



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
MODALIDAD ARTÍCULO ACADÉMICO**

**TÍTULO:**

**EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES STAKEHOLDERS EN LAS MIPYMES DEL  
CANTÓN CHONE EN LA PLAZA COMERCIAL SAN CAYETANO**

**AUTOR:**

**FLECHER PRECIADO YOE LUCIANO**

**UNIDAD ACADÉMICA:**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ING. JHON ARTURO ÁLAVA INTRIAGO**

**CHONE – MANABÍ – ECUADOR**

**FEBRERO 2026**

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

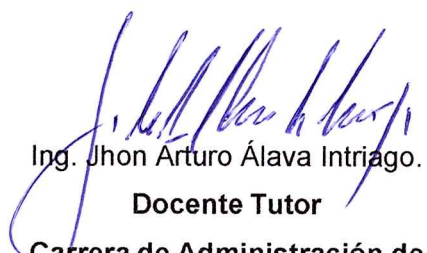
Ing. Jhon Arturo Álava Intriago., docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Chone, en calidad de tutor.

### CERTIFICO

Que el presente trabajo de la unidad de integración curricular, modalidad Ensayo o Artículo Académico, con el título: **"El desarrollo de las relaciones stakeholders en las MiPymes del Cantón Chone en la plaza comercial San Cayetano"** ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad de su autor **Yoe Luciano Flecher Preciado**, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, febrero 2026



Ing. Jhon Arturo Álava Intriago.  
**Docente Tutor**  
**Carrera de Administración de Empresas**

### DECLARACION DE AUTORIA.

Quien suscribe el presente documento, **Flecher Preciado Yoe Luciano**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, deja constancia bajo juramento de que el trabajo correspondiente a la Unidad de integración curricular, desarrollo en la modalidad de Ensayo o Artículo Académico, titulado **"El desarrollo de las relaciones stakeholders en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial san Cayetano"**, previo a la obtención del Título de Grado de Licenciado en Administración de Empresas constituye una producción intelectual original y de exclusiva autoría.

Finalmente, el autor manifiesta su voluntad de ceder los derechos de uso del presente trabajo a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para que sea incorporado a su acervo académico e intelectual y contribuya al desarrollo de la investigación científica.

Chone, febrero 2026



Flecher Preciado Yoe Luciano

C.I. 1314590603

**AUTOR**



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ**

**EXTENSIÓN CHONE**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

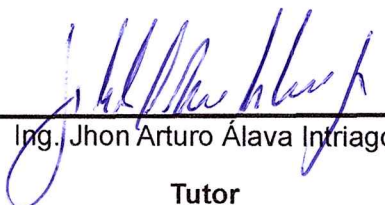
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del Tribunal Examinador Aprueban el Artículo académico sobre el tema: 'El desarrollo de las relaciones stakeholders en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial San Cayetano', elaborado por el estudiante: Flecher Preciado Yoe Luciano.

Chone, febrero 2026

  
\_\_\_\_\_  
Lcda. Lilia del Rocio Bermúdez  
Cevallos, Mgs

**Decana de la Extensión**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Jhon Arturo Álava Intriago

**Tutor**

  
\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal  
\_\_\_\_\_  
Miembro del Tribunal  
\_\_\_\_\_  
Lic. Indira Zambrano Cedeño, Mgs

**Secretaria**



### **Dedicatoria**

"Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino. A mi madre, por su apoyo incondicional, sacrificio y por ser el pilar fundamental de mi formación. A mi abuelita que a pesar de que ya no está, me sigue guiando por el camino del bien, cuyo legado de valores sigue presente en cada uno de mis logros. A mis hermanos, amigos y de manera especial a mi novia, por su comprensión, paciencia y aliento constante a pesar de no tenerla cerca a cada momento. Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, como testimonio del esfuerzo y la perseverancia dedicada a mi crecimiento profesional."

Yoe Flecher

### **Reconocimiento**

El presente trabajo se logró gracias al valioso apoyo y la colaboración comprometida de diversas personas e instituciones, a quienes extendemos nuestro más sincero agradecimiento.

Expreso este reconocimiento a los docentes que, a lo largo de mi formación académica, compartieron sus conocimientos y promovieron la disciplina, el pensamiento crítico y el interés por la investigación, aspectos fundamentales para el desarrollo de este estudio.

Agradezco también a las autoridades y al personal de la Plaza San Cayetano de Chone, así como a los microemprendedores, quienes con amabilidad y disposición aportaron su tiempo al responder las preguntas y facilitar información relevante que fortaleció y dio sustento a la investigación. De manera especial, destaco el acompañamiento de mi tutor, cuyo apoyo académico y metodológico, brindado con paciencia, orientación y dedicación constante, fue clave para la culminación exitosa de este proyecto.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a todos quienes contribuyeron a la realización de este trabajo, el cual no solo representa un logro académico, sino también el resultado de un esfuerzo conjunto construido gracias al aporte de cada uno de ustedes.

## INDICE

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 1. Resumen.....          | VIII |
| 2. ABSTRACT .....        | IX   |
| 3. Introducción .....    | 10   |
| Revisión literaria ..... | 11   |
| 4. Metodología .....     | 13   |
| 5. RESULTADOS.....       | 14   |
| 6. DISCUSIÓN .....       | 16   |
| 7. CONCLUSIONES .....    | 17   |
| 8. BIBLIOGRAFÍAS .....   | 19   |

## **El desarrollo de las relaciones stakeholders en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial san Cayetano.**

**Autor:** Flecher Preciado Yoe Luciano

[e1314590603@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314590603@live.uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0008-4455-9996>

**Tutor:** Jhon Arturo Alava Intriago

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

<https://orcid.org/0009-0008-5905-9812>

### **1. Resumen**

En la actualidad las MiPymes, a pesar de sus limitaciones en recursos técnicos, financieros y manejo en su administración, tienen la capacidad de impulsar su crecimiento a través de una gestión adecuada de las conexiones con sus grupos de interés, dado que estos impactan directamente en el rendimiento, la imagen corporativa y la continuidad de los microemprendimientos, por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar el desarrollo de las relaciones este orden en las MiPymes del Cantón Chone la plaza comercial San Cayetano, identificando el grado de conocimientos y los obstáculos que presentan. La metodología aplicada optó un enfoque cuantitativo, con un diseño analítico, bibliográfico y deductivo. La encuesta se aplicó como técnica de recolección de datos, dirigidas a un grupo de 30 microemprendedores, con un muestreo probabilístico por conveniencia que ayudó en su selección. Los datos revelan la presencia de un nivel de conocimiento bajo con respecto a la identificación y gestión de forma estratégica de los stakeholders, siendo una de las principales limitantes para poder reforzar las relaciones. Los resultados nos permiten concluir que establecer relaciones efectivas con los grupos de interés tiene un efecto positivo en el crecimiento y sostenibilidad de las MiPymes de la plaza San Cayetano, por lo que se sugiere reforzar el conocimiento a través de capacitaciones y asesorías que faciliten la integración estratégica de los grupos de interés en los microemprendimientos.

**Palabras clave:** MiPymes; microemprendedores; Stakeholders.

## 2. Abstract

Currently, MiPymes, despite their limitations in technical and financial resources and administrative management, have the capacity to drive their growth through the proper management of connections with their stakeholders, given that these directly impact performance, corporate image, and the continuity of micro-entrepreneurships. Therefore, the main objective of this study is to analyze the development of these relationships in the MiPymes of the San Cayetano commercial plaza in the Chone Canton, identifying the level of knowledge and the obstacles they face.

The methodological study was carried out with a quantitative approach, using an analytical, deductive, and bibliographic design. The data collection technique was the survey, which was applied to a group of 30 micro-entrepreneurs selected through non-probability convenience sampling. The information reveals that there is a low level of knowledge regarding the identification and strategic management of stakeholders (clients, employees, suppliers), which is the main limitation for strengthening relationships.

The results allow us to conclude that establishing effective relationships with stakeholders has a positive effect on the growth and sustainability of the MiPymes in the San Cayetano plaza; therefore, it is suggested to reinforce knowledge through training and consultancy that facilitate the strategic integration of stakeholders into micro-entrepreneurships.

**Keywords:** Stakeholders, MiPymes, micro-entrepreneur.



### 3. Introducción

Las organizaciones a nivel internacional enfrentan constantes cambios en las relaciones con el entorno en el que operan. Estas circunstancias incluyen la revisión de teorías vinculadas a la comunicación, la planificación y las relaciones públicas, las cuales se reinterpretan en función del progreso de las tecnologías de la información y la comunicación. Los "interesados" funcionan como administradores de los recursos necesarios para la empresa, ya sea en materiales, costos y facilitando el acceso a ellos. La identificación adecuada de los interesados sí impacta en el éxito a corto, mediano y largo plazo del proyecto. En el ámbito del desarrollo competitivo, los interesados pueden ser considerados como colaboradores en vez de oponentes, esta táctica se enfoca en captar y cumplir con las necesidades y expectativas de todas las partes involucradas en una empresa, incluyendo a consumidores, trabajadores, proveedores, accionistas y la sociedad en su conjunto (Loza, 2023).

En la actualidad donde las sociedades están cada vez más interconectadas se evidencia el impacto que generan las organizaciones con sus actividades económicas, independientemente del sector al que pertenezcan. De ahí que el tema de responsabilidad social esté en las agendas de las empresas y guíe los retos o estrategias que deben asumir no solo con los clientes sino con los diferentes grupos de interés con los que interactúan. Haciendo importante la identificación de las prácticas de responsabilidad social empresarial que ayudan a mitigar los impactos de las actividades económicas y que a su vez aportan al desarrollo y sostenimiento de las organizaciones (Azüero et al., 2022).

La participación de los stakeholders mediante el desarrollo y aplicación de comportamientos socialmente responsables y su relación con el desempeño social, económico y ambiental, ha sido un tema ampliamente abordado por la literatura reciente. Si bien los stakeholders, en su conjunto y en todas sus categorías y roles, forman el conglomerado organizacional, no todos tienen la misma injerencia e influencia, ni desempeñan con la misma contundencia los respectivos roles dentro de la organización. La sola interpretación singular que los directivos dan al concepto de Responsabilidad Social Empresarial –RSE–, determina la forma como se incorporan las prácticas socialmente responsables en las empresas, y por supuesto, determina el papel que el stakeholders habrá de jugar en ese proceso de construcción y consolidación, dado que el acto socialmente responsable debe desarrollarse en la singularidad de la organización, y en atención a las particulares necesidades y expectativas que poseen sus principales stakeholders (Mejía et al., 2021).

Para una empresa, institución u organización la marca se ha convertido en su valor más importante, pues a través de esta es posible generar una relación de confianza con sus stakeholders o públicos que son afectados o afectan el desarrollo de una empresa. Este clima de confianza se establece a través de la comunicación de marca, con miras a la generación de imagen y reputación, a partir de la generación de una identidad de marca. En esta línea se puede considerar que "la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc.". La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. El concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los aspectos legales que representan una organización. Por esta razón, desde el punto de vista legal, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada, para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa (Alzate y Orozco, 2018).

Tomando en cuenta la manera en que las MiPymes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) llevan a cabo la gestión empresarial, se puede notar que esta se orienta de acuerdo a su estructura, al modelo administrativo que utilizan, al tamaño del personal, entre otras características, lo cual es fundamental para el éxito en su administración y la utilización eficiente de sus recursos. Siguiendo esta misma línea, algunas de las funciones que engloba la gestión organizativa, que son coherentes con los procesos administrativos necesarios para el funcionamiento óptimo de una compañía, incluyen, entre las más relevantes: planificación, organización, dirección, control, manejo de recursos humanos, administración del tiempo y motivación (Benítez et al., 2024).

A través de la investigación se pretende resolver las dificultades que enfrentan las MiPymes con relación al desarrollo de relaciones estratégicas con sus stakeholders, porque si bien son un punto fundamental para el desarrollo económico, junto con, la generación de empleos en diversos países como el Ecuador, estas organizaciones no están exentas a limitaciones, más cuando se presentan falta de estructuras de gestión de manera formal, cuando los recursos financieros son



escasos o cuando la visión empresarial solo busca resultados a corto plazo, cada uno de estos retos dificultan esa interacción efectiva con los clientes y proveedores.

A lo largo del tiempo, el desarrollo de las relaciones con los stakeholders ha cobrado importancia, transformándose en una labor esencial para cualquier organización que aspira a mantener una relación eficaz y sostenible con su ambiente. Es con base a lo mencionado, que la investigación aborda la problemática de las limitaciones en el desarrollo de las relaciones efectivas con los stakeholders por parte de la MiPymes que operan en la plaza comercial San Cayetano, ubicada en el cantón Chone.

Para dar respuesta a la problemática y elaborar la investigación de forma correcta, esta tomará como base estructural a las interrogantes: ¿Cuál es el estado en la actualidad del desarrollo de las relaciones con los stakeholders en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial San Cayetano? ¿Cuáles son los factores que limitan el desarrollo de las relaciones con los stakeholders en dichas MiPymes? ¿Cuál es el impacto del desarrollo de estas relaciones en las MiPymes de la plaza comercial San Cayetano? ¿Qué estrategias se pueden determinar para mejorar el desarrollo de las relaciones con los stakeholders en este contexto empresarial?

Tomando en consideración lo antes mencionado, el objetivo principal de la investigación es: Analizar el Desarrollo de las relaciones stakeholders en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial San Cayetano. De esa manera, el estudio se elabora en torno a la siguiente hipótesis: El desarrollo de las relaciones con los stakeholders influye positivamente en las MiPymes del cantón Chone en la plaza comercial San Cayetano.

### **Revisión literaria**

#### **¿Qué son los stakeholders?**

Los stakeholders son reconocidos como las personas o grupos que son punto de interés dentro de una organización, mismos que tiene incidencia directa dependiendo a las decisiones que se tomen con respecto a ellos mismos. Esto hace referencia a los agentes implicados de manera directa e indirecta de forma negativa o positiva en cada una de las actividades que realiza la empresa. Estos pueden incluir desde los empleados, los clientes hasta los accionistas y otros grupos de interés. Lo que se debe destacar de los stakeholders es que el apoyo que estos reciben tiene influencia directa en el progreso y éxito de cualquier actividad inicial, debido a que estos tienen un impacto en el desarrollo y en el como se lleva a cabo. Es con base a eso que las relaciones con los stakeholders deben ser empáticas debido a que, si tiene gran influencia en la empresa, siendo estos puntos importantes para tomar decisiones, mejorar la reputación empresarial, entre otras (Santander, 2024).

Los stakeholders pueden clasificarse de varias maneras según su relación con la empresa, su nivel de implicación y su influencia. Estos son algunos tipos de stakeholders:

#### **Tipos de stakeholders**

La clasificación de los stakeholders depende de las distintas relaciones que estos mantengan para con la empresa, así mismo, involucra su influencia. Entre estos tipos se encuentran los establecidos por (Contreras et al., 2020):

- Los primarios, esto engloban a los trabajadores, a los clientes, propietarios, junto con los proveedores, estos stakeholders mantienen una relación directa para con la empresa.
- Los secundarios, estos incluyen a la familia de los trabajadores, los medios de comunicación, las administraciones públicas, junto con, las asociaciones, estos no tienen intereses directos por lo que su influencia no es directa a la empresa.
- Los internos se expresan a través de los trabajadores y los propietarios, este stakeholders es aquel que forma parte de la empresa.
- Los stakeholders externos son aquellos que no forman parte de la empresa, pero que sin embargo si poseen interés en la manera en la que la empresa funciona.
- Los dominantes instan a la toma de decisiones.
- Finalmente, los stakeholders peligrosos, no tiene influencia directa en las decisiones que se tomen en la empresa sin embargo si son urgentes.

#### **Gestión de los stakeholders**



La gestión de los stakeholders no debe ser comprendida solamente como una herramienta operativa, esta también debe ser considerada como aquella materialización de la ética empresarial. Según la teoría de los grupos de interés, la RSE vendría a actuar como el puente que permite conectar los valores morales de la organización con las expectativas de la sociedad, lo que permite que la marca se transforme en un activo de confianza y legitimidad social.

### **Factores que influyen en los stakeholders**

En el Ecuador los stakeholders se pueden ver afectado por diversos factores propios de la situación del país, como los factores económicos que se centran en las condiciones del mercado, la inflación, la disponibilidad de acceder a financiamiento, sin duda son aspectos que marcarán la factibilidad económica del proyecto, en el ámbito social los stakeholder también se ven afectados por aspectos como la las creencias culturales y los valores los cuales se ven marcados fuertemente por el sector socioeconómico y regional (Michael, 2025).

### **Importancia de la satisfacción de los stakeholders**

Los interesados pueden tener un impacto y poseer autoridad sobre la compañía. Esto podría mostrarse mediante decisiones, presiones, exigencias o la habilidad de influir en la reputación y el funcionamiento de la entidad. Identificar y manejar de forma adecuada las expectativas y requerimientos de los interesados puede prevenir desacuerdos y preservar relaciones favorables. Asimismo, pueden afectar la viabilidad y la credibilidad de una compañía. Cultivar relaciones positivas con los interesados puede ayudar a construir confianza, respaldo y apoyo en el futuro (René, 2023). Muchas empresas mantienen una reputación consolidada y una posición dentro del mercado alta, debido a la preocupación por los intereses de sus stakeholders (Contreras-Pacheco et al., 2020).

De acuerdo con Parra, C. (2019) quien sostiene que “la satisfacción es uno de los pilares fundamentales en los que se basa la relación entre las organizaciones y los grupos de interés”. Es decir que los Stakeholders necesitan ser complacidos de acuerdo al grado de influencia que tienen sobre la empresa; la satisfacción en los grupos de interés se genera por diferentes motivos que van desde el incremento de rendimiento y la eficiencia que son generados por la innovación cómo sus deseos de satisfacción (Bennett et al., 2021).

Esto nos da a conocer que la satisfacción de los stakeholders es un factor crucial en la administración, ya que establece el grado de respaldo y aceptación que se proporciona a la compañía. Por lo que, los stakeholders necesitan ser satisfechos en función de su nivel de influencia, dado que su visión positiva o negativa puede afectar directamente la continuidad y el prestigio de las organizaciones. Esta satisfacción no es uniforme, sino que cambia en función de los intereses y aspiraciones de cada empresa. Por lo tanto, las compañías deben reconocer que la satisfacción de sus grupos de interés abarca diferentes funciones las cuales pueden ayudar a la innovación, eficiencia y fidelización.

### **¿Qué es un MiPymes?**

Cuando se habla de la MiPymes se hace referencia a las unidades económicas, entre las que se encuentran involucradas las micro, las pequeñas y las medianas empresas, mismas que se determinan a través del volumen que posee en cuanto las ventas, de la misma manera, también se determina con respecto a los trabajadores. Los MiPymes permiten establecer el punto clave de la producción, siendo estos los principales promotores para la creación de nuevos empleos.

### **MiPymes en la actualidad**

En la actualidad la manera en la que se hace negocio se ha transformado debido a las nuevas tecnologías, todos los patrones de compra se han actualizado y el consumo de la misma manera, lo que ha tenido influencia directa en la digitalización, cambiando los procesos y agregando la personalización de cada uno de los servicios que se ofrece o de los productos. Tomando en consideración lo mencionado, se importante que en la actualidad se mejoren los procesos dentro de la empresa, esto con respecto a los procesos de producción, es así como los MiPymes deben acoplarse de estas transformaciones.

A pesar de que la actualidad requiere de cambios, los bancos no están totalmente adaptados para dar solución o cobertura a las necesidades a empresas que no se encuentran del todo posicionadas dentro del mercado. Frente a este obstáculo las cajas municipales son las que observan este cambio y ven una oportunidad de que el financiamiento para la MiPymes se



incremente. Es así como tomando en cuenta lo establecido el MiPymes ha tomado gran relevancia en este ámbito.

Según expresa (CERTUS, 2019) en la actualidad los cambios se han venido presentando desde el Gobierno, mismo que dentro de sus políticas que empezado a incluir un apoyo para con las empresas buscando que el crecimiento de estas pueda ser más óptimos y sin muchas dificultades, lo que a su vez permite un trabajo seguro que permita tener sostenibilidad para el ambiente. Todos estos cambios positivos que se han plasmado en la actualidad tienen beneficios para con los empresarios y para con cada uno de sus colaboradores que buscan emprender y empezar dentro del ámbito empresarial. Es relevante que exista una formación continua y eficaz con el objetivo de que los recursos y las funciones de las MiPymes sean empleadas con total eficacia. Se debe tener un diseño completo y correcto, así como la evaluación para la aplicación de estrategias que permitan alcanzar las metas que empresa se establece de forma inicial. Conforme a lo descrito, a través de la carrera de Administración de Empresas se adquieren y aprenden sobre la aplicación de herramientas que permitan alcanzar resultados reales e integrales.

### **Importancia de las MiPymes**

Las micro, pequeñas y medianas empresas generan aporte económico a los países por medio de riqueza y generación de empleo. A pesar de que el mayor interés se centra en las organizaciones grandes, las MiPymes también son un tema de interés debido a la globalización (Sumba et al., 2022).

Con el fin de concientizar sobre el gran aporte que ofrecen las MiPymes a la economía global y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Asamblea General de las Naciones Unidas decidió en el año 2017 declarar el 27 de junio como el día de las Micros, Pequeñas y Medianas empresas (Organización de las Naciones Unidas, 2022).

Al nivel latinoamericano son un componente fundamental De que actualmente existen alrededor de 12.9 millones de MiPymes distribuidos en los diferentes países que conforman esta región y generan aproximadamente el 60% en plazas de empleo formales (Ibarra et al.,2021). Sin embargo, el comparar esta situación con el continente europeo se observan algunas diferencias negativas, por ejemplo, el aporte que realizan las MiPymes al Producto Interno Bruto PIB en Europa es del 50%, mientras que en América latina este indicador alcanza menos del 25%. En lo que respecta a las exportaciones también existen una gran disparidad ya que las MiPymes europeas tienen una participación de 50% en estas actividades, por el contrario, en Latinoamérica es tan solo del 5% (Vidal, 2022).

## **4. Metodología**

El enfoque que adopta la investigación es el enfoque cuantitativo, con el objetivo de recolectar y analizar datos numéricos. Este enfoque es importante para la investigación, debido a que, permitirá la cuantificación de las percepciones y de las opiniones de los sujetos objeto a investigación, es decir la muestra seleccionada, para expresar esas percepciones y opiniones y porcentajes y frecuencias. Aplicar técnicas estadísticas contribuye a que la interpretación de los resultados sea objetiva, lo que esencial para lograr una evaluación de la eficiencia y la eficacia de la situación estudiada, permitiendo que las conclusiones tengan un gran nivel de competencia analítica (Figueroa y Armijos, 2024).

El tipo de investigación es analítico, con el objetivo de descomponer todos los datos recolectados en sus elementos constituyentes. A través de este método analítico, se identifican las tendencias y los patrones en cada una de las respuestas de los encuestados, así mismo, también permite comprender las causas y las consecuencias de los resultados, para que de esa manera se pueda estructurar una discusión de conclusiones (Tomas, 2023).

El diseño de la investigación combina a la recopilación de datos primarios, junto con, el análisis de fuente secundarias. En primer lugar, la investigación es realizada con una revisión bibliográfica que permite establecer el marco teórico de la misma, de la misma manera contribuye a la identificación de tendencias, la desertización de fundamentos disciplinarios y la obtención de información ya existente sobre temas relacionados, utilizando documentos y referencias académicas (Abello et al., 2024; Tramullas, 2020).

De forma complementaria, se utilizó el método deductivo. A través del método deductivo se facilitará el razonamiento y la contrastación de las premisas teóricas con la realidad de las percepciones particulares estudiados en la Plaza San Cayetano a través de la muestra



seleccionada. Al partir de un conocimiento general o teoría, el método deductivo permitirá generar hipótesis específicas y validarlas con los datos recogidos en campo (Urzola, 2020).

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, necesaria para la recolección de datos primarios. La encuesta es la técnica ideal para la obtención de información de manera directa que es cuantificable con respecto a la percepción de la muestra seleccionada (Medina et al., 2023). Dentro de la investigación, la encuesta permitirá recopilar de manera completa, clara y eficiente las opiniones, actitudes y los datos demográficos más importantes, mismos que serán analizados posteriormente con el objetivo de dar respuesta a la interrogante de la investigación.

La población de la investigación se conforma por una cantidad de 80 emprendedores que laboran en la Plaza San Cayetano del cantón Chone. Al ser una población manejable, la muestra se seleccionará a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, por lo que la muestra de la investigación serán 30 emprendedores de la plaza. Los datos para la determinación de la muestra y la población se recopilaron mediante el registro de la Administración de la Plaza San Cayetano (GAD Chone, 2025).

Finalmente, el procesamiento y análisis de todos los datos recopilados se realizarán mediante métodos estadísticos descriptivos, como el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y se utilizará un software especializado de Microsoft Excel para la tabulación, organización y visualización gráfica de los resultados obtenidos de las encuestas.

## 5. RESULTADOS

- **Pregunta 1:** ¿Tiene usted conocimiento sobre quiénes son los stakeholders de su negocio?

**Tabla 1:** Conocimiento sobre los stakeholders del negocio.

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 9          | 30%         |
| NO           | 21         | 70%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOÉ LUCIANO FLECHER PRECIADO

El 30% de los participantes afirmó que sí conoce a sus stakeholders, pero un 70% restante dijo no tener información sobre ellos. Por lo que, este resultado demuestra que un gran porcentaje de los microemprendimientos no tienen conocimiento acerca de sus stakeholders, lo cual es una debilidad que les dificulta identificar los actores clave que tienen un impacto directo o indirecto en el rendimiento, expansión y la sustentabilidad del negocio.

- **Pregunta 2:** ¿Considera que en su negocio se generan beneficios al mantener relaciones con stakeholders?

**Tabla 2:** Beneficios de la relación con los stakeholders

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 17         | 57%         |
| NO           | 13         | 43%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOÉ LUCIANO FLECHER PRECIADO

El 57% de los encuestados considera que sí hay beneficios al mantener la relación con los stakeholders, mientras que un 43% considera que no se genera tales beneficios. Este resultado nos evidencia que, hay micro emprendimientos que reconocen la importancia de mantener sus relaciones con los stakeholders, pero aún existe un porcentaje de microemprendimiento que no percibe claramente sus beneficios lo cual se debe fortalecer el conocimiento sobre la gestión estratégica de los stakeholders.



- **Pregunta 3:** ¿Cuál considera que es el principal beneficio que la relación con los stakeholders aporta al crecimiento de su negocio?

**Tabla 3:** Beneficio principal de la relación con los stakeholders

| ALTERNATIVA                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Mayor confianza de los clientes      | 8          | 27%         |
| Mejores acuerdos con proveedores     | 1          | 3%          |
| Mejor clima laboral                  | 14         | 47%         |
| Mayor reconocimiento en la comunidad | 7          | 23%         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOE LUCIANO FLECHER PRECIADO

Un 47% de los encuestados consideró que el principal beneficio de la relación con los stakeholders es la mejora del clima laboral, esto nos da a conocer que los microempresarios perciben esta relación como un factor que fortalece el entorno interno de sus negocios, sin embargo, el 27% identificó como beneficio la confianza con los clientes, mientras que un 23% señala que su beneficio es el reconocimiento a la comunidad, lo que evidencia que algunos microempresarios reconocen la importancia de su imagen corporativa. Finalmente solo el 3% señala como beneficio los acuerdos con proveedores, por lo que demuestra que este stakeholder a un presenta una baja valoración en los microempresarios.

- **Pregunta 4:** ¿De qué manera influye la relación con los stakeholders en las ventas de su negocio?

**Tabla 4:** Influencia de la relación con los stakeholders en las ventas

| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Positivamente | 11         | 37%         |
| Negativamente | 0          | 0%          |
| No influye    | 19         | 63%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOE LUCIANO FLECHER PRECIADO

El 63% de los encuestados consideró que la relación con los stakeholders no influye en las ventas de sus negocios, mientras que el 37% manifestó que sí influye de una manera positiva, este resultado nos refleja que la mayoría de los microempresarios tienen un desconocimiento sobre el impacto real de los grupos de los stakeholders.

- **Pregunta 5:** En qué nivel considera que su empresa comprende las necesidades y expectativas de sus stakeholders

**Tabla 5:** Comprensión de las necesidades de los stakeholders

| ALTERNATIVA                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Alto                        | 4          | 13%         |
| Medio                       | 9          | 30%         |
| Bajo                        | 11         | 37%         |
| No reconoce las necesidades | 6          | 20%         |
| <b>TOTAL</b>                | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOE LUCIANO FLECHER PRECIADO



Para el 37% de los encuestados considera que su negocio tiene un nivel bajo de comprender las necesidades, mientras que un 30% lo califica como medio, lo que nos da a conocer que la mayoría de los micro emprendimientos reconoce las limitaciones en este aspecto. Por otra parte, un 20% manifestó que no conoce las necesidades de sus stakeholders lo cual representa una debilidad en la gestión de manejo en sus micro emprendimientos, finalmente, solo el 13% considera que su micro emprendimiento tiene un nivel alto que comprende las necesidades y expectativas, lo que indica que son pocos los negocios que desarrollan prácticas con sus grupos de interés.

- **Pregunta 6: ¿Cuál cree usted que es la principal barrera que limita el desarrollo de relaciones efectivas con los stakeholders?**

**Tabla 6: Barreras en la gestión de stakeholders**

| ALTERNATIVA                                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------------------------------|------------|-------------|
| Falta de tiempo                                 | 0          | 0%          |
| Falta de comunicación                           | 1          | 3%          |
| Recursos económicos limitados                   | 5          | 17%         |
| Poco conocimiento sobre gestión de stakeholders | 24         | 80%         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>30</b>  | <b>100%</b> |

FUENTE: MICROEMPRESARIOS DE LA PLAZA SAN CAYETANO DEL CANTÓN CHONE

RESPONSABLE: YOE LUCIANO FLECHER PRECIADO

El 80% de los encuestados identifican que existe poco conocimiento sobre la gestión de los stakeholders como su principal barrera. Por otro lado, el 17% manifestó que los recursos económicos limitados son una dificultad para su negocio, mientras que el 3% señala la falta de comunicación. Este panorama nos da a conocer que hay una falta de conocimiento y capacidad limitada de recursos económicos dentro de la plaza en sus micro emprendimientos.

## 6. DISCUSIÓN

Una gestión adecuada de los stakeholders constituye un eje fundamental para así tener un éxito organizacional, ya que este permite que la empresa pueda garantizar su sostenibilidad y un buen manejo de su negocio, lo que facilita entender las expectativas, intereses y necesidades de los stakeholders que impactan en el funcionamiento de los micro emprendimientos directa o indirectamente. Santander (2024) afirma que un buen manejo con la administración de los stakeholders ayuda a tomar decisiones fundamentales mejorando así su reputación lo cual son pieza clave para el éxito de la empresa. A pesar de eso, mediante los resultados obtenidos en la plaza San Cayetano los micro emprendimientos dejan en evidencia el desconocimiento del 70% de los micro emprendedores sobre sus grupos de interés lo que revela una gestión reactiva y no proactiva. Esta carencia técnica sugiere que las MiPymes de Chone operan bajo modelos tradicionales de 'supervivencia' que ignoran el valor estratégico de la reputación organizacional.

No obstante, a pesar del desconocimiento que tiene los micro emprendimientos, una parte importante de los encuestados, equivalentemente al 57%, reconoce que mantener relaciones con los stakeholders tiene un impacto positivo en el negocio. Este resultado respalda lo que Parra, C (2019) dijo, el cual sostiene que la satisfacción de los grupos de interés es uno de los pilares esenciales de la relación entre las organizaciones y sus partes interesadas, en este sentido, se demuestra que, a pesar de que la relación no siempre se maneja de manera planificada, los efectos sobre el rendimiento organizacional son vistos de forma positiva.

Por otra parte, al analizar los beneficios con la relación de los stakeholders un 47%, es a la mejora del clima laboral, lo cual nos indica que los micro emprendimientos del cantón Chone dan prioridad a los efectos internos de las relaciones, sobre todo en lo que respecta a los colaboradores, esto refuerza lo planteado por Bennett et al. (2021) ellos indican que la satisfacción de los grupos de interés se produce por medio de varios elementos, como el aumento del rendimiento, la eficiencia y la innovación, elementos que causan un impacto directo en el grado de compromiso y agrado que los stakeholders sienten hacia la organización el cual ayuda a tener una mejor satisfacción e innovación en su micro emprendimientos.

En cuanto a la relación que influye los stakeholders en las ventas de los micro emprendimientos, los resultados muestran que un 63% opina que dicho trato no tiene un impacto directo en los ingresos comerciales, desde esta perspectiva demuestra que los



emprendedores están enfocados en los beneficios inmediatos y tangibles, ignorando los efectos a largo plazo e indirectos de las relaciones, como la fidelización de clientes, la reputación y la preferencia de marca. En relación con esto, Contreras-Pacheco et al. (2020) afirman que las compañías que se ocupan de los intereses de sus stakeholders tienen más oportunidades de establecer una posición sostenible en el mercado y también mantener una relación sólida lo cual le beneficia a largo plazo.

También se reconoce que el 53% de los encuestados reconoce no tener un conocimiento suficiente o ninguno sobre el comprender las necesidades y expectativas de los stakeholders. Esto nos determina que existe una diferencia entre el reconocimiento de la importancia de las relaciones y la implementación efectiva de las estrategias dirigidas a entender de los grupos de interés, según Santander (2024) las necesidades y los intereses deben ser comprendidos para con los stakeholders, con el deber de que estas sean correctas.

Además, al examinar los obstáculos más significativos que limitan la formación de relaciones efectivas, tenemos que un 80% de los encuestados, que su conocimiento es limitado acerca de cómo gestionar a los stakeholders. Este resultado coincide con lo señalado por CERTUS (2019), quien destaca que una adecuada formación en la administración y gestión empresarial resulta indispensable para diseñar, evaluar y aplicar nuevas estrategias alineadas con los objetivos organizacionales dentro de las empresas.

Siendo así, las capacitaciones y asesorías la alternativa más valorada para reforzar las relaciones con los stakeholders, según muestran los resultados, con un 53%, esto muestra una actitud positiva hacia el aprendizaje y la mejora continua, admitiendo que potenciar las habilidades gerenciales puede ayudar de manera significativa a crear vínculos sólidos con los grupos de interés. Sin embargo, se ha observado que el 63 % de los encuestados cree que su negocio no dispone de las herramientas requeridas para mejorar esas relaciones, lo cual restringe que se tenga un mejor manejo de estrategias eficaces.

En términos generales, los resultados hacen posible la aceptación de la hipótesis de investigación, pues demuestran que con relaciones más fuertes con los stakeholders se producen beneficios organizacionales, como un clima laboral mejorado y mayor apoyo y confianza hacia el negocio. No obstante, la escasez de recursos, planificación y conocimiento impide que se aprovechen al máximo estas ventajas. Por consiguiente, si bien el desarrollo de relaciones con los grupos de interés tiene un efecto positivo en las MiPymes de la plaza San Cayetano, todavía no se gestiona esa influencia estratégicamente, lo que restringe su impacto en términos de crecimiento, competitividad y sostenibilidad empresarial.

## 7. CONCLUSIONES

En la presente investigación se indican como resultados obtenidos que la administración de los stakeholders en los microemprendimientos del cantón Chone aún presenta limitaciones significativas, sobre todo en cuanto a su identificación y comprensión estratégica. Un notable porcentaje de los encuestados demuestra no saber quiénes son sus grupos de interés, lo que dificulta su relaciones planificadas y duraderas que generen valor para su negocio. A pesar de eso, se tiene como conclusión que de forma positiva los beneficios se relacionan con los stakeholders, más cuando el ámbito tratado es interno, reflejando la mejora del entorno laboral siendo este uno de los principales beneficios; esto permite comprobar la afirmación de que sin importar la baja gestión de los grupos de interés, todos los emprendedores tienen conocimiento que tiene en relación al bienestar organización.

En relación con la hipótesis planteada, los resultados obtenidos demuestran que las relaciones con los stakeholders tiene un impacto positivo en las MiPymes de la plaza comercial San Cayetano del cantón Chone, no obstante, esta influencia no se manifiesta completamente en indicadores como las ventas, ya que los emprendedores suelen concentrarse en obtener resultados económicos a corto plazo, sin tener en cuenta los impactos indirectos y a largo plazo relacionados con la fidelización, la reputación y el posicionamiento de los microemprendimientos. También la investigación permitió identificar que una de las barreras que señalan a los stakeholders, es el desarrollo de las relaciones efectivas, el limitado conocimiento sobre su gestión lo cual pone en evidencia la necesidad de fortalecerlas, por esto las capacitaciones y asesorías son una estrategia de mejora que demuestra la disposición de los emprendedores en adoptar prácticas que fortalezcan la gestión de relaciones y así el cumplimiento de los objetivos organizacionales de su negocio.



Finalmente, es importante manifestar que a pesar de que los microempreendedores en Chone dan reconocimiento a la importancia de las relaciones con los grupos de interés, aún existen posibles mejoras con respecto a la implementación de una gestión estratégica, esto se necesita para fortalecer la confianza y la colaboración a futuro. Con base a eso es relevante promover la formación continua junto con la planificación que es punto clave para mejorar la gestión empresarial, todo esto con un propósito principal que es el del fortalecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos.

## **RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES**

Junto a estas conclusiones y tomando en cuenta los resultados muy bajos sobre las relaciones entre las MiPymes y los stakeholders se presentan las recomendaciones enfocadas a relacionar y a fortalecer los conocimientos respecto a los grupos de intereses:

Integrar tecnologías de información y plataformas sociales no únicamente para fines de venta, sino también como medios de comunicación bidireccional con clientes y proveedores.

Ver la acción social no solamente como un costo, sino también como una forma de inversión que fomente legitimidad y vínculos con la comunidad local.

Promover un liderazgo enfocado en los grupos de interés que facilite decisiones más responsables y sostenibles, mejorando el compromiso hacia los empleados y la comunidad.

Hay una resistencia frecuente en las pequeñas y medianas empresas del cantón Chone a proporcionar datos contables o financieros detallados debido a la falta de formalidad o miedo a las auditorías.

Las dificultades externas, como la inestabilidad económica y los peligros de seguridad en la ciudad, pueden alterar la visión de los emprendedores sobre la importancia de las relaciones con los grupos de interés en comparación con la necesidad de supervivencia inmediata.

La investigación puede verse afectada por la fase de recuperación posterior a la pandemia y crisis económicas recientes, durante la cual las pequeñas y medianas empresas priorizan la estabilidad operativa por encima del desarrollo de redes de gestión a largo plazo.



## 8. BIBLIOGRAFÍAS.

- Abello, R., Arriagada, L., & Benavente, D. (2024). Investigación bibliográfica: la intervención en las conductas disruptivas de estudiantes con discapacidad intelectual leve y moderada. Dirección de Bibliotecas Universidad de Concepción. <http://repositorio.udec.cl/handle/11594/11926>
- Alzate, J., & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación, 16(32), 95-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Azuero, A., García, M., & Garibello, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. Entramado, 18(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.8292>
- Benítez, L., Mérida, E., & Yoenia Portilla Castell. (2024). Abordaje de la gestión organizacional en MIPYMES. Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 6(3), 95-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/acven/ph0264>
- Bennett, J. C. G., Figueroa, J. V. L., Jaime, L. P. M., & Poveda, M. L. P. (2021). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. UNESUM - Ciencias Revista Científica Multidisciplinaria, 5(5), 121-134. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n5.2021.594>
- Contreras, O., Talero, L., & Escobar, L. (2019). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: un análisis estructurado de percepciones. Revista Suma de Negocios, 11(24). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2020000100064](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000100064)
- CERTUS. (25 de Julio de 2019). ¿Qué significa MIPYMES? Administración de Empresas Noticertus Elaborado por CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Ibarra, G., Vullingsh, S., y Burgos, F. (2021). Panorama Digital de las MiPymes de América Latina 2021. Universidad de Maastricht, Steadfast Networks y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Loza, E. (2023). Los stakeholders y el desarrollo competitivo del sector agrícola del Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12152/1/Loza%20Robalino%2C%20E%20%282023%29%20Los%20stakeholders%20y%20el%20desarrollo%20competitivo%20del%20sector%20agr%C3%ADcola%20del%20Cant%C3%B3n%20Cumand%C3%A1%20Provincia%20de%20Chimborazo.%20%28Tesis%20d>
- Mejía, N., Echeverri, A., & Vieira, J. (2021). Análisis bibliométrico: rol de los stakeholders en la sostenibilidad de las pymes. Lumina, 22(2). <https://doi.org/http://portal.amelica.org/ameli/journal/254/2542974013/>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Michael, M. R. J. (2025, 7 enero). Influencia e interrelación de los stakeholders en la cadena de suministros de la agroindustria. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45866>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Parra, Camilo. (2019). Aplicación de la gestión de los Stakeholders en proyectos de onvestigación en Colombia. Cartagena - Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0073238.pdf>
- René, B. A. (2023, 20 diciembre). Los stakeholders y el desarrollo competitivo del sector agrícola del Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12152>

- Santander (2024). ¿Qué es un stakeholder y cuál es su función? <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/stakeholder/>
- Sumba, R., Moreno, P., y Villafuerte, N. (2022). Clima Organizacional como Factor del Desempeño Laboral en las MIPYMES en Ecuador. Dominio de las Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383360>
- Tomas. (13 de Febrero de 2023). Método Analítico: ¿Qué es y cómo aplicarlo a tu proyecto de investigación? Tesis y Másters Chile.: <https://tesisymasters.cl/metodo-analitico/>
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. Profesional de la información, 29(4). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>
- Urzola, A. (2020). Métodos inductivos, deductivo y teoria de la pedagogía critica. . Revista Critica Transdisciplinar, 3(1). <https://doi.org/https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Vidal, R. (2022). Una mirada a Latinoamérica en el Día Internacional de las Mipymes: avances y retos. CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2022/06/una-mirada-a-latinoamerica-en-el-dia-internacional-de-las-mipymes-avances-y-retos/>