. Esto sugiere que estas empresas están enfocadas en mejorar su posición en el mercado existente a través de estrategias de marketing efectivas.

**Tabla 10.***Centrarse en la penetración de mercado*

Variables	Importante		Muy importante		Neutral		Poco importante		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. ¿Qué porcentaje de mercado cree que su empresa tiene en comparación con sus competidores en la industria en la que opera?	Entre el 10% y el 20%	40	30,3%	151	65,1%	1	50,0%	0	0,0%	192	52,3%
	Entre el 20% y el 30%	4	3,0%	4	1,7%	0	0,0%	1	100,0%	9	2,5%
	Entre el 30% y el 40%	1	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	Menos del 10%	87	65,9%	77	33,2%	1	50,0%	0	0,0%	165	45,0%
	Total	132	100%	232	100%	2	100%	1	100%	367	100%
2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para mantener su cuota de mercado?	Ofertas.	4	3%	3	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	7	1,9%
	Publicidad.	8	6,1%	15	6,5%	0	0,0%	0	0,0%	23	6,3%
	Descuentos.	68	51,5%	16	6,9%	0	0,0%	0	0,0%	84	22,9%
	Promociones.	2	1,5%	3	1,3%	2	100%	1	100%	8	2,2%
	Relaciones públicas.	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Marketing de presentación.	48	36,4%	195	84,1%	0	0,0%	0	0,0%	243	66,2%
Total	132	100%	232	100%	2	100%	1	100%	367	100%	

*Nota:* tabla elaborada en base al Anexo 1, en filas Tabla A. 5.

1. ¿Qué porcentaje de mercado crees que tu empresa tiene en comparación con tus competidores en la industria en la que operas?, Tabla A. 6 y columnas A. 13. Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Dando continuidad está la estrategia de **desarrollo de nuevos productos**: donde los resultados de la tabla 11 demuestran que las microempresas de la ciudad de Loja lanzan nuevos productos o servicios al mercado principalmente de forma trimestral y semestral. Los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios son la competencia y las necesidades del cliente. Esto indica que estas empresas están constantemente innovando y adaptándose a las necesidades del mercado para mantenerse competitivas.

**Tabla 11.**  
Centrarse en el desarrollo de nuevos productos.

		Importante		Muy importante		Neutral		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
3. ¿Con que frecuencia lanza su empresa nuevos productos o servicios al mercado?	a. Quincenal	1	0,7%	1	0,5%	0	0,0%	2	0,5%
	b. Bimestral	0	0,0%	0	0,0%	1	14,3%	1	0,3%
	c. Semestral	8	5,4%	79	37,3%	2	28,6%	89	24,3%
	d. Trimestral	70	47,3%	109	51,4%	2	28,6%	181	49,3%
	e. Mensual	29	19,6%	17	8,0%	2	28,6%	48	13,1%
	f. Anual	40	27,0%	6	2,8%	0	0,0%	46	12,5%
	Total	148	100%	212	100%	7	100%	367	100%
4. ¿Cuáles son los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios?	Necesidades del cliente.	8	5,4%	90	42,5%	3	42,9%	101	27,5%
	Innovación tecnológica.	1	0,7%	9	4,2%	1	14,3%	11	3%
	Competencia.	139	93,9%	112	52,8%	3	42,9%	254	69,2%
	Necesidades del mercado.	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,3%
	Total	148	100%	212	100%	7	100%	367	100%

*Nota:* tabla elaborada en base al Anexo 1, en filas Tabla A. 7, Tabla A. 8 y columnas tabla A. 14. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Siguiendo está el **desarrollo de nuevos mercados:** en la que la tabla 12 demuestra que la mayoría de las microempresas de la ciudad de Loja operan en un solo sector. Sin embargo, para aquellas que operan en más de un sector, la diversificación es el principal factor impulsor de la expansión geográfica. Esto sugiere que estas empresas están buscando nuevas oportunidades de mercado para expandir su negocio.

**Tabla 12***Centrarse en nuevos mercados.*

		Importante.		Muy importante.		Neutral.		Poco importante.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿En cuántos sectores opera actualmente su empresa?	a. 1 Sector	30	35,4%	18	59,4%	3	0,8%	1	0,3%	352	95,9%
	b. Mas de un sector	0	0,0%	6	1,6%	1	0,3%	0	0,0%	7	1,9%
	c. Local	2	0,5%	4	1,1%	2	0,5%	0	0,0%	8	2,2%
	Total	132	36%	28	62,1%	6	1,6%	1	0,3%	367	100%
6. Si su respuesta es más de un sector, ¿Cuáles son los principales factores impulsores de expansión geográfica de la empresa?		132	36%	222	60,5%	5	1,4%	1	0,3%	60	98,1%
	Demanda insatisfecha.	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	Disminución de riesgos.	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%
	Diversificación.	0	0,0%	4	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,1%
	Total	132	36,0%	28	62,1%	6	1,6%	1	0,3%	367	100%

*Nota:* tabla elaborada en base al Anexo 1, en filas, Tabla A. 9, Tabla A. 10 y columnas A. 15.

Datos tomados de la encuesta aplicada.

Finalmente, está la **diversificación**: los resultados manifiestan que la mayoría de las microempresas de la ciudad de Loja han diversificado en los últimos 5 años, y la principal razón para la diversificación es la entrada a nuevos mercados. Esto indica que estas empresas están buscando crecer y reducir los riesgos a través de la diversificación, tal como la tabla 13 lo demuestra.

**Tabla 13.***Centrarse en la Diversificación.*

		4		5		3		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años?	a. Si	42	87,5%	224	71,8%	2	28,6%	268	73%
	Total	48	100%	312	100%	7	100%	367	100%
8. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuál fue la principal razón para la diversificación?		6	12,5%	88	28,2%	5	71,4%	99	27%
	Competencias claves.	1	2,1%	1	0,3%	0	0,0%	2	0,5%
	Nuevos mercados.	40	83,3%	220	70,5%	0	0,0%	260	70,8%
	Mayor rentabilidad.	1	2,1%	3	1,0%	2	28,6%	6	1,6%
	Total	48	100%	312	100%	7	100%	367	100%

*Nota:* tabla elaborada en base al Anexo 1, en fila Tabla A. 11, Tabla A. 12 y columna A. 16.

Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Una vez hecha la caracterización por cada cuadrante de la matriz se tiene que, en resumen, las microempresas de la ciudad de Loja están utilizando una combinación de estrategias de penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación para mantenerse competitivas en su industria. Estas estrategias están en línea con la metodología de la matriz de Ansoff, que sugiere que las empresas pueden crecer a través de la penetración de mercado (aumentando las ventas en los mercados existentes), el desarrollo de nuevos productos (introduciendo nuevos productos en los mercados existentes), el desarrollo de nuevos mercados (entrando en nuevos mercados con productos existentes) y la diversificación (entrando en nuevos mercados con nuevos productos).

**Objetivo específico 2: Analizar la metodología de la matriz Ansoff en el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja.**

Para analizar primeramente se conoce que “el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos” (Delfín & Acosta, 2016, pág. 187). En ese sentido la metodología de la matriz de Ansoff es una herramienta valiosa para realizar ese análisis puesto que ayuda a identificar oportunidades de crecimiento, evaluar riesgos y recompensas, fomentar la planificación estratégica y visualizar diferentes escenarios.

**La Tabla 14** presenta los resultados de la encuesta aplicada en relación con el enfoque en la penetración de nuevos mercados. Los resultados muestran que el 60.8% de los microempresarios consideran que la penetración de nuevos mercados tiene un impacto significativo en el desarrollo de las microempresas. Esto indica que existe una percepción positiva y un reconocimiento de la importancia de explorar nuevos mercados para el crecimiento empresarial.

**Tabla 14.***Centrarse en la penetración de mercados.*

		Sin impacto.				Indiferente.				Con impacto.				Impacto significativo.				Total	
		F		%		F		%		F		%		F		%		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Penetración de nuevos mercados	Totalmente en desacuerdo.	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	2	0,5%				
	En desacuerdo.	0	0,0%	81	22,1%	0	0,0%	1	0,3%	82	22,3%								
	Neutral.	0	0,0%	3	0,8%	5	1,4%	0	0,0%	8	2,2%								
	De acuerdo.	1	0,3%	2	0,5%	44	12,0%	5	1,4%	52	14,2%								
	Totalmente de acuerdo.	0	0,0%	0	0,0%	5	1,4%	218	59,4%	223	60,8%								
Total		1	0,3%	86	23,4%	56	15,3%	224	61%	367	100%								

*Nota:* tabla creada en base a Anexo 1, en fila Tabla A. 17 y columna Tabla A. 21. Datos tomados de la encuesta aplicada.

La **Tabla 15** se centra en el desarrollo de nuevos productos. Los resultados revelan que el 55.3% de los microempresarios consideran que el desarrollo de nuevos productos tiene un impacto significativo. Sin embargo, es importante destacar que el 28.3% mostraron una postura neutral hacia este aspecto. Esto sugiere que aún existe un porcentaje considerable de microempresarios que no consideran prioritario el enfoque en el desarrollo de nuevos productos.

**Tabla 15.***Centrarse en nuevos productos.*

		Sin impacto.		Poco impacto.		Indiferente.		Con impacto.		Impacto significativo.		Total	
		F		%		F		%		F		%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Centrarme en el desarrollo de nuevos productos.	En desacuerdo.	0	0%	1	0,3%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	3	0,8%
	Neutral.	0	0%	0	0%	99	27%	5	1,4%	0	0%	104	28,3%
	De acuerdo.	0	0%	0	0%	3	0,8%	49	13,4%	5	1,4%	57	15,5%
	Totalmente de acuerdo.	80	21,8%	0	0%	0	0%	2	0,5%	121	33%	203	55,3%
Total		80	21,8%	1	0,3%	102	27,8%	57	15,5%	127	34,6%	367	100%

*Nota:* tabla creada en base a Anexo 1, en fila Tabla A. 18 y columna A. 22. Datos tomados de la encuesta aplicada.

En la **Tabla 16**, se analiza el enfoque en nuevos mercados. El 60.5% de los microempresarios indicaron que centrarse en nuevos mercados tiene un impacto significativo en el desarrollo de las microempresas. Esta percepción refuerza la importancia de explorar y expandirse hacia nuevos mercados como una estrategia de crecimiento empresarial.

**Tabla 16.***Centrarse en nuevos mercados.*

		Sin impacto.		Indiferente.		Con impacto.		Impacto significativo.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		Centrarme en nuevos mercados.	Totalmente en desacuerdo.	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
	En desacuerdo.	0	0,0%	81	22,1%	0	0,0%	0	0,0%	81	22,1%
	Neutral.	1	0,3%	8	2,2%	5	1,4%	0	0,0%	14	3,8%
	De acuerdo.	0	0,0%	1	0,3%	45	12,3%	97	26,4%	143	39,0%
	Totalmente de acuerdo.	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%	125	34,1%	128	34,9%
	Total	1	0,3%	90	24,5%	54	14,7%	222	60,5%	367	100%

*Nota:* tabla creada en base a Anexo 1, en fila Tabla A. 19 y columna A. 23. Datos tomados de la encuesta aplicada.

Finalmente, la **Tabla 17** aborda el enfoque en la diversificación. Los resultados revelan que el 94.3% de los microempresarios consideran que la diversificación tiene un impacto significativo en el desarrollo de las microempresas. Esta alta proporción de respuestas favorables muestra una clara percepción de los beneficios de diversificar el negocio para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad en las microempresas de la zona.

**Tabla 17.***Centrarse en la diversificación.*

		Indiferente.		Con impacto.		Impacto significativo.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%
		Centrarme en la diversificación.	Totalmente en desacuerdo.	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Neutral.	6	1,6%	6	1,6%	1	0,3%	13	3,5%
	De acuerdo.	2	0,5%	3	0,8%	2	0,5%	7	1,9%
	Totalmente de acuerdo.	0	0,0%	46	12,5%	300	81,7%	346	94,3%
	Total	9	2,5%	55	15%	303	82,6%	367	100%

*Nota:* tabla creada en base a Anexo 1, fila Tabla A. 20 y columna A.24. Datos tomados de la encuesta aplicada.

En general, los resultados de estas tablas indican que existe una percepción positiva sobre la importancia de la matriz Ansoff y sus diferentes enfoques en el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja. La penetración de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, la exploración de nuevos mercados y la diversificación son considerados

factores relevantes para el crecimiento y el éxito de las microempresas en esta área geográfica. Estos resultados respaldan la relevancia de aplicar la metodología de la matriz Ansoff en el contexto del desarrollo empresarial a nivel micro.

**Objetivo específico 3: Examinar qué tipo de relación existe entre el desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja y la metodología de la matriz de Ansoff.**

La ciudad de Loja, situada en sur del país, se caracteriza por ser un importante centro económico. Según Quezada (2019) a nivel nacional, el cantón Loja aporta con el 1.5% del total de la producción del país (lo cual lo ubica en el onceavo lugar de 224). Mientras que, a nivel regional, el cantón Loja concentra el 73% de la economía de la Provincia, en la que la mayoría de la economía se centra en actividades de construcción; transporte, información y comunicaciones; actividades profesionales e inmobiliarias y el comercio. Y además el 94,8% de ellas son catalogadas como microempresas, véase en Tabla A. 2 del Anexo A.

Por lo tanto, basándose en la estadística descriptiva, el análisis se centró en el uso de tablas de contingencia para examinar la relación entre dos variables categóricas. En este caso, las variables son la percepción de los microempresarios sobre la importancia de diferentes estrategias de la matriz de Ansoff (penetración de mercado, nuevos productos, exploración de nuevos mercados y diversificación) y su impacto en el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja sobre las ventas.

En la **Tabla 18**, se analizó específicamente el cuadrante de penetración de mercado cruzando las variables de incremento en ventas y la estrategia de penetración de mercado.

Al cruzar las variables, se evidencia que un significativo 63.2% de los microempresarios han experimentado un crecimiento debido al incremento en las ventas, atribuido a la implementación de la estrategia de penetración de mercado. Este hecho se confirma por el hecho de que la mayoría de estas microempresas poseen una cuota de mercado promedio del 15% en comparación con sus competidores. Además, destaca que el 66.2% de estas empresas emplean el marketing de presentación como una de sus estrategias principales. Estos datos subrayan la importancia de estas estrategias para destacar, generar interés, construir confianza, impulsar las ventas y fomentar la lealtad del cliente, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo empresarial. Ver en Anexo A, Tabla A. 5 y Tabla A. 6

**Tabla 18.***Penetración de mercado.*

Desarrollo e incremento en ventas	Totalmente en desacuerdo.		En desacuerdo.		Neutral.		De acuerdo		Totalmente de acuerdo.		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penetración de mercado	2	0,5%	81	22,1%	4	1,1%	41	11,2%	4	1,1%	132	36%
Muy importante.	0	0,0%	1	0,3%	2	0,5%	11	3%	218	59,4%	232	63,2%
Neutral.	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
Poco importante.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%
Total	2	0,5%	82	22,3%	8	2,2%	52	14,2%	23	60,8%	367	100%

*Nota:* elaborada en base al Anexo 1, en fila Tabla A. 13 y columna A. 21. Datos tomados de la encuesta aplicada.

En la **Tabla 19**, se examina el cuadrante de nuevos productos. Los resultados muestran que el 57.8% de los microempresarios considera que gracias a la introducción de nuevos productos las microempresas incrementaron sus ventas. Esta relación positiva indica que esa estrategia es relevante para el crecimiento y la competitividad ya que la mayoría de ellas introducen nuevos productos trimestral y semestralmente, esto con el fin de competir y satisfacer las necesidades de los clientes. Ver en Anexo A, Tabla A. 7 y Tabla A. 8

**Tabla 19.***Nuevos productos.*

Desarrollo e incremento en ventas		En desacuerdo.		Neutral.		De acuerdo.		Totalmente de acuerdo.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nuevos productos	Importante.	1	0,3%	98	26,7%	46	12,5%	3	0,8%	148	40,3%
	Muy importante.	2	0,5%	1	0,3%	11	3,0%	198	54,0%	212	57,8%
	Neutral.	0	0,0%	5	1,4%	0	0,0%	2	0,5%	7	1,9%
	Total	3	0,8%	104	28,3%	57	15,5%	203	55,3%	367	100%

*Nota:* elaborada en base al Anexo 1, en fila Tabla A. 14 y columna A. 22. Datos tomados de la encuesta aplicada.

La **Tabla 20** se centra en la importancia de la exploración de nuevos mercados. Al cruzar las variables, los resultados revelan que el 62.1% de los microempresarios considera un incremento en las ventas considerable gracias a esta estrategia, dejando expuesta su relación. Esta relación positiva indica que expandirse hacia nuevos mercados es una estrategia efectiva

para el crecimiento empresarial en la zona, puesto que la mayoría de empresas que indicaron que operan en otros sectores, es con el interés de no arriesgar al depender de un solo mercado. Mientras que los que operan en un solo sector prefieren hacerlo de forma más segura y estratégica sin arriesgar tanto, dentro de su mismo sector ya sea en su cartera de productos, segmentando el mercado, canales de distribución, etc.

**Tabla 20.**  
*Nuevos mercados.*

Desarrollo e incremento en ventas		Totalmente en desacuerdo.		En desacuerdo.		Neutral.		De acuerdo.		Totalmente de acuerdo.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nuevos mercados	Importante.	0	0,0%	81	22,1%	6	1,6%	41	11,2%	4	1,1%	132	36%
	Muy importante.	1	0,3%	0	0,0%	2	0,5%	101	27,5%	124	33,8%	228	62,1%
	Neutral.	0	0,0%	0	0,0%	5	1,4%	1	0,3%	0	0,0%	6	1,6%
	Poco importante.	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>	<b>81</b>	<b>22,1%</b>	<b>14</b>	<b>3,8%</b>	<b>143</b>	<b>39%</b>	<b>128</b>	<b>34,9%</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* elaborada en base al Anexo 1, en fila Tabla A. 15 y columna A. 23. Datos tomados de la encuesta aplicada.

En la **Tabla 21**, se evalúa la importancia de la diversificación. Los resultados muestran que el 85% de los microempresarios considera a esta estrategia como muy importante para el desarrollo de las microempresas en la ciudad. Este alto grado de consenso sugiere una clara voluntad de explorar nuevas oportunidades de negocio para impulsar el crecimiento y la competitividad. Además, el interés en la expansión hacia nuevos mercados respalda aún más la importancia atribuida a la diversificación como una vía para aumentar la base de clientes y la rentabilidad empresarial. Estos resultados están respaldados por la experiencia de que la diversificación ha demostrado desarrollar y aumentar las ventas de las microempresas. Ver en Anexo A, Tabla A. 11 y Tabla A. 12.

**Tabla 21.**  
*Diversificación.*

Desarrollo e incremento en ventas		Totalmente en desacuerdo.		Neutral.		De acuerdo.		Totalmente de acuerdo.		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Diversificación	Importante.	0	0,0%	4	1,1%	3	0,8%	41	11,2%	48	13,1%
	Muy importante.	0	0,0%	4	1,1%	4	1,1%	304	82,8%	312	85%
	Neutral.	1	0,3%	5	1,4%	0	0,0%	1	0,3%	7	1,9%
	Total	1	0,3%	13	3,5%	7	1,9%	346	94,3%	367	100%

*Nota:* elaborada en base al Anexo 1, fila tabla A. 16 y columna A.24. Datos tomados de la encuesta aplicada.

En resumen, los resultados de las tablas indican que existe una estrecha relación entre el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja y la metodología de la matriz de Ansoff. Ya que cada uno de los cuadrantes de la matriz, son considerados factores importantes y estratégicos para el crecimiento y el éxito de las microempresas en la zona.

## 8. Conclusiones.

➤ La aplicación de la matriz Ansoff para caracterizar las microempresas en la ciudad de Loja revela que estas se enfocan principalmente en estrategias de penetración de mercado, centrándose en mejorar sus productos o servicios y captar nuevos clientes en los mercados existentes. Sin embargo, existe una menor adopción de estrategias de desarrollo de productos o servicios y expansión hacia nuevos mercados. Estos hallazgos resaltan la importancia de la innovación y la identificación de oportunidades de crecimiento para el éxito a largo plazo de las microempresas en un entorno competitivo.

➤ En el contexto del desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja, el análisis de la matriz Ansoff revela que la mayoría de los microempresarios reconoce la importancia de estrategias como la penetración de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, la expansión hacia nuevos mercados y la diversificación. Estas estrategias son consideradas fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas en la ciudad.

➤ La investigación demuestra una relación significativa entre el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja y la metodología de la matriz Ansoff. Los resultados muestran que los microempresarios consideran cada una de las estrategias de la matriz Ansoff como elementos clave para impulsar el crecimiento de sus microempresas. Estos hallazgos respaldan la relevancia de aplicar la matriz de Ansoff como una herramienta de análisis y planificación para fomentar el desarrollo empresarial en la ciudad de Loja. La matriz Ansoff proporciona un marco estructurado para evaluar y seleccionar las estrategias más adecuadas para el crecimiento y supervivencia en un entorno empresarial dinámico.

➤ En resumen, la aplicación de la matriz Ansoff se riga como un recurso indispensable para el desarrollo empresarial de las microempresas. Esta herramienta no solo ofrece un marco estratégico sólido, sino que también se convierte en un instrumento vital para identificar oportunidades de mercado, mejorar la oferta de productos y servicios, captar nuevos clientes y explorar nuevos sectores de actividad. Estos hallazgos adquieren una mayor relevancia al considerar el contexto específico de la ciudad de Loja, donde la mayoría de las empresas mantienen su actividad entre 1 y 10 años (58%), y la preponderancia de microempresas dentro del régimen RIMPE/NEGOCIO POPULAR (91,8%), y además la importancia atribuida a las estrategias de penetración del mercado y diversificación subraya la necesidad de adaptación y expansión como pilares fundamentales para el crecimiento sostenible de las microempresas en esta región.

## 9. Recomendaciones.

➤ Dado que las microempresas en la ciudad de Loja se centran principalmente en estrategias de penetración de mercado, se recomienda que exploren y adopten estrategias de desarrollo de productos o servicios. Esto implica la innovación constante y la mejora de la oferta existente para mantenerse competitivos y atraer a nuevos clientes.

➤ Con el fin de fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de las microempresas en la ciudad, es importante que reconozcan la importancia de estrategias como la expansión hacia nuevos mercados y la diversificación. Se recomienda que investiguen y evalúen nuevas oportunidades de mercado y consideren la posibilidad de diversificar su cartera de productos o servicios para reducir la dependencia de un solo mercado.

➤ Con base en la relación significativa entre el desarrollo microempresarial en la ciudad de Loja y la matriz de Ansoff, se sugiere que los microempresarios utilicen activamente esta herramienta en sus procesos de planificación estratégica. La matriz de Ansoff les permitirá evaluar sistemáticamente las opciones estratégicas y tomar decisiones informadas sobre las estrategias de crecimiento más adecuadas para sus microempresas.

➤ En línea con la importancia general de la matriz Ansoff en el estudio, se recomienda que las instituciones de apoyo a las microempresas, como las cámaras de comercio y las agencias gubernamentales, promuevan la capacitación y el conocimiento sobre la matriz de Ansoff. Esto ayudará a los microempresarios a comprender mejor su utilidad y a aplicarla de manera efectiva en sus estrategias de crecimiento empresarial. Además, se sugiere que se fomenten programas de asesoramiento y mentoría que brinden apoyo específico en el uso de la matriz de Ansoff y su implementación práctica en el contexto local de Loja.

➤ Finalmente, se enfatiza la importancia de mantener la investigación continua en estrategias comerciales en el contexto de la ciudad. Por lo tanto, se recomienda a los microempresarios que continúen priorizando la investigación de mercado y el análisis de tendencias locales y globales para obtener datos actualizados sobre la competencia, la demanda y las tendencias emergentes. Además, se sugiere colaborar con instituciones educativas para acceder a recursos actualizados y llevar a cabo estudios específicos que aborden los desafíos específicos que enfrentan las microempresas en Loja. Esta continuidad en la investigación educativa fortalecerá aún más la calidad de las decisiones empresariales y contribuirá al desarrollo de un conocimiento empresarial sólido en toda la ciudad.

## 10. Bibliografía.

- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica: fundamentos y aplicaciones*. (Tercera edición ed.). México: MCGRAW-HILL. <https://doi.org/https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Choque, C. (27 de Julio de 2017). *Cálculo del tamaño de una muestra*. Christel Choque: <https://www.youtube.com/watch?v=CrDDcXUtO-8>
- Delfín, F., y Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*(40), 184-202. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Flores, J. (10 de julio de 2018). *Microempresa*. DerechoEcuador.com: <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Flores, R., Moncayo, P., y Boada, M. (Julio de 2020). Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo. *SURACADEMIA*, 7(14), 93-100. <https://doi.org/https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/734/668>
- Gil, J. A. (2004). Una mirada a los intervalos de confianza en investigación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 193-201.
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Laura Patricia Muños Jaime, Y. M. (2020). PROCESOS ADMINISTRATIVOS: UN ESTUDIO AL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PYMES. *Revista Publicando*, 4(12), 29-40. <https://doi.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. [https://doi.org/https://www.academia.edu/42111978/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_5ta\\_Edicion\\_](https://doi.org/https://www.academia.edu/42111978/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_)

- Martins, J. (5 de octubre de 2022). *¿No conocías la gestión estratégica? Comienza ahora.* asana.com: <https://asana.com/es/resources/strategic-management-stages>
- Morales, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 121-146. [https://doi.org/http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000100006&lng=es&tlng=es](https://doi.org/http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006&lng=es&tlng=es).
- Ontaneda, H., y Neira, C. (2022). Análisis de los factores que impiden el crecimiento microempresarial, mediante un Análisis de Correspondencia Múltiple: Estudio de caso Loja - Ecuador. *REVISTA ECÓNOMICA*, 10(2), 72-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.54753/rve.v10i2.1202>
- Palomino, L. A. (2018). *LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANSOFF PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL CASO: INSTITUCIÓN EDUCATIVA “NUESTROS CHIQUITINES”*, SURCO 2018. [repositorio.usmp.edu.pe: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4316/cardoza\\_pla.pdf?isAllowed=y&sequence=4](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4316/cardoza_pla.pdf?isAllowed=y&sequence=4)
- Quezada, R. (5 de abril de 2019). Economía del cantón Loja. *La Hora*.
- Quiroa, M. (24 de Noviembre de 2022). *Estrategia de crecimiento*. Economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Roldán, P. N. (24 de Noviembre de 2022). *Matriz de Ansoff*. Economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Silva, L. (20 de enero de 2023). *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos)*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- SRI. (2024). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Guia basica tributaria: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Trujillo, E. (07 de febrero de 2020). *Contribuyente*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/contribuyente.html>

Valarezo, S., Castillo, M., y Alvarado, L. (2022). EL VERDE URBANO PÚBLICO: DOTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ACCESIBILIDAD. CASO DE ESTUDIO LOJA -ECUADOR. *PENSUM*, 8, 55-71.  
[https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/361999729\\_EL\\_VERDE\\_URBANO\\_PUBLICO\\_DOTACION\\_DISTRIBUCION\\_Y\\_ACCESIBILIDAD\\_CASO\\_DE\\_ESTUDIO\\_LOJA\\_ECUADOR](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/361999729_EL_VERDE_URBANO_PUBLICO_DOTACION_DISTRIBUCION_Y_ACCESIBILIDAD_CASO_DE_ESTUDIO_LOJA_ECUADOR)

## 11. Anexos.

### Anexo A Tabulacion, analisis e interpretacion.

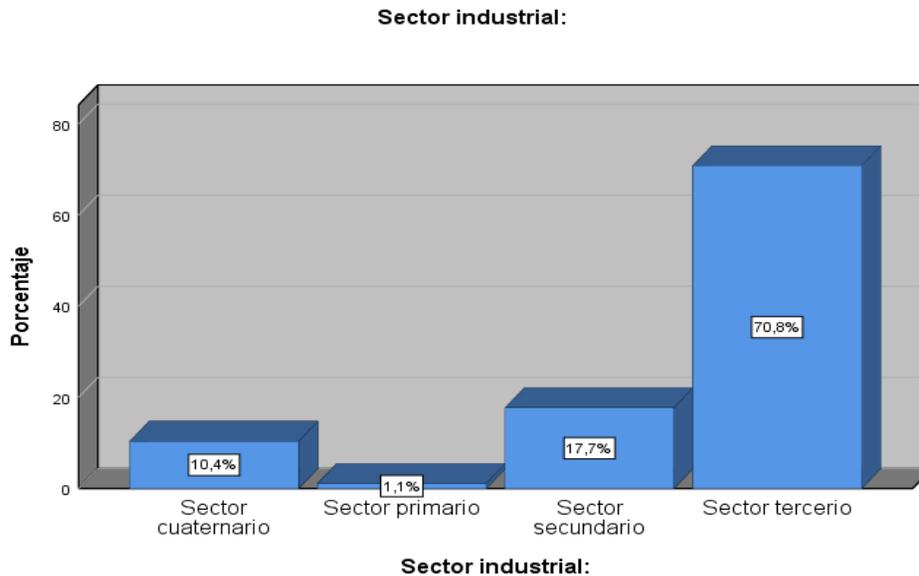
**Tabla A. 1**  
*Sector industrial.*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sector cuaternario	38	10,4%
Sector primario	4	1,1%
Sector secundario	65	17,7%
Sector terciario	260	70,8%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla proporciona información sobre la distribución de las microempresas en la ciudad de Loja de acuerdo a los sectores. El sector terciario tiene la mayor frecuencia, representando el 70,8% del total, seguido por el sector secundario con el 17,7%. El sector cuaternario tiene una frecuencia del 10,4%, mientras que el sector primario es el menos representado, con solo el 1,1%. Estos datos indican que el sector terciario es dominante en esta muestra. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 1.**  
*Sector industrial.*



*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 1.

**Tabla A. 2.**

*Tipo de microempresa.*

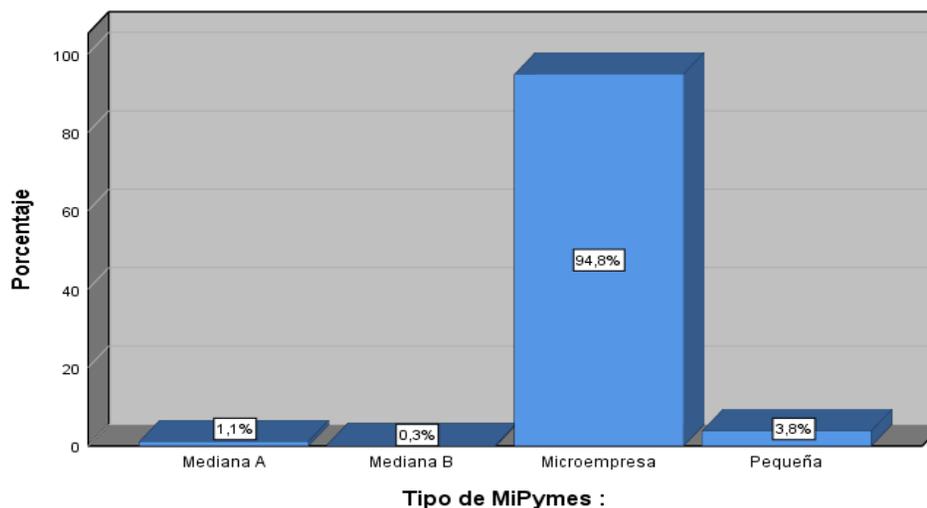
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mediana A	4	1,1%
Mediana B	1	0,3%
Microempresa	348	94,8%
Pequeña	14	3,8%
Total	367	100%

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra la distribución de diferentes tipos de microempresas según una encuesta realizada. De las 367 empresas encuestadas, se encontraron 348 microempresas, representando el 94,8% del total. Las medianas empresas, identificadas como Mediana A y Mediana B, constituyen el 1,1% y el 0,3% respectivamente. Por otro lado, las pequeñas empresas representan el 3,8% con un total de 14. En resumen, la mayoría abrumadora de las empresas encuestadas son microempresas, mientras que las medianas y pequeñas empresas tienen una presencia más limitada en la muestra. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 2**

*Tipo de microempresa.*



*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 2.

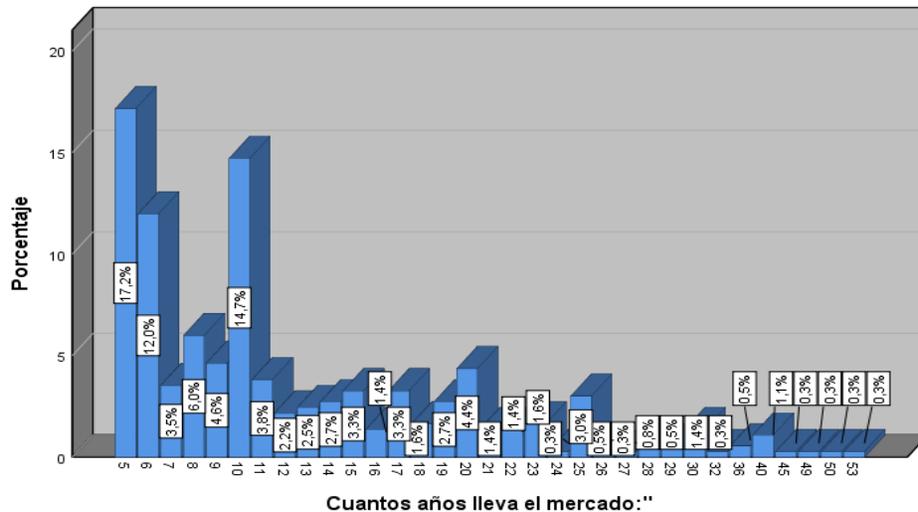
**Tabla A. 3.**  
*Cuantos años lleva en el mercado*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
5	63	17,2%
6	44	12,0%
7	13	3,5%
8	22	6,0%
9	17	4,6%
10	54	14,7%
11	14	3,8%
12	8	2,2%
13	9	2,5%
14	10	2,7%
15	12	3,3%
16	5	1,4%
17	12	3,3%
18	6	1,6%
19	10	2,7%
20	16	4,4%
21	5	1,4%
22	5	1,4%
23	6	1,6%
24	1	0,3%
25	11	3,0%
26	2	0,5%
27	1	0,3%
28	3	0,8%
29	2	0,5%
30	5	1,4%
32	1	0,3%
36	2	0,5%
40	4	1,1%
45	1	0,3%
49	1	0,3%
50	1	0,3%
53	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La variable con mayor frecuencia es 5, con un 17,2% del total. Le sigue la variable 6 con un 12,0%. Las variables 7, 8 y 10 también tienen una frecuencia significativa, con porcentajes del 3,5%, 6,0% y 14,7% respectivamente. Otras variables como 11, 15, 20 y 25 también están presentes en la muestra, aunque con frecuencias más bajas. En general, en el mercado lojano las microempresas tienen una amplia gama de vigencia que va desde los 5 hasta 54 años. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 3.**  
 Cuantos años lleva en el mercado.



Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 3.

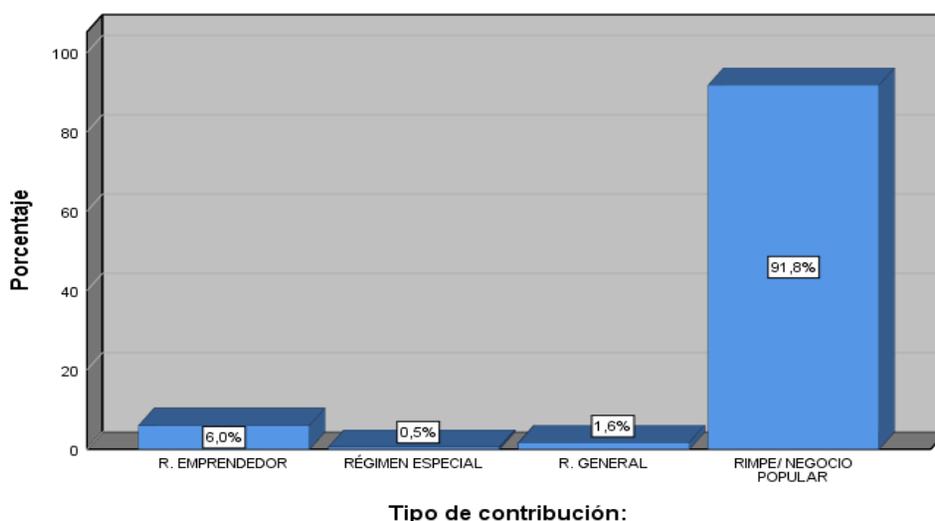
**Tabla A. 4.**  
 Tipo de contribución

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Régimen emprendedor	22	6%
Régimen especial	2	0,5%
Régimen general	6	1,6%
Rimpe/ negocio popular	337	91,8%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Los datos muestran que tipo de contribución tienen las empresas en la ciudad de Loja, donde el régimen RIMPE/Negocio Popular es el predominante, con una frecuencia del 91,8% del total. El régimen emprendedor tiene una frecuencia del 6%, seguido por el régimen general con el 1,6%. El régimen especial tiene la menor frecuencia, con tan solo el 0,5%. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 4.**  
*Tipo de contribución.*



*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 4.

**Tabla A. 5.**

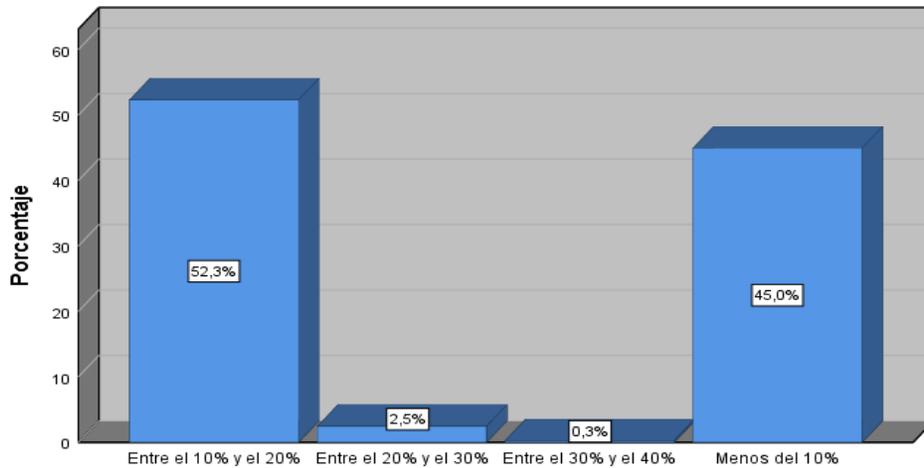
*1. ¿Qué porcentaje de mercado crees que tu empresa tiene en comparación con tus competidores en la industria en la que operas?*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entre el 10% y el 20%	192	52,3%
Entre el 20% y el 30%	9	2,5%
Entre el 30% y el 40%	1	0,3%
Menos del 10%	165	45,0%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La mayoría de las empresas, un 52,3%, estima tener entre el 10% y el 20% de la cuota de mercado. Un pequeño porcentaje, el 2,5%, cree tener entre el 20% y el 30% del mercado. Solo una empresa, el 0,3%, considera tener entre el 30% y el 40% del mercado. Por otro lado, el 45% de las empresas estima tener menos del 10% de la participación en el mercado. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 5.**  
*Porcentaje de mercado.*



**1. ¿Qué porcentaje de mercado crees que tu empresa tiene en comparación con tus competidores en la industria en la que operas?**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 5.

**Tabla A. 6.**

*2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para mantener su cuota de mercado?*

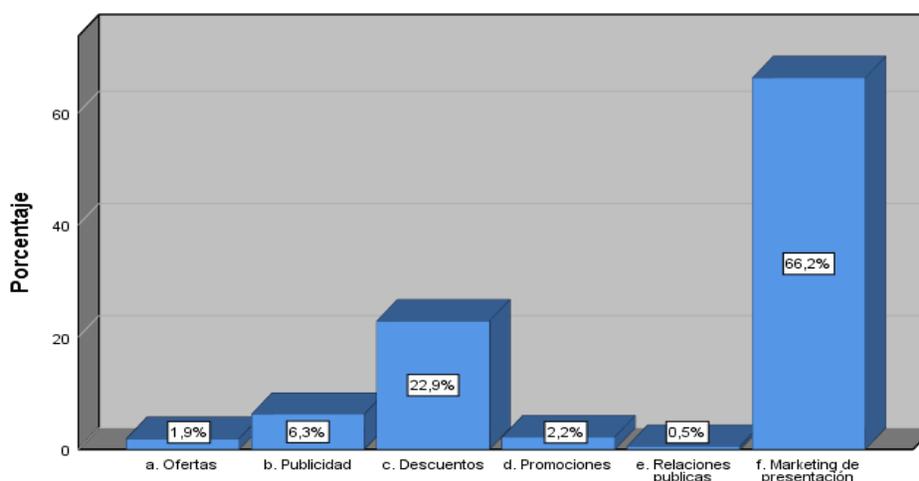
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Ofertas	7	1,9%
b. Publicidad	23	6,3%
c. Descuentos	84	22,9%
d. Promociones	8	2,2%
e. Relaciones publicas	2	0,5%
f. Marketing de presentación	243	66,2%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La mayoría de las empresas, un 52,3%, estima tener entre el 10% y el 20% de la cuota de mercado. Un pequeño porcentaje, el 2,5%, cree tener entre el 20% y el 30% del mercado. Solo una empresa, el 0,3%, considera tener entre el 30% y el 40% del mercado. Por otro lado, el 45% de las empresas estima tener menos del 10% de la participación en el mercado. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 6.

Estrategias de marketing para mantener cuota de mercado.



2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para mantener su cuota de mercado?

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 6.

### Tabla A. 7.

3. ¿Con qué frecuencia lanza su empresa nuevos productos o servicios al mercado?

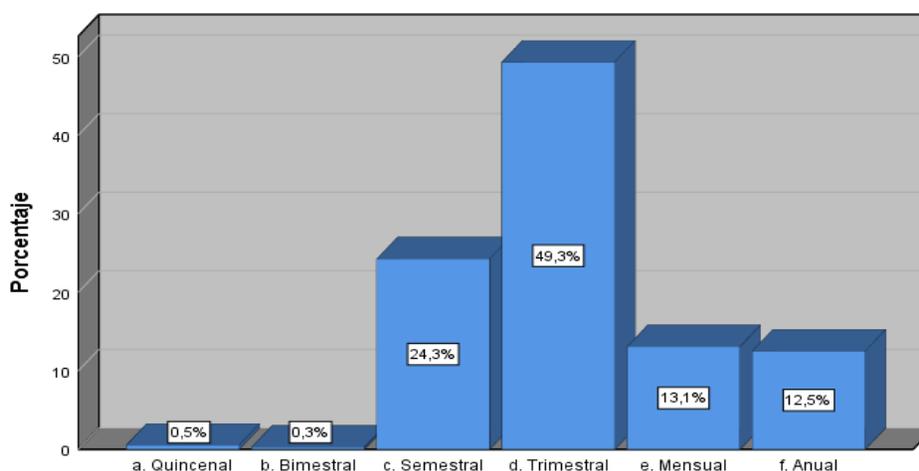
Variabes	Frecuencia	Porcentaje
a. Quincenal	2	0,5%
b. Bimestral	1	0,3%
c. Semestral	89	24,3%
d. Trimestral	181	49,3%
e. Mensual	48	13,1%
f. Anual	46	12,5%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La mayoría de las empresas encuestadas (49,3%) realiza lanzamientos trimestrales de nuevos productos o servicios al mercado. Le siguen los lanzamientos semestrales (24,3%) y mensuales (13,1%). Los lanzamientos quincenales, bimestrales y anuales tienen una menor adopción en comparación al resto, 0,5%, 0,3%, y 12,5 respectivamente. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 7.**

*Lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado.*



**3. ¿Con que frecuencia lanza su empresa nuevos productos o servicios al mercado?**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 7.

**Tabla A. 8.**

*4. ¿Cuáles son los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios?*

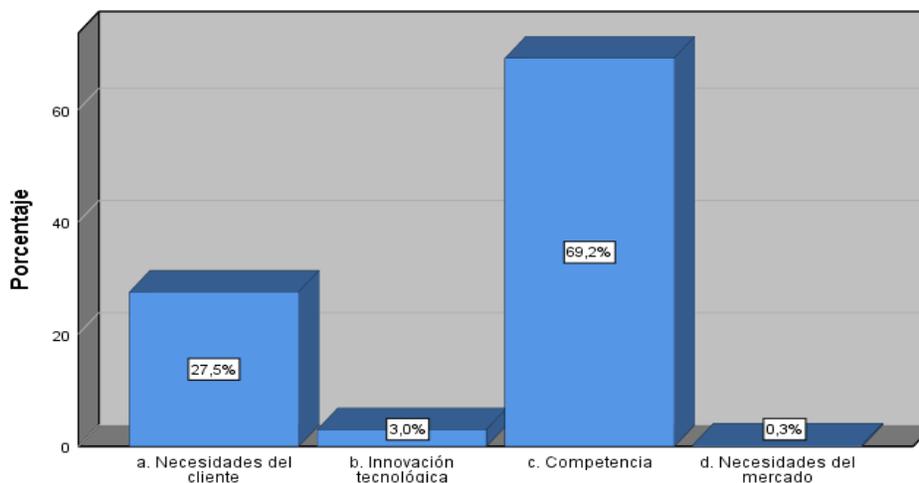
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Necesidades del cliente	101	27,5%
b. Innovación tecnológica	11	3%
c. Competencia	254	69,2%
d. Necesidades del mercado	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La competencia es el principal factor impulsor (69,2%) del desarrollo de nuevos productos o servicios, según las respuestas de las empresas encuestadas. Las necesidades del cliente también desempeñan un papel importante (27,5%), mientras que la innovación tecnológica es mencionada por un pequeño porcentaje (3%). Las necesidades del mercado tienen una menor relevancia (0,3%). Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 8.

Factores impulsores del desarrollo de nuevos productos o servicios.



4. ¿Cuáles son los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios?

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 8.

### Tabla A. 9.

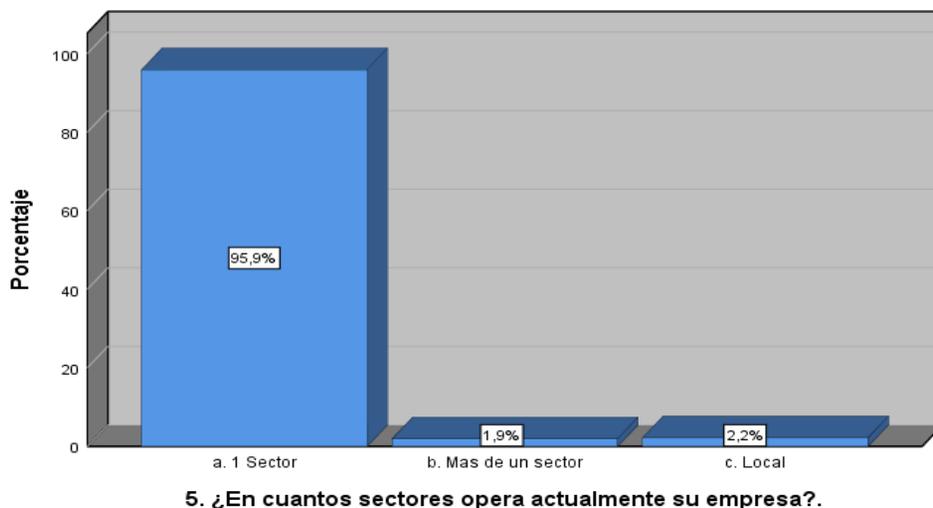
5. ¿En cuantos sectores opera actualmente su empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. 1 Sector	352	95,9%
b. Mas de un sector	7	1,9%
c. Local	8	2,2%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La mayoría de las empresas encuestadas (95,9%) operan en un solo sector. Un pequeño porcentaje (1,9%) opera en más de un sector, lo que indica una diversificación de las actividades empresariales. Además, un 2,2% de las empresas operan a nivel local. Estos datos revelan que la mayoría de las empresas encuestadas se enfocan en un solo sector, aunque algunas optan por operar en múltiples sectores o a nivel local. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 9.**  
Sectores en los que opera.



*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 9.

**Tabla A. 10.**

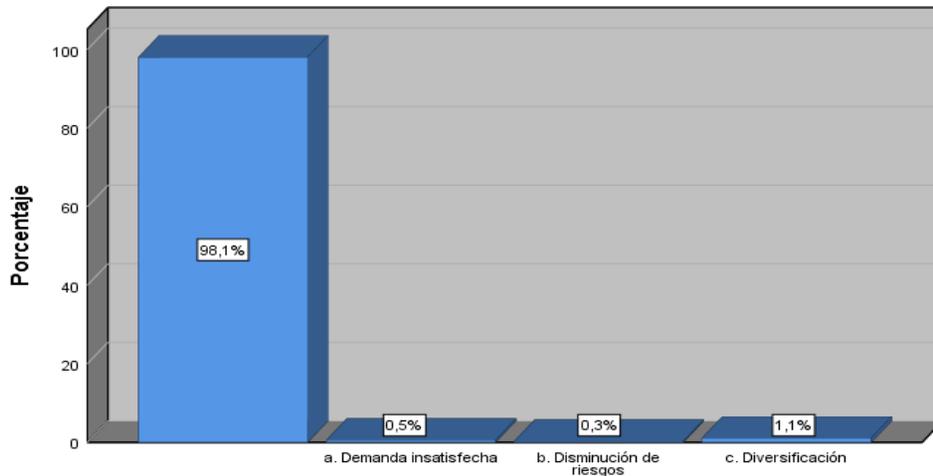
6. Si su respuesta es más de un sector, ¿Cuáles son los principales factores impulsores de expansión geográfica de la empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Demanda insatisfecha	2	28,6%
b. Disminución de riesgos	1	14,3%
c. Diversificación	4	57,1%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que entre las empresas que operan en más de un sector, se identifican tres factores impulsores de la expansión geográfica. La mayoría de las empresas (57,1%) mencionan la diversificación como el principal factor impulsor. Alrededor del 28,6% de las empresas consideran que la demanda insatisfecha es un factor importante, mientras que el 14,3% menciona la disminución de riesgos. Estos resultados indican que la diversificación es el factor clave para la expansión geográfica en empresas que operan en múltiples sectores. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 10.**  
Factores impulsores de expansión geográfica.



6. Si su respuesta es más de un sector, ¿Cuáles son los principales factores impulsores de expansión geográfica de la empresa?

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 10.

**Tabla A. 11**

7. ¿Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años?

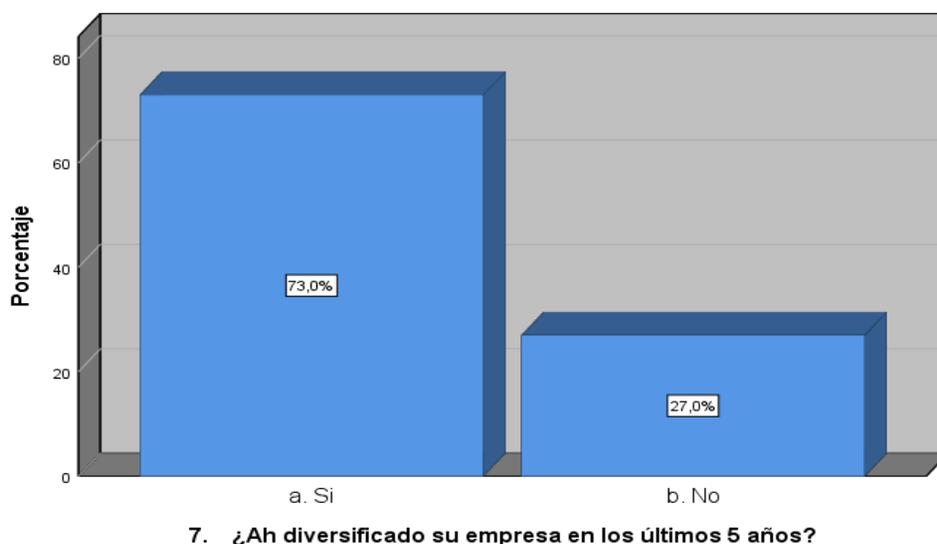
Variables	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	268	73%
b. No	99	27%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 73% de las empresas encuestadas han diversificado su negocio en los últimos 5 años, mientras que el 27% no lo ha hecho. Estos datos indican que una gran mayoría de las empresas han optado por diversificar su negocio en los últimos 5 años, lo que puede ser una estrategia para expandir sus actividades y aprovechar nuevas oportunidades en diferentes sectores. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 11.**

*Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años.*



*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 11.

**Tabla A. 12.**

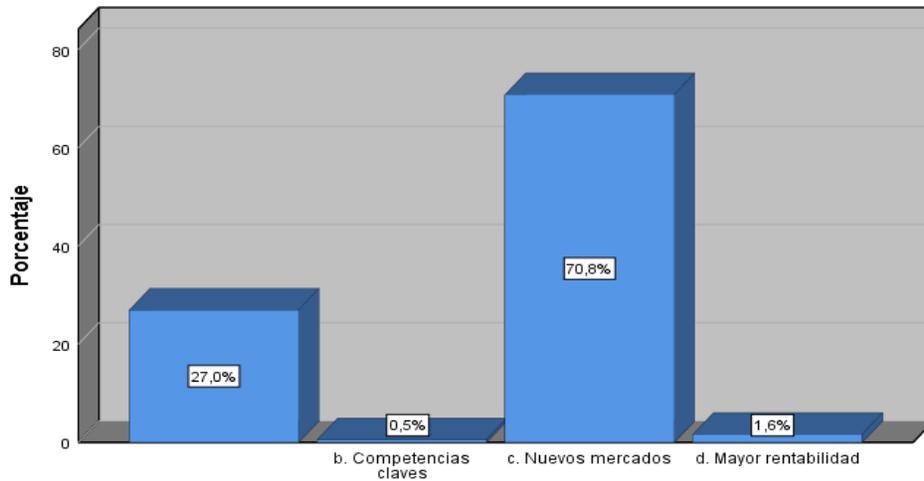
*8. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles fue la principal razón para la diversificación?*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	99	27%
b. Competencias claves	2	0,5%
c. Nuevos mercados	260	70,8%
d. Mayor rentabilidad	6	1,6%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Esta es una pregunta condicional conectada con la tabla A.10. Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 70,8% de las empresas que han diversificado su negocio en los últimos 5 años lo han hecho principalmente para buscar nuevos mercados. El 27% no especificó la razón principal, mientras que el 0,5% mencionó el desarrollo de competencias claves y el 1,6% buscaba mayor rentabilidad. Estos resultados indican que la expansión hacia nuevos mercados es la motivación principal para la diversificación empresarial en este período. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 12.**  
Principal razón para la diversificación.



8. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles fue la principal razón para la diversificación?

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 12.

**Tabla A. 13.**

9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en la penetración de mercado]

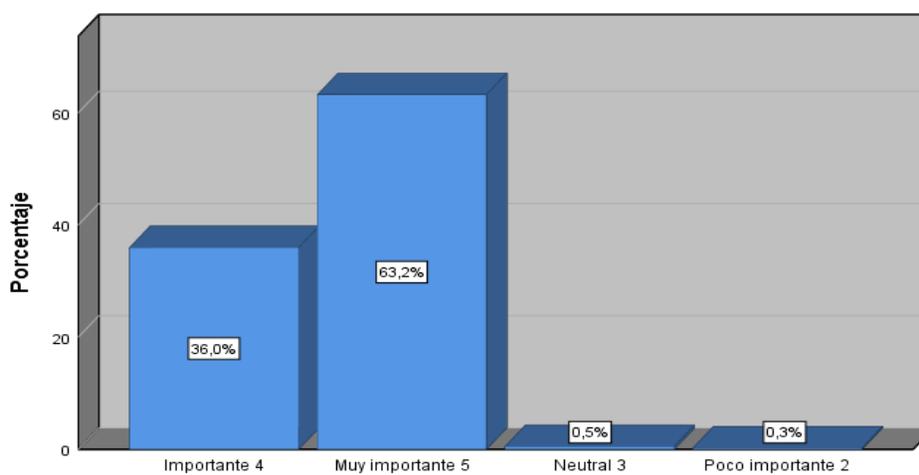
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Importante 4	132	36%
Muy importante 5	232	63,2%
Neutral 3	2	0,5%
Poco importante 2	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 63,2% de las empresas considera que el atributo relacionado con la penetración de mercado es muy importante. Además, el 36% lo califica como importante, mientras que solo el 0,5% tiene una postura neutral y el 0,3% lo considera poco importante. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas valoran de manera significativa la importancia de la penetración de mercado en sus operaciones. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 13.**

*Importancia de la penetración de mercado.*



**9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en la penetración de mercado]**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 13.

**Tabla A. 14.**

*9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en el desarrollo de nuevos productos]*

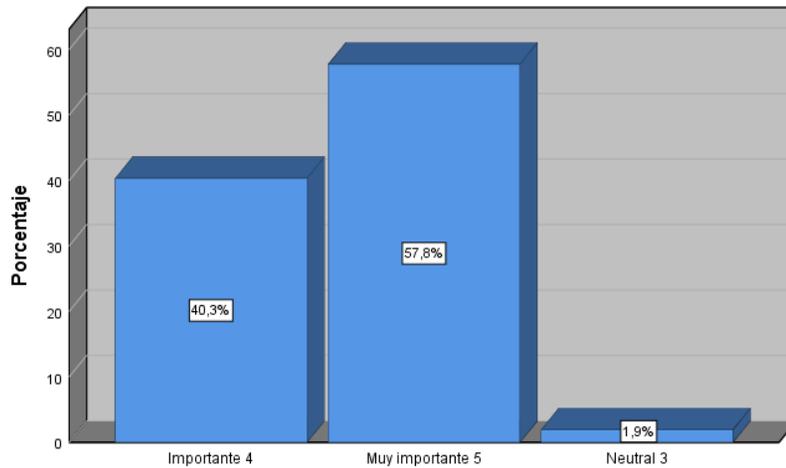
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante 4	148	40,3%
Muy importante 5	212	57,8%
Neutral 3	7	1,9%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla revela que el 57,8% de las empresas considera que el atributo relacionado con el desarrollo de nuevos productos es muy importante. Además, el 40,3% lo califica como importante, mientras que solo el 1,9% tiene una postura neutral. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas valoran de manera significativa la importancia del desarrollo de nuevos productos en sus operaciones. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 14.

Importancia en el desarrollo de nuevos productos.



9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en el desarrollo de nuevos productos]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 14.

### Tabla A. 15.

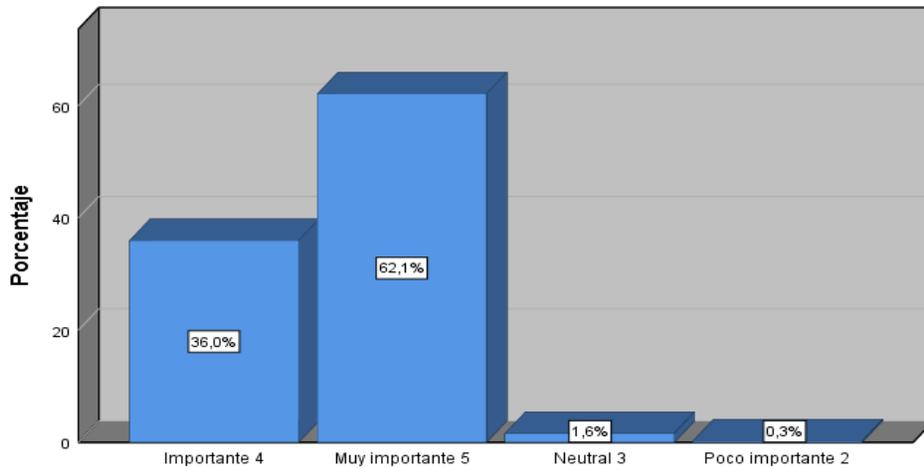
9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en nuevos mercados]

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Importante 4	132	36%
Muy importante 5	228	62,1%
Neutral 3	6	1,6%
Poco importante 2	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 62,1% de las empresas considera que el enfoque en nuevos mercados es muy importante, mientras que el 36% lo califica como importante. Solo el 1,6% tiene una postura neutral y el 0,3% lo considera poco importante. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas valoran de manera significativa la importancia de enfocarse en nuevos mercados en sus operaciones. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 15.**  
*Importancia de nuevos productos.*



**9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en nuevos mercados]**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 15.

**Tabla A. 16.**

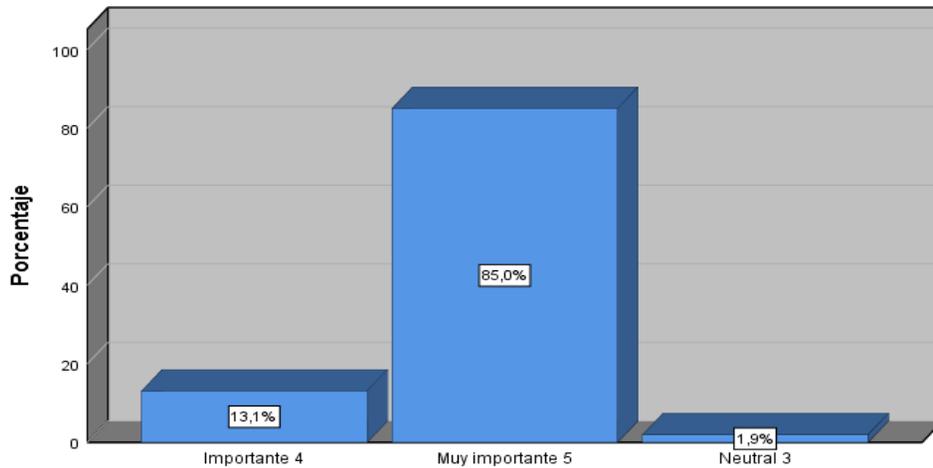
*9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en la diversificación]*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante 4	48	13,1%
Muy importante 5	312	85%
Neutral 3	7	1,9%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla revela que el 85% de las empresas considera que la diversificación es muy importante. Además, el 13,1% lo califica como importante, mientras que solo el 1,9% tiene una postura neutral. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas valoran de manera significativa la importancia de la diversificación en sus operaciones. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 16.**  
*Importancia en diversificación.*



9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa. [Centrarse en la diversificación]

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 16.

**Tabla A. 17.**

10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo? [Centrarse en la penetración de mercado]

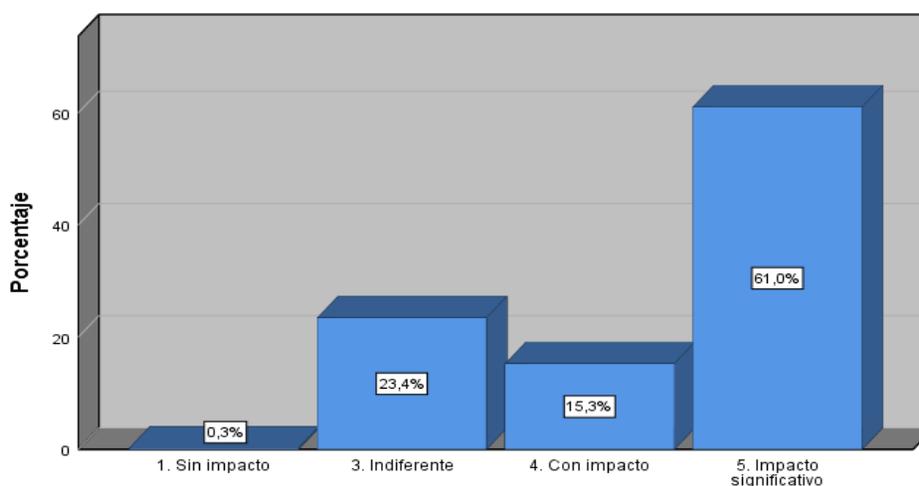
Variables	Frecuencia	Porcentaje
1. Sin impacto	1	0,3%
3. Indiferente	86	23,4%
4. Con impacto	56	15,3%
5. Impacto significativo	224	61%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 61% de las empresas considera que la estrategia de penetración de mercado tiene un impacto significativo. Además, el 15,3% considera que tienen un impacto moderado, mientras que el 23,4% tiene una postura indiferente y solo el 0,3% considera sin impacto. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas perciben que esta estrategia es relevante y tiene un impacto significativo en su penetración de mercado. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 17.

Impacto de la estrategia de penetración de mercado.



10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo. [Centrarse en la penetración de mercado]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 17.

### Tabla A. 18.

10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo? [Centrarse en el desarrollo de nuevos productos]

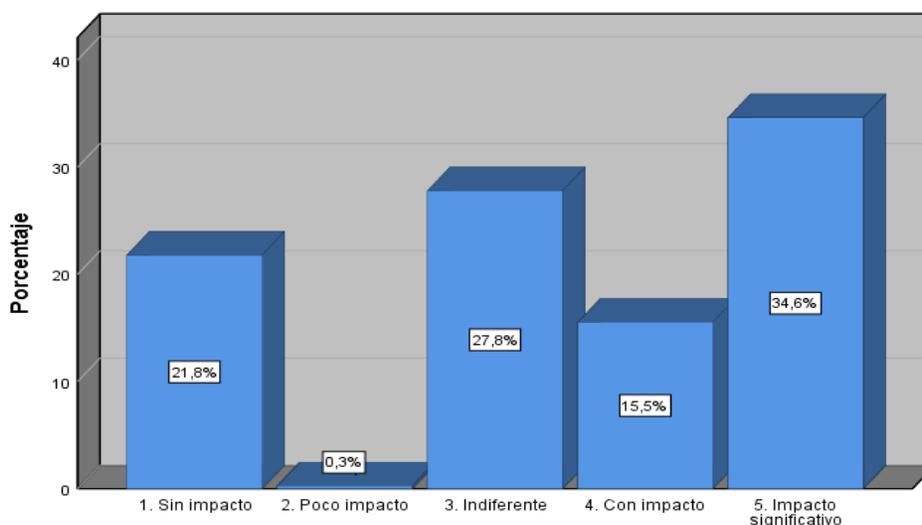
Variables	Frecuencia	Porcentaje
1. Sin impacto	80	21,8%
2. Poco impacto	1	0,3%
3. Indiferente	102	27,8%
4. Con impacto	57	15,5%
5. Impacto significativo	127	34,6%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 34,6% de las empresas considera que la estrategia de desarrollo de nuevos productos tiene un impacto significativo. Mientras que lo opuesto, el 21,8% considera que no tienen ningún impacto, el 27,8% tiene una postura indiferente, el 15,5% considera que tienen un impacto moderado y solo el 0,3% considera que tienen un impacto poco significativo. Estos resultados indican que existe una diversidad de opiniones en cuanto al impacto de esta estrategia, con una parte significativa de empresas que perciben un impacto significativo. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 18.

Impacto de la estrategia de nuevos productos.



10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo. [Centrarse en el desarrollo de nuevos productos]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 18.

### Tabla A. 19.

10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo? [Centrarse en nuevos mercados]

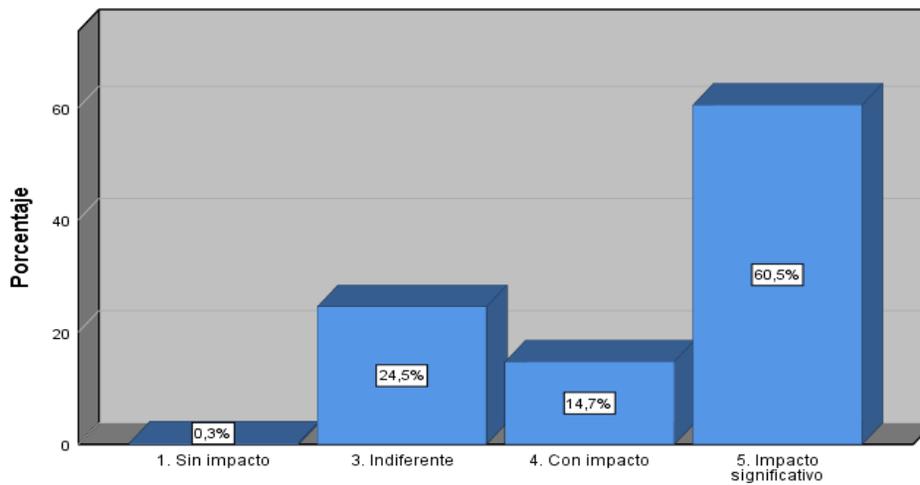
Variables	Frecuencia	Porcentaje
1. Sin impacto	1	0,3%
3. Indiferente	90	24,5%
4. Con impacto	54	14,7%
5. Impacto significativo	222	60,5%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 60,5% de las empresas considera que la estrategia de penetración de nuevos mercados tiene un impacto significativo. Además, el 24,5% tiene una postura indiferente, el 14,7% considera que tienen un impacto moderado y solo el 0,3% considera que tienen un impacto sin significado. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas perciben que esta estrategia tiene un impacto significativo en la exploración de nuevos mercados. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 19.

Impacto de la estrategia de nuevos mercados.



10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo. [Centrarse en nuevos mercados]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 19.

### Tabla A. 20.

10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo? [Centrarse en la diversificación]

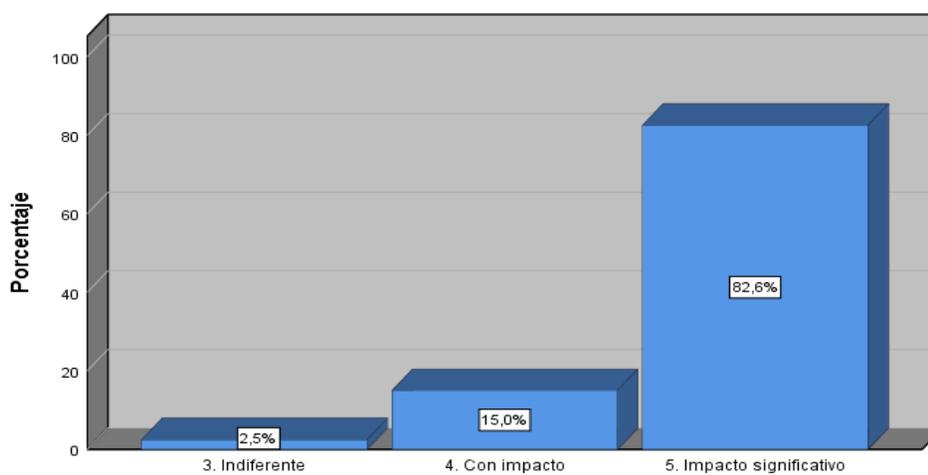
Variables	Frecuencia	Porcentaje
3. Indiferente	9	2,5%
4. Con impacto	55	15%
5. Impacto significativo	303	82,6%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** La tabla muestra que el 82,6% de las empresas considera que la estrategia de diversificación tiene un impacto significativo en sus negocios. Además, el 15% tiene una postura de que tienen un impacto moderado, mientras que el 2,5% tiene una postura indiferente. Estos resultados indican que la mayoría de las empresas encuestadas perciben que esta estrategia genera un impacto significativo de sus negocios. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 20.

Impacto de la estrategia de diversificación.



10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo. [Centrarse en la diversificación]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 20.

### Tabla A. 21.

11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en la penetración de nuevos mercados]

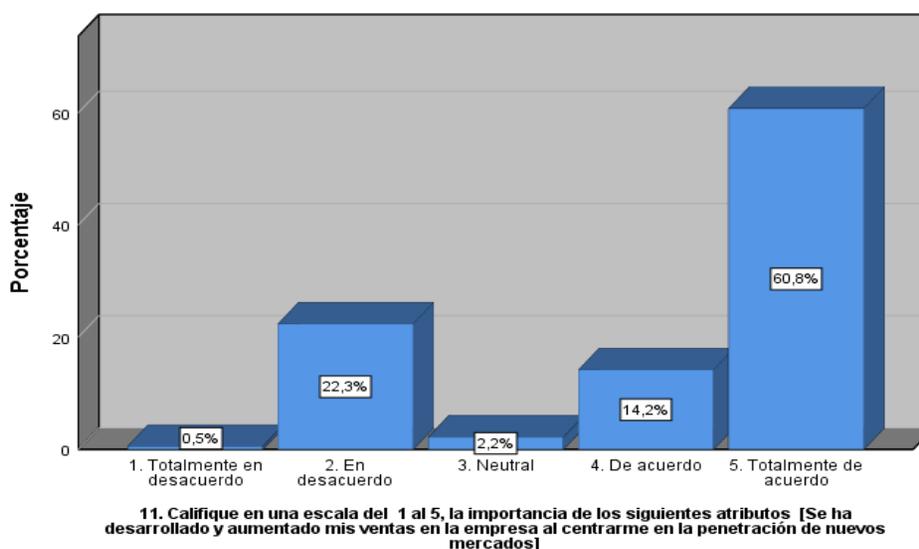
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	2	0,5%
2. En desacuerdo	82	22,3%
3. Neutral	8	2,2%
4. De acuerdo	52	14,2%
5. Totalmente de acuerdo	223	60,8%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Al analizar la tabla relacionada con la penetración de nuevos mercados, se observa que el 60,8% de las empresas encuestadas está totalmente de acuerdo en que centrarse en esta estrategia es importante para el desarrollo y aumento de sus ventas. Además, el 14,2% está de acuerdo y el 22,3% está en desacuerdo. Solo el 0,5% de las empresas tiene una postura totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan un reconocimiento generalizado de la importancia de enfocarse en la penetración de nuevos mercados como medio para impulsar el crecimiento de las ventas. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 21.

Desarrollo y ventas al centrarme en penetración de mercado.



Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 21.

### Tabla A. 22.

11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en el desarrollo de nuevos productos.]

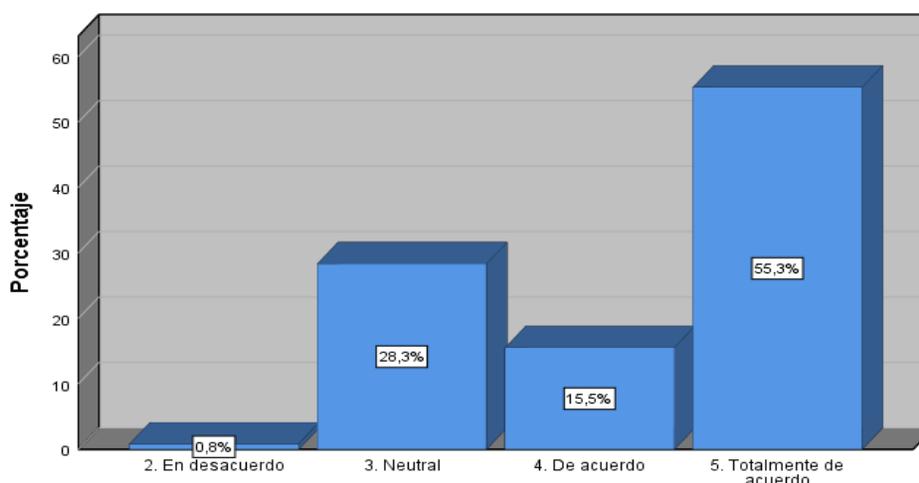
Variables	Frecuencia	Porcentaje
2. En desacuerdo	3	0,8%
3. Neutral	104	28,3%
4. De acuerdo	57	15,5%
5. Totalmente de acuerdo	203	55,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** En cuanto al desarrollo de nuevos productos, la tabla muestra que el 55,3% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que es un factor importante para el aumento de las ventas. Además, el 15,5% está de acuerdo, el 28,3% tiene una postura neutral y solo el 0,8% está en desacuerdo. Estos datos evidencian que una mayoría significativa de las empresas reconoce la importancia de dedicar esfuerzos al desarrollo de nuevos productos como estrategia para impulsar el crecimiento de las ventas. Ver en la siguiente gráfica.

### Gráfica A. 22.

Desarrollo y ventas al centrarme en nuevos productos.



11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en el desarrollo de nuevos productos.]

Nota: elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 22.

### Tabla A. 23.

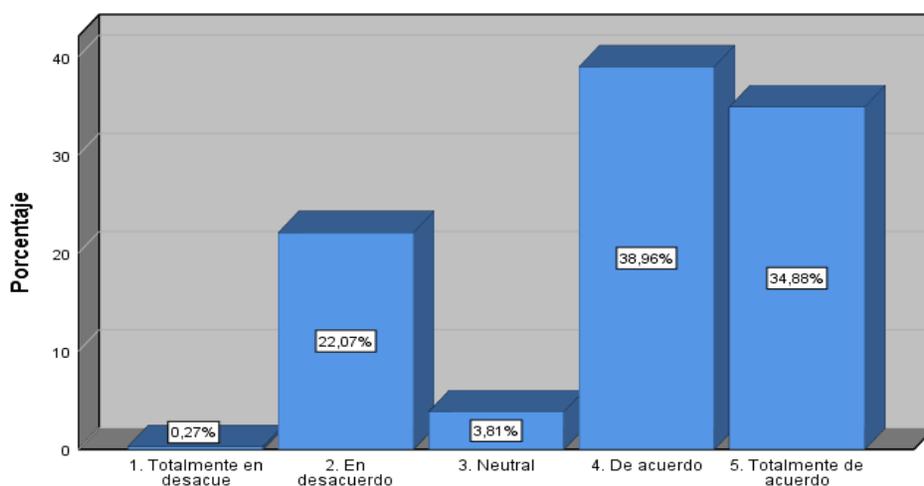
11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en nuevos mercados.]

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
2. En desacuerdo	81	22,1%
3. Neutral	14	3,8%
4. De acuerdo	143	39%
5. Totalmente de acuerdo	128	34,9%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** En relación a la focalización en nuevos mercados, el 34,9% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que esta estrategia es relevante para el desarrollo y aumento de las ventas. Además, el 39% está de acuerdo, el 3,8% tiene una postura neutral y el 22,1% está en desacuerdo. Estos resultados indican que una parte considerable de las empresas encuestadas reconoce la importancia de dirigirse a nuevos mercados como un factor clave para el crecimiento de las ventas. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 23.**  
*Desarrollo y ventas al centrarme en nuevos mercados.*



**11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en nuevos mercados.]**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 23.

**Tabla A. 24.**

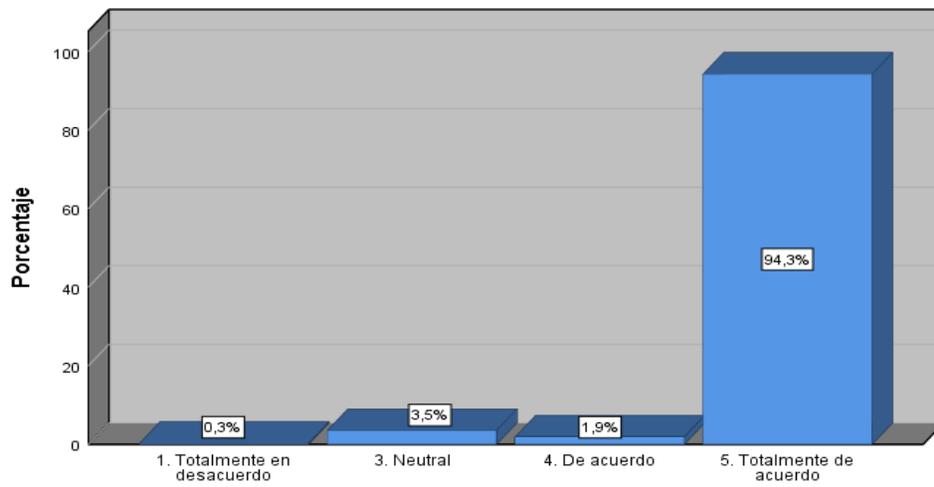
*11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en la diversificación.]*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	1	0,3%
3. Neutral	13	3,5%
4. De acuerdo	7	1,9%
5. Totalmente de acuerdo	346	94,3%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos tomados de la encuesta aplicada.

**Interpretación:** Por último, al analizar la tabla sobre la diversificación, se destaca que el 94,3% de las empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la diversificación es importante para el desarrollo y aumento de las ventas. Mientras tanto, el 1,9% está de acuerdo, el 3,5% tiene una postura neutral y solo el 0,3% está totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos revelan un alto nivel de consenso en cuanto a la relevancia de la diversificación como estrategia para el crecimiento y éxito empresarial. Ver en la siguiente gráfica.

**Gráfica A. 24.**  
*Desarrollo y ventas al centrarme en diversificación.*



**11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos [Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en la diversificación.]**

*Nota:* elaborado a partir del Anexo 1, Tabla A. 24.

## **Anexo B Formato de encuesta.**

### **Encuesta análisis de la matriz de Ansoff en las microempresas.**

Estimado encuestado/a, a nombre de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional de Empresas, le solicitamos se digne a contestar la siguiente encuesta con la finalidad de proporcionar información necesaria para el desarrollo de una investigación que favorecerá al empresario lojano a una mejor toma de decisiones. ¡Muchas gracias!

**Nombre**.....

**Establecimiento** .....

#### **Sector industrial:**

El **sector primario**, conocido también como agropecuario, es el que obtiene el producto de los recursos naturales (tanto renovables como no renovables) para después transformarlo en materias primas no elaboradas.

El **sector secundario o industrial** comprende las actividades económicas destinadas a la transformación de las materias primas, es decir, la industria y la construcción.

El **sector terciario** está formado por todas aquellas actividades que no producen una mercancía, pero abastecen al mercado de servicios y bienes, por este motivo se denomina también sector servicios.

El **sector cuaternario** comprende las actividades económicas basadas en labores intelectuales o en la denominada economía del conocimiento

1. Sector primario
2. Sector secundario
3. Sector terciario
4. Sector cuaternario

## **Tipo de Microempresas:**

### **Grandes**

V: \$5'000.001 o más. P: 200 en adelante.

### **Medianas B**

V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.

### **Mediana A**

V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.

### **Pequeña**

V: \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49.

### **Microempresa**

V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9

1. Grandes
2. Mediana B
3. Mediana A
4. Pequeña
5. Microempresa

**Cuantos años lleva en el mercado.....**

### **Tipo de contribución.**

1. Rimpe/ negocio popular
2. Régimen emprendedor
3. Régimen general
4. Régimen especial

### **Grupo 1 Penetración del mercado**

1. **¿Qué porcentaje de mercado cree que su empresa tiene en comparación con sus competidores en la industria en la que operas?**
  - a. Menos del 10%
  - b. Entre el 10% y el 20%
  - c. Entre el 20% y el 30%
  - d. Entre el 30% y el 40%
  - e. Más del 40%

**2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza para mantener su cuota de mercado?**

- a. Ofertas
- b. Publicidad
- c. Descuentos
- d. Promociones
- e. Relaciones publicas
- f. Marketing de presentación

**Grupo 2 Desarrollo de productos**

**3. ¿Con que frecuencia lanza su empresa nuevos productos o servicios al mercado?**

- a. Quincenal
- b. Bimestral
- c. Semestral
- d. Trimestral
- e. Mensual
- f. Anual

**4. ¿Cuáles son los principales factores que impulsan el desarrollo de nuevos productos o servicios?**

- a. Necesidades del cliente
- b. Innovación tecnológica
- c. Competencia
- d. Necesidades del mercado

**Grupo 3 Desarrollo de mercado**

**5. ¿En cuantos sectores opera actualmente su empresa?**

- a. 1 sector
- b. Mas de un sector
- c. Local
- d. Nacional
- e. Internacional

**6. ¿Si su respuesta es más de un sector cuales son los principales factores impulsores de expansión geográfica de la empresa?**

- a. Demanda insatisfecha

- b. Disminución de riesgos
  - c. Diversificación
- 7. ¿Ha diversificado su empresa en los últimos 5 años?**
- a. Si
  - b. No
- 8. Si su respuesta es afirmativa, ¿cuáles fue la principal razón para la diversificación?**
- a. Reducción de riesgo
  - b. Competencias claves
  - c. Nuevos mercados
  - d. Mayor rentabilidad
- 9. Desde su criterio, califique que tan importante son los siguientes atributos para su empresa.**

**La penetración de mercado:** es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera.

**Desarrollo de mercado:** estrategia de expansión que trata del crecimiento de una empresa a partir de la conquista de nuevos mercados.

**Desarrollo de productos:** estrategia de introducir al mercado un nuevo producto.

**Diversificación:** estrategia de ampliación de mercado mediante la introducción de un nuevo producto o servicio.

Variables	Escalas				
	Nada importante 1	Poco importante 2	Neutral 3	Importante 4	Muy importante 5
Centrarse en la penetración de mercado					
Centrarse en el desarrollo de nuevos productos					
Centrarse en el desarrollo de mercado.					
Centrarse en la diversificación					

**10. Califique, ¿Cuál es el impacto en la adopción de las estrategias según la matriz de Ansoff, cuando 1 es sin impacto y 5 es muy significativo?**

Variables	Escalas				
	1 Sin impacto.	2 Poco impacto.	3 Indiferente.	4 Con impacto.	5 Impacto significativo.
Centrarse en la penetración de mercado					
Centrarse en el desarrollo de nuevos productos					
Centrarse en el desarrollo de mercado					
Centrarse en la diversificación					

**11. Califique en una escala del 1 al 5, la importancia de los siguientes atributos**

Variables	Escalas				
	1 Totalmente en desacuerdo.	2 En desacuerdo.	3 Neutral.	4 De acuerdo.	5 Totalmente de acuerdo.
Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en la penetración de mercado					
Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en el desarrollo de nuevos productos					
Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en el desarrollo de mercado.					
Se ha desarrollado y aumentado mis ventas en la empresa al centrarme en la diversificación					

## Anexo C. Certificado de traducción.

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

[andrea.s.carrion@unl.edu.ec](mailto:andrea.s.carrion@unl.edu.ec)

Loja-Ecuador

Loja, 6 de febrero del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR**

(registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

**CERTIFICA:**

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por el señor: **Jeyner Evair Zumba Zumba** con cédula de ciudadanía **No. 0705768380**, cuyo tema de investigación se titula: **“Análisis de la matriz de ansoff en el contexto del desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja.”** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. Docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**ANDREA  
STHEFANIA  
CARRION  
FERNANDEZ**

Firmado digitalmente  
por ANDREA STHEFANIA  
CARRION FERNANDEZ  
Fecha: 2024.02.06  
17:50:42 -06'00'

**Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.**

**English Professor**