

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**Modalidad de Titulación:**

Artículo Académico

**Título de la Investigación:**

Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta

**Autor:**

Guillén Vinces Kerly Alexandra

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Tutor:**

Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander, Mg

**2025**

**Manta – Manabí - Ecuador**

|                                                                                   |                                                                                               |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO:<br>CERTIFICADO DE TUTOR(A).                                             | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
|                                                                                   | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO<br>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1          |
|                                                                                   |                                                                                               | Página II de 34      |

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular en la Modalidad del Artículo Científico bajo la autoría de la estudiante Guillén Vences Kerly Alexandra, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de julio de 2025.

Lo certifico,

  
 Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg  
 Docente Tutor



# GUILLÉN KERLY ARTÍCULO ACADÉMICO

2%  
Textos  
sospechosos



2% Similitudes  
< 1% similitudes entre  
comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)

Nombre del documento: GUILLÉN KERLY ARTÍCULO ACADÉMICO.docx  
ID del documento: 4621cf3957bcb52e09187058472a076bf67393c3  
Tamaño del documento original: 406,72 kB

Depositante: JEFFERSON TRIVIÑO QUIJJE  
Fecha de depósito: 25/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 7564  
Número de caracteres: 52.181

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <a href="http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/22652/5/T-E-SPE-043945.pdf.txt">repositorio.espe.edu.ec</a>   Influencia de la Innovación tecnológica en la competi...<br>http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/22652/5/T-E-SPE-043945.pdf.txt<br>7 fuentes similares | 8%          |             | Palabras idénticas: 8% (568 palabras)  |
| 2  | <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11266">www.dspace.uce.edu.ec</a>   La organización micro empresarial de los suvenres y s...<br>http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11266<br>1 fuente similar                                                                            | 5%          |             | Palabras idénticas: 5% (365 palabras)  |
| 3  | ARTÍCULO CIENTÍFICO JAMILETH LANDY.docx   ARTÍCULO CIENTÍFICO JA... #fcf3e0<br>Viene de de mi grupo<br>29 fuentes similares                                                                                                                                                                      | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (65 palabras) |
| 4  | <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12894/8804">hdl.handle.net</a>   Uso del agua potable y sostenibilidad ambiental en el Asentami...<br>http://hdl.handle.net/20.500.12894/8804<br>23 fuentes similares                                                                                      | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (62 palabras) |
| 5  | Documento de otro usuario #8733c1<br>Viene de de otro grupo<br>2 fuentes similares                                                                                                                                                                                                               | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (54 palabras) |

## Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones                                                                                                                                                                                                            | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <a href="https://www.zonalegal.net/uploads/documento/LEY%20DE%20DEFENSA%20DEL%20ARTESANO%202023.pdf">www.zonalegal.net</a><br>https://www.zonalegal.net/uploads/documento/LEY%20DE%20DEFENSA%20DEL%20ARTESANO%202023.pdf | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 2  | ESCENARIOS FINANCIEROS Y SU INCIDENCIA EN LA SOSTENIBILIDAD D... #321ed4<br>Viene de de mi grupo                                                                                                                         | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (12 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_2_PROPOSTA_A_2/revisionFASE_2_PROPOS...">www.manta.gob.ec</a><br>https://www.manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_2_PROPOSTA_A_2/revisionFASE_2_PROPOS...        | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 4  | <a href="https://hdl.handle.net/20.500.13032/29327">hdl.handle.net</a>   Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas rubro a...<br>https://hdl.handle.net/20.500.13032/29327                                   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Guillén Vines Kerly Alexandra, con cédula de identidad N°1351322597, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



**Guillén Vines Kerly Alexandra**

**C.I.: 1351322597**

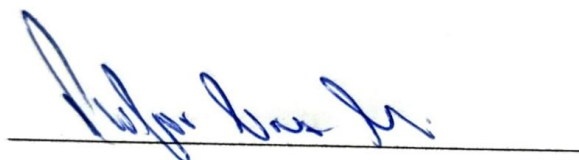
**E-mail: kerly\_guillen@gmail.com**

**Telf: 0964178678**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

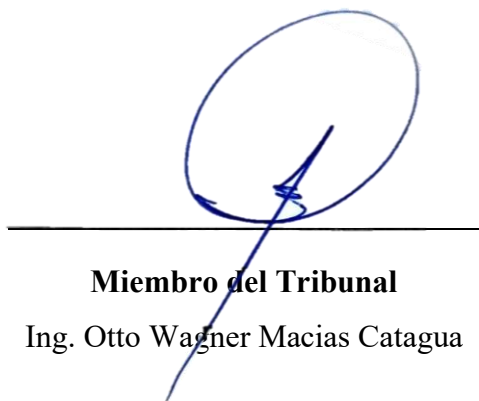
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta”**, elaborado por la egresada Guillén Vines Kerly Alexandra, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la Carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



**Presidente del Tribunal**

Ing. Rafer Henry Cruz Mera



**Miembro del Tribunal**

Ing. Otto Wagner Macias Catagua



**Miembro del Tribunal**

Ing. María Beatriz Santos Vélez

## **DEDICATORIA**

Dedico el resultado de mis esfuerzos en este artículo:

A Dios, por brindarme guía y sabiduría en cada paso de este trayecto, sin ti nada de lo que soy y lo que he logrado me sería posible, fuiste mi fortaleza y confianza en todo momento.

A mis padres, por ser mi más grande apoyo y depositar toda su confianza en mí, son la curita a cada duda, cada lágrima, cada caída. El orgullo más grande para mí es ser su hija.

A mis hermanas y hermano perruno, mi compañía más bonita, a pesar de que digan lo contrario, sé que su apoyo es genuino y están tan orgullosas de este logro como lo están nuestros padres.

A mis amigos, por ser mi compañía y hacer de este camino uno más confortable y placentero. Nuestros recuerdos juntos los atesoraré para toda la vida.

A todas aquellas personas que llegaron a mi vida a enseñarme y forjarme en conocimiento y carácter no sólo como profesional sino también como persona.

Gracias por hacer de esta una etapa inolvidable.

Kerly G.V.

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco inmensurablemente el apoyo de mis padres, por confiar en mí mucho más de lo que yo lo hacía. Sus palabras de aliento y de amor me acompañaron de manera incansable en cada paso de este logro que es todo suyo.

A mis hermanas y hermano perruno, por ser mi compañía en este proceso y hacerlo comfortable y ameno.

A aquellos docentes que marcaron este trayecto de formación académica no sólo de conocimientos sino de enseñanzas de vida, mi total admiración a su labor y entrega que hace que su paso en la vida de los estudiantes no sea en vano.

A mi tutor por guiarme durante todo el desarrollo de este artículo académico con paciencia.

Y finalmente reconozco mi esfuerzo, entrega y disciplina que quedan plasmados en cada línea de este artículo, esto es una muestra más de lo que eres capaz de lograr.

Kerly G.V.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la influencia de las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. Para ello, se diseñó un estudio descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo que permitió determinar y analizar el nivel de asociación entre las variables de estudio sin manipularlas. La población estuvo conformada por 361 emprendimientos de la ciudad de Manta con base a datos proporcionados por la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal, aplicando un muestreo intencional, se seleccionaron 139 emprendimientos artesanales registrados bajo esta institución. Se utilizó un cuestionario estructurado de 16 ítems como instrumento de recolección de datos, que fue aplicado a los propietarios o gestores de los emprendimientos. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales por medio de la plataforma SPSS. Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de creación de valor implementadas por los emprendedores artesanos y sus niveles de competitividad en el mercado local mantienen un nivel significativo de correlación positiva, por lo tanto, se establece que es de vital importancia la generación de valor cualitativo, es decir no financiero, que destaque en un mercado cada vez más competitivo. Finalmente, la discusión se centró en el impacto de dichas estrategias sobre la capacidad de los emprendimientos para diferenciarse y generar ventajas competitivas sostenibles.

### **Palabras clave:**

Estrategia

Valor

Competitividad

Emprendimiento



## **ABSTRACT**

This research aimed to identify the influence of value creation strategies on the competitiveness of artisanal ventures in Manta. To achieve this, a descriptive and correlational study with a quantitative approach was designed, allowing for determining and analyzing the level of association between the study variables without manipulating them. The population consisted of 361 ventures in the city of Manta, based on data provided by the Directorate of Education and Productive Development of the Autonomous Decentralized Government (GAD) municipal office. Using intentional sampling, 139 artisanal ventures registered under this institution were selected. A structured questionnaire with 16 items was used as the data collection instrument, which was administered to the owners or managers of the ventures. The data obtained were analyzed through descriptive and correlational statistical techniques using the SPSS platform. The results showed that the value creation strategies implemented by the artisan entrepreneurs and their competitiveness levels in the local market maintain a significant positive correlation. Therefore, it was established that generating qualitative value, meaning non-financial value, is of vital importance to stand out in an increasingly competitive market. Finally, the discussion focused on the impact of these strategies on the ventures' ability to differentiate themselves and generate sustainable competitive advantages.

### **KEYWORDS:**

Strategy

Value

Competitiveness

Entrepreneurship

## **ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN MANTA**

### **ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR Y LA COMPETITIVIDAD**

#### **AUTORES:**

Kerly Alexandra Guillén Vínces <sup>1</sup>

Jefferson Alexander Triviño Quijije <sup>2</sup>

#### **DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:**

Manta, Altagracia

Correo: e1351322597@live.uleam.edu.ec

Teléfono: 0964178678

Fecha de recepción:

Fecha de aceptación:

#### **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la influencia de las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. Para ello, se diseñó un estudio descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo que permitió determinar y analizar el nivel de asociación entre las variables de estudio sin manipularlas. La población estuvo conformada por 361 emprendimientos de la ciudad de Manta con base a datos proporcionados por la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal, aplicando un muestreo intencional, se seleccionaron 139 emprendimientos artesanales registrados bajo esta institución. Se utilizó un cuestionario estructurado de 16 ítems como instrumento de recolección de datos, que fue aplicado a los propietarios o gestores de los emprendimientos. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales por medio de la plataforma SPSS. Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de creación de valor implementadas por los emprendedores artesanos y sus niveles de competitividad en el mercado local mantienen un nivel significativo de correlación positiva, por lo tanto, se establece que es de vital importancia la generación de valor cualitativo, es decir no financiero, que destaque en un mercado cada vez más competitivo. Finalmente, la discusión se centró en el impacto de dichas estrategias sobre la capacidad de los emprendimientos para diferenciarse y generar ventajas competitivas sostenibles.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia, Valor, Competitividad, Emprendimiento.

---

<sup>1</sup> Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. [e1351322597@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351322597@live.uleam.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0000-2499-4765>, Manabí, Ecuador.

<sup>2</sup> Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Magíster en Contabilidad y Finanzas Mención en Gestión Fiscal, Financiera y Tributaria, Docente de la ULEAM. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, [alexander.trivino@uleam.edu.ec](mailto:alexander.trivino@uleam.edu.ec), código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1783-512X>. Manabí, Ecuador.

**VALUE CREATION STRATEGIES AND THE COMPETITIVENESS OF ARTISAN ENTERPRISES IN MANTA****ABSTRACT**

This research aimed to identify the influence of value creation strategies on the competitiveness of artisanal ventures in Manta. To achieve this, a descriptive and correlational study with a quantitative approach was designed, allowing for determining and analyzing the level of association between the study variables without manipulating them. The population consisted of 361 ventures in the city of Manta, based on data provided by the Directorate of Education and Productive Development of the Autonomous Decentralized Government (GAD) municipal office. Using intentional sampling, 139 artisanal ventures registered under this institution were selected. A structured questionnaire with 16 items was used as the data collection instrument, which was administered to the owners or managers of the ventures. The data obtained were analyzed through descriptive and correlational statistical techniques using the SPSS platform. The results showed that the value creation strategies implemented by the artisan entrepreneurs and their competitiveness levels in the local market maintain a significant positive correlation. Therefore, it was established that generating qualitative value, meaning non-financial value, is of vital importance to stand out in an increasingly competitive market. Finally, the discussion focused on the impact of these strategies on the ventures' ability to differentiate themselves and generate sustainable competitive advantages.

**KEYWORDS:** Strategy, Value, Competitiveness, Entrepreneurship

**INTRODUCCIÓN:**

El entorno empresarial se vuelve cada vez más competitivo, no solo por los tipos de productos ofertados y por la forma en que se presentan al consumidor. Esta competitividad se muestra aún más en las medianas y pequeñas empresas que por el aumento en el número de emprendedores, representa la necesidad de crear estrategias que les permitan destacar de quienes ya tienen presencia en el mercado.

A nivel internacional, un estudio de Luna-Pereira et al. (2021) que investiga la relación entre la competitividad y la generación de valor en una mediana empresa colombiana, encontraron que el nivel directivo no muestra interés o ignora incluir estrategias de valor no económico a sus actividades, identificando un área deficiente en ella.

Por otro lado, en el Ecuador se identificó un estudio de Alcivar & Cerón (2021) en donde se investigó la implementación de estrategias de innovación en valor en emprendimientos artesanales. Los autores encontraron que la mayoría de las PYMES no consideran a la innovación como parte importante de sus actividades por lo que no tienen interés en el desarrollo de habilidades creativas que les permitan destacar de la competencia.

En la ciudad de Manta son muchos los productos artesanales que se ofrecen al consumidor, y aunque producirlos es factible en el mercado, es indispensable que esa tendencia se aproveche y complemente con el diseño de estrategias de promoción que las diferencien

frente a los tantos productos artesanales que ya tienen lugar en el mercado (Velásquez Campoazano et al., 2023).

Según López & de la Garza (2020), es indispensable que un sector tan activo en la economía de cualquier país tenga líderes y microempresarios con habilidades directivas que les permitan crear marcas con valor y sustentables a largo plazo mediante estrategias distintivas y competitivas en el mercado, capitalizando los productos y las ideas.

Por eso surge la necesidad de indagar las estrategias de creación de valor empleadas por el emprendedor artesanal mantense para diferenciar su marca y producto de los demás. Para lograrlo, se ha planteado como objetivo identificar la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta, delimitados con base a registros del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la ciudad quienes mantienen programas constantes para grupos de emprendedores. Se plantea la hipótesis de una existente relación entre estas dos variables.

### **Problema General**

¿Cuál es la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta?

### **Problemas Específicos**

¿Cuál es la correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta?

¿Qué relación existe entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta?

¿Cómo se asocian la sostenibilidad y la responsabilidad social con la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta?

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

### **Objetivos Específicos**

Analizar la correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta.

Evaluar la relación entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta.

Determinar la correlación entre la sostenibilidad y la responsabilidad social con la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta.

### **Hipótesis General**

$H_0$ : No existe correlación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

$H_1$ : Existe una correlación positiva entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

### **Hipótesis Específica 1:**

$H_0$ : No existe correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

H<sub>1</sub>: Existe una correlación positiva entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

#### **Hipótesis Específica 2:**

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

H<sub>1</sub>: Existe una correlación positiva entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

#### **Hipótesis Específica 3:**

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre la sostenibilidad y responsabilidad social y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

H<sub>1</sub>: Existe una correlación positiva entre la sostenibilidad y responsabilidad social y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Variable Independiente X: Creación de Valor**

La determinación del valor puede ser medida desde dos perspectivas, aquel que se considera subjetivo a la percepción del consumidor y desde el punto de vista objetivo relacionado con las características del producto ofrecido (Cabana et al., 2024). El valor objetivo económico era definido por los costos incurridos en producir esos bienes en una relación valor-trabajo. Esta información es complementada con economistas neoclásicos que consideraban que adicional a los costos de producción, el valor objetivo era determinado por la apreciación del consumidor ante la funcionalidad del producto para satisfacer sus necesidades (Gutierrez & Téllez Porcel, 2023).

Jensen (2002) considera que los bienes y servicios pueden ser medidos de forma cuantitativa, financieramente, y cualitativa por medio de percepciones del cliente. Este último se ha convertido en un factor determinante al momento de estimar el valor de las organizaciones considerándolo como un activo intangible que, así como los tangibles, merecen inversión y diseño de estrategias que genere fidelización con la empresa al reconocer el valor que el producto adquirido le ofrece (Díaz & Serna, 2020).

Para Porter (2017) ,la generación de valor se refiere a las estrategias y acciones que implementan las empresas para fortalecer su competitividad, a la vez que contribuyen positivamente al desarrollo social, ambiental y económico de las comunidades donde llevan a cabo sus actividades.

El autor refiere la creación de valor a las estrategias que emplea una organización para diferenciarse de la competencia al mismo tiempo que mantiene un equilibrio entre la generación de valor económico y valor social. La implementación de este tipo de estrategias confiere a los clientes finales un impacto beneficioso y directo, no solo con el producto o servicio per se, sino también con la experiencia ofrecida (Díaz Perdomo, 2019).

#### **Dimensiones**

### **Formalización legal**

Los emprendimientos artesanales suelen caracterizarse por su informalidad. Según Incio (2024), la formalización de estas actividades comerciales genera múltiples beneficios que les permiten ganar competitividad y agregar valor, no solo en términos económicos, sino también en la mejora de su percepción social ante los consumidores. Además, la formalización proporciona protección legal y abre acceso a oportunidades que permanecen inaccesibles en condiciones de informalidad.

La formalización en los emprendimientos artesanales implica estandarizar los procesos productivos y de gestión, lo cual facilita la profesionalización y mejora la eficiencia operativa. Según Ríos & Durán (2023), la formalización es clave para la expansión de los pequeños negocios, ya que permite acceder a financiamientos y oportunidades comerciales que de otra manera estarían fuera de alcance.

### **Lealtad de la marca**

Gallart et al. (2022) encontraron una estrecha relación entre la creación de valor y la lealtad del consumidor, que la describen como el apego de un cliente a una marca beneficiando su posición en el mercado y por ende su rentabilidad.

De acuerdo con Forero & Neme (2021), la lealtad es considerada un evento o reacción del cliente de naturaleza multicausal y que puede reflejarse en tres aspectos: lealtad comportamental indicando el índice de compra y recompra del consumidor, afectiva cuando se crea un vínculo emocional con la marca y por último la lealtad cognitiva que se refiere a la importancia que el cliente le da a la acción de elegir y consumir una marca en específico.

En el ámbito artesanal, esta lealtad se construye a través de la autenticidad y la conexión emocional que los consumidores desarrollan con los productos. De acuerdo con M. Acosta et al. (2021), los consumidores de productos artesanales valoran el origen local y los métodos tradicionales de producción, lo que fortalece su apego a la marca.

### **Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

Melamed-Varela et al. (2018), mencionan que la responsabilidad social empresarial es considerada como otra arista en las estrategias de creación de valor, y que es fundamental que las organizaciones las implementen tomando consciencia de sus efectos en la comunidad circundante.

En este contexto, la sociedad impone en las empresas la necesidad de encontrar nuevas formas de integrar a la comunidad entre sus *stakeholders* y generar en ellos un beneficio que fomente su desarrollo social, económico y ambiental (González et al., 2024).

En los emprendimientos artesanales, la sostenibilidad y la responsabilidad social no solo mejoran la imagen de la marca, sino que también contribuyen a su competitividad. Alcívar (2024) afirma que la adopción de prácticas sostenibles es una estrategia fundamental para captar mercados que valoran el respeto al medio ambiente y la equidad social. En Manta, los emprendimientos pueden fortalecer su competitividad a través del uso de materiales locales y prácticas que respeten el entorno cultural y natural.

### **Variable Dependiente Y: Competitividad**

Delgado & Zambrano (2024) define a la competitividad como la "capacidad de una empresa para generar y mantener una ventaja sostenida en el mercado, a través de la creación de valor para sus clientes y la superación de sus competidores". La percepción de ser competitivo en el mercado se relaciona a menudo con las formas en las que las empresas atribuyen valor adicional a los productos o servicios que se ofertan.



Así se considera a la competitividad como un factor esencial en la proyección que se le quiere dar a una organización puesto que con frecuencia es la que determina el fracaso o éxito de esta y a su vez enmarca el valor que el cliente percibe siendo esto último crucial en su decisión de compra (Barrios-Hernández et al., 2019).

Desde otra percepción, la competitividad es considerada como la cualidad de la empresa para producir bienes y/o servicios de calidad mayor con relación a su competencia y que en consecuencia la mantiene en una posición competitiva ante los demás (Ramos, 2020).

De acuerdo con la revisión de literatura realizada por Romero et al. (2020) se identifica a la gestión del marketing, tecnología de producción innovadora, el acceso a la tecnología y la calidad de bienes y servicios como factores que influyen en la competitividad de las organizaciones. El contexto de Manta, los artesanos que logran combinar tradición con innovación tienen mayores oportunidades de mantenerse competitivos en mercados locales e internacionales.

### **Dimensiones**

#### **Calidad ofrecida**

Con el tiempo, los consumidores se han vuelto mucho más perjuiciosos sobre los productos o servicios que adquieren, evaluando no solo aspectos base como el precio y sus características, sino también el valor agregado a ellos como el trasfondo de la marca y su relación con el entorno (Calderón et al., 2022).

En este sentido, toma aún más fuerza la idea de que los emprendimientos son más competitivos en tanto ofrecen, adicional al producto o servicio, un valor agregado que los diferencien de la competencia, generando un incremento en el índice de comercialización y recompra además de mejorar el posicionamiento de la marca con un valor por encima de sus competidores (Sánchez, 2019).

La calidad es un aspecto fundamental de la competitividad. El estudio más reciente de Pincay & Parra (2020) destacan que los emprendimientos usualmente no consideran la gestión de la calidad como una arista importante en la competitividad, por esta razón no es una cualidad frecuente debido a la poca iniciativa y conocimientos referentes a las tendencias actuales del consumidor.

#### **Visibilidad en el mercado**

Las plataformas digitales han contribuido a la modernización para recopilar y evaluar datos a gran escala, sin embargo, esto se potencia cuando se alinea con los intereses de quien las emplea, especialmente para monetizar aquellos datos y generar ingresos (Organización de Naciones Unidas, 2020).

Castiblanco et al. (2024), identificaron como una barrera en la formalización y competitividad de los emprendimientos artesanales a la diferenciación y el marketing, refiriéndose a ellos como aspectos indispensables para destacarse entre sus competidores empleando técnicas que posicionen sus marcas como un referente en calidad.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una oportunidad para que emprendedores no se vean limitados a vender en modalidad presencial y tengan un alcance

a un mercado más amplio (Espinoza & Espinoza, 2020), por ello el diseño de estrategias de comercialización generalmente se inclinan en este medio digital, por medio de campañas, catálogos y videos que generen conexión con el cliente y posicione la marca en otros entornos en donde no necesariamente se trabaje un punto de venta físico (Morelia & Ordoñez, 2024).

De esta manera se puede inferir que una estrategia de marketing efectiva para productos artesanales debe enfocarse en resaltar los valores únicos y auténticos de los productos, utilizando canales digitales para llegar a audiencias más amplias. En Manta, la combinación de marketing digital con una fuerte identidad local puede ser crucial para atraer clientes que buscan productos diferenciados.

Adaptabilidad

La capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado es esencial para mantener la competitividad. Las microempresas en esencia se caracterizan por su flexibilidad para amoldarse a los cambios y exigencias del mercado, encontrando en ellos una oportunidad de innovación ante la adversidad (Beltrán et al., 2023).

Para Castro & Vázquez (2022), una empresa solo logra mantener su ventaja competitiva mediante la capacidad de adaptarse en entornos cambiantes tanto de manera interna como externa, debido a que, de mantenerse en una posición lineal frente a las nuevas tendencias, se abrirá espacio a que competidores del mismo sector tomen la oportunidad de posicionamiento con mayor ventaja.

Consecuentemente, los emprendimientos que son capaces de ajustarse rápidamente a los cambios en las tendencias de consumo y en las tecnologías tienen más posibilidades de éxito. En el sector artesanal, esto implica no solo innovar en diseño y materiales, sino también adaptarse a nuevas formas de comercialización, como el comercio electrónico.

Tabla 1

Autores principales por variables y sus dimensiones

| Variables                                      | Dimensiones                                 | Autor Principal                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variable Independiente<br>X: Creación de valor | X1: Formalización legal                     | Porter, Michael. (2017). Ser competitivo.                                                                                                                    |
|                                                | X2: Lealtad de la marca                     |                                                                                                                                                              |
|                                                | X3: Sostenibilidad y Responsabilidad Social |                                                                                                                                                              |
| Variable Dependiente<br>Y: Competitividad      | Y1: Calidad ofrecida                        | Delgado & Zambrano (2024)<br>Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). |
|                                                | Y2: Visibilidad en el mercado               |                                                                                                                                                              |
|                                                | Y3: Adaptabilidad                           |                                                                                                                                                              |

MATERIALES Y MÉTODOS

Identificación de la metodología a utilizar en la investigación:

Diseño de investigación



Se implementó un diseño de estudio no experimental del tipo transversal que investiga dos variables correlacionales en un tiempo específico. Arias & Covinos (2021) describen este tipo de estudio como una metodología que busca analizar las variables de estudio sin establecer estímulos sobre ellas que intervengan su contexto natural, además mencionan que al ser estudiadas en una sola instancia sin medir su cambio en una extensión de tiempo se convierte en transversal. De esta manera se indagó la relación de las estrategias de creación de valor y la competitividad sin intervenir en los procesos empresariales de los artesanos.

### **Enfoque de investigación**

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo el cual consiste en comprobar numéricamente las hipótesis de la investigación a través del análisis de datos por medio de herramientas estadísticas (Arias et al., 2022). De esta manera se está midiendo la competitividad y la creación de valor mediante cuestionarios estructurados y análisis estadísticos, este enfoque permitirá la recolección de datos numéricos precisos para obtener, mediante herramientas estadísticas, un análisis correlacional y descriptivo.

### **Método de investigación**

En este estudio se aplicó un método deductivo mediante el cual se plantean hipótesis específicas a partir de estudios anteriores para ser posteriormente verificadas estadísticamente (S. Acosta, 2023). Así es como, a partir de una indagación teórica, se plantearon hipótesis específicas sobre cómo las estrategias de creación de valor influyen en la competitividad de estos negocios.

### **Tipologías investigativas por utilizar**

Se desarrolló un estudio descriptivo, empleado cuando se requiere especificar de qué manera se manifiesta un evento o situación, asimismo sus características, cualidades y atributos que predominan al objeto de estudio y sus dimensiones (Vidal, 2022). De esta manera, se analiza en detalle cómo los artesanos implementan estrategias de creación de valor y cómo estas se relacionan con su competitividad. Además, se evalúa los componentes clave que impulsan el éxito o los desafíos que enfrentan en el mercado.

Se empleó además una investigación correlacional asociada al estudio del comportamiento de una variable en función de las modificaciones de otra, estableciendo relaciones que prueben o refuten las hipótesis planteadas, normalmente determinada estadísticamente a partir de coeficientes de correlación (Ramírez, 2019). Mediante este tipo de estudio se comprobó si existe una correlación significativa entre las variables de creación de valor y competitividad.

### **Población**

Metodológicamente, la población se considera como el universo de elementos que se busca investigar (Flores et al., 2024). De acuerdo con datos proporcionados por la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la ciudad de Manta, la población del presente estudio está constituida por los 361 emprendimientos registrados ante esta institución que participan del programa Manta Capacita.

Estos emprendimientos tienen apertura a participar de ferias de emprendimiento en el terminal terrestre, Megaparque Agustín Intríago y el Espigón, principales zonas estratégicas de la ciudad. La segmentación presentada es la clasificación oficial proporcionada por la institución municipal.

**Tabla 2***Clasificación de los emprendimientos según su actividad*

| <b>Clasificación</b>   | <b>N° de emprendimientos</b> |
|------------------------|------------------------------|
| Artesanales            | 131                          |
| Gastronómicos          | 161                          |
| Textiles               | 32                           |
| Turístico              | 1                            |
| Literario              | 1                            |
| Artesanal textil       | 6                            |
| Artesanal Gastronómico | 2                            |
| Otros                  | 27                           |
| <b>Total</b>           | <b>361</b>                   |

*Nota.* Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del GAD Manta.

**Muestra**

Para la selección de muestra de este estudio, se aplicó un muestreo intencional cuyo propósito es subclasificar los elementos de estudio con base a criterios de similitud (Yuni & Urbano, 2020).

El artículo 2 (literal a) de la ley de Defensa del Artesano define como actividad artesanal “la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, 1997).

Con base en esta definición, la muestra de este estudio la conforman la totalidad de emprendimientos categorizados como artesanales, artesanal textil y artesanal gastronómico, sumando un total 139 emprendimientos artesanales.

**Tabla 3***Emprendimientos artesanales de la ciudad de Manta*

| <b>Clasificación</b>   | <b>N° de emprendimientos</b> |
|------------------------|------------------------------|
| Artesanales            | 131                          |
| Artesanal textil       | 6                            |
| Artesanal Gastronómico | 2                            |
| <b>Total</b>           | <b>139</b>                   |

*Nota.* Elaboración propia con base en datos de la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo del GAD Manta.

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario conformado por 16 preguntas que evalúan cada dimensión de las variables de estudio, mismos que serán medidos mediante una escala de Likert. La fiabilidad del instrumento se analizó mediante el software estadístico SPSS versión 27, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,974 lo que indica una alta consistencia interna y por lo tanto es confiable para ser aplicado en esta investigación.

**Tabla 4**

*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,974                       | 16             |

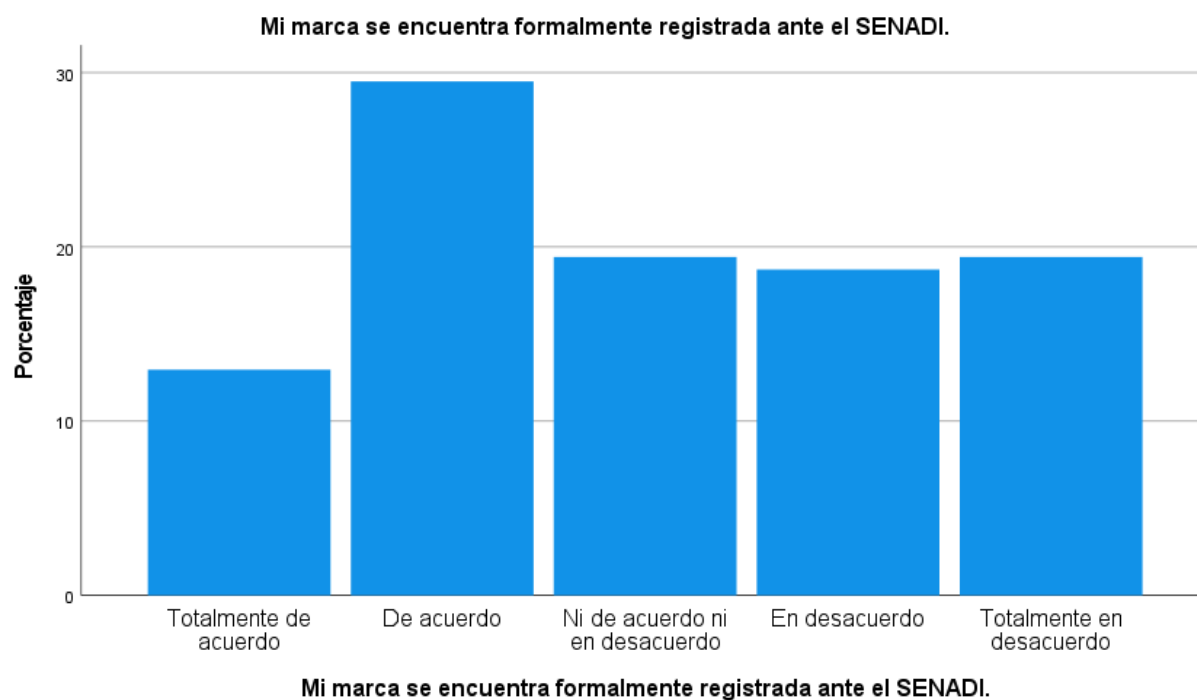
**Fuente:** Programa estadístico SPSS versión 27

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la implementación del instrumento de evaluación a los 139 emprendedores artesanales que componen el objetivo de estudio, lo que permitió identificar la correlación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad.

**Figura 1**

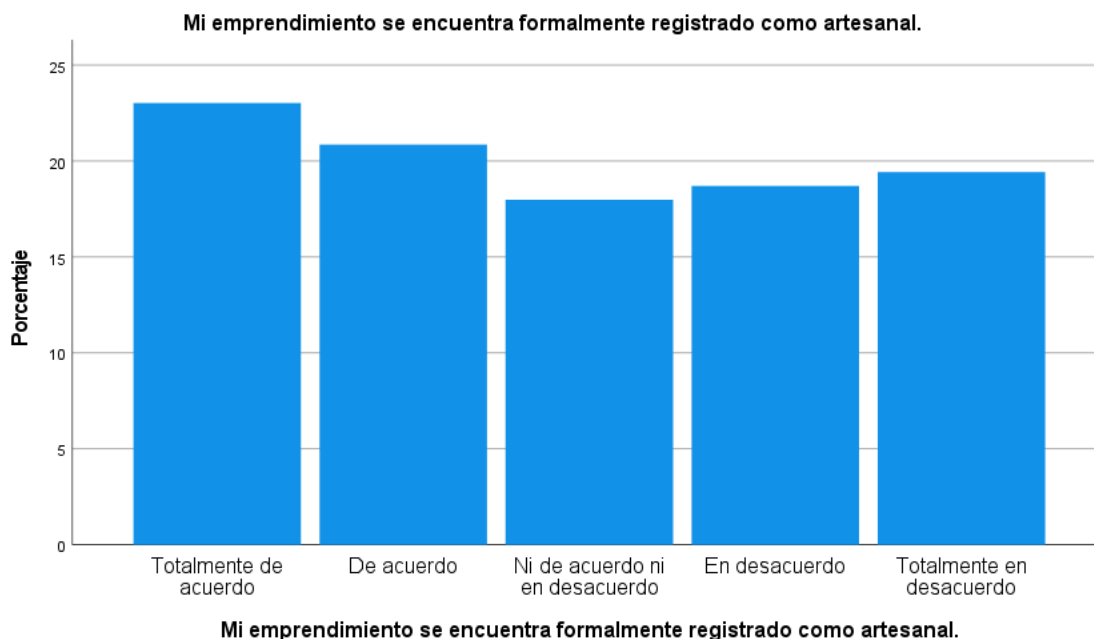
*Frecuencia de emprendimientos artesanales con registro de marca*



Del total de emprendedores artesanales encuestados, se identificó que el 29,5% de los participantes manifestaron estar de acuerdo con la afirmación que indica que cuentan con su marca registrada ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), sin embargo, hay una considerable distribución equilibrada porcentual entre las opciones de desacuerdo y en total desacuerdo (18,7% y 19,4% respectivamente) lo que indica que no cuentan con un registro de marca. Aunque la inclinación positiva hacia la afirmación es predominante, existe una considerable proporción de los participantes que no aplican esta estrategia como formalización de su emprendimiento.

## Figura 2

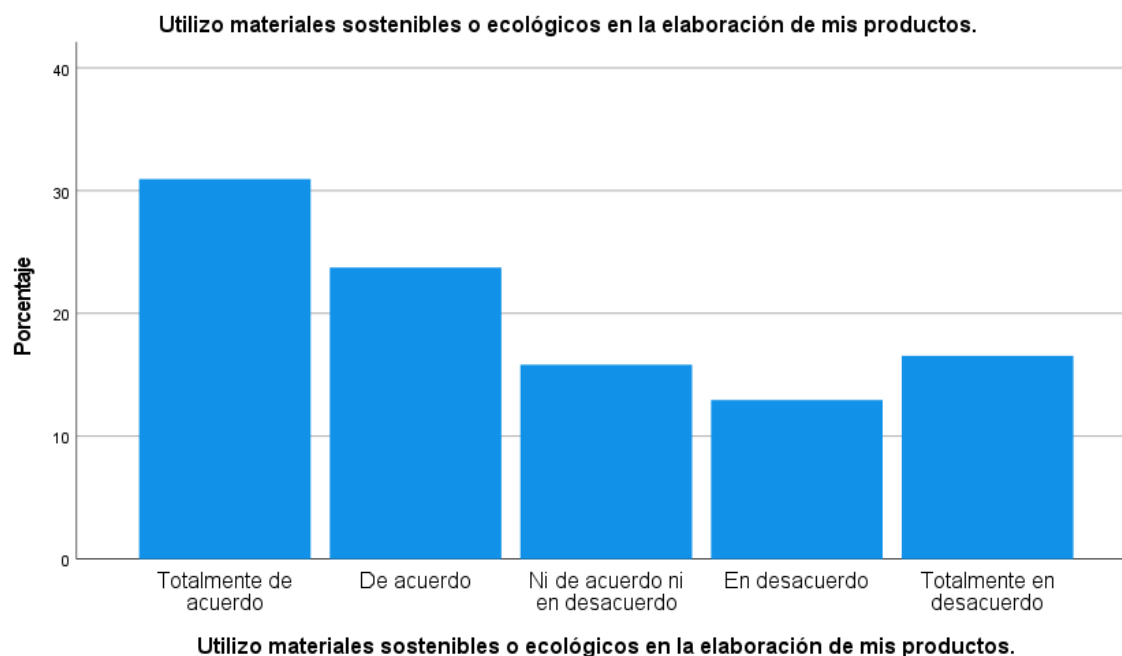
*Frecuencia de emprendimientos artesanales con registro artesanal*



Con respecto al registro artesanal, el 23% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y el 20,9% de acuerdo con la afirmación, lo que evidencia una mayoría de emprendimientos artesanales que cuentan con registro artesanal. Quienes expusieron estar en total desacuerdo con la afirmación corresponde a un 19,4% de los encuestados, aunque en escala menor, esto refleja una importante área de mejora en la formalización de emprendimientos con certificado artesanal.

### Figura 3

*Frecuencia de emprendimientos artesanales con prácticas ecológicas*

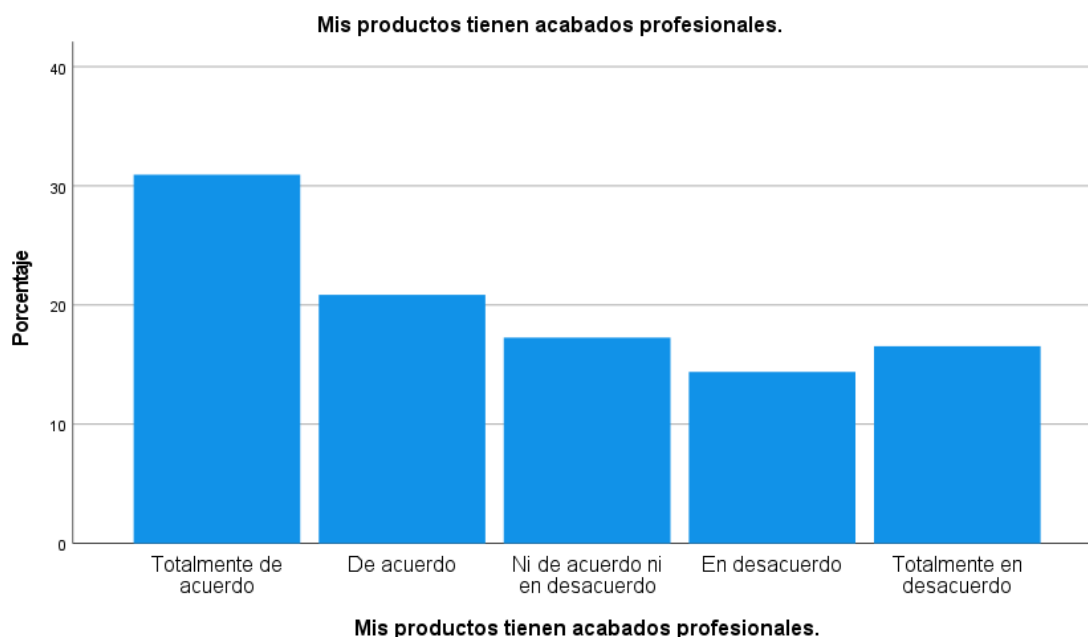


La figura 3 muestra la afirmación con respecto a la implementación de materiales ecológicos en la elaboración de productos, donde se encontró que el 30,9% de los encuestados expresaron estar en total acuerdo seguido del 23,7% quienes se mostraron en acuerdo con la aplicación de prácticas ecológicas en su producción. Esto evidencia un creciente interés en mostrar opciones amigables de producción para este tipo de productos.

Aunque la inclinación de desacuerdo es menor, representa una visión diferente de los emprendedores sobre las técnicas de producción y oferta de productos responsables con el medio ambiente, esto último implementado también como una estrategia de promoción.

#### **Figura 4**

*Emprendedores artesanales que ofertan productos con acabados profesionales*

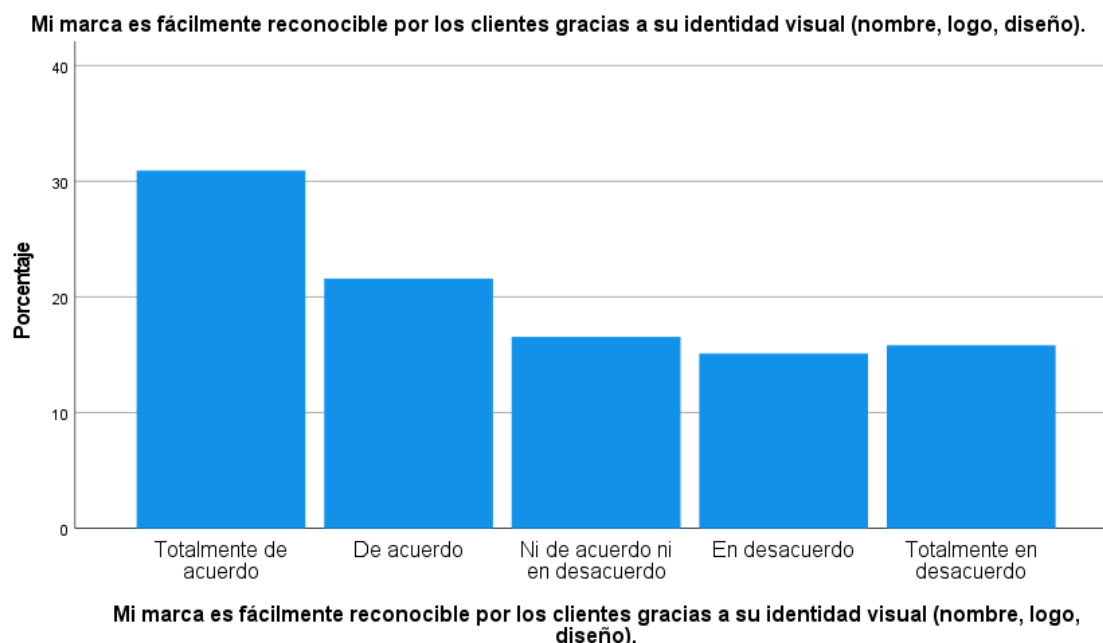


La figura 4 muestra los resultados obtenidos sobre la percepción del emprendedor sobre el acabado de sus productos. El 30,9% expresó estar en total acuerdo con esta afirmación, seguido del 20,9% que manifestaron estar de acuerdo con la misma. Esto indica que para los emprendedores artesanales sus productos tienen acabados profesionales lo que les permite destacarse entre la competencia.

Por otro lado, el 17,3% indicó una posición neutral, mientras que el 14,4% y el 16,5% estuvieron en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente. Esto significaría la aplicación de técnicas que no cuidan de manera primordial el acabado de los productos o que simplemente la naturaleza del producto no radica en imagen sino en sabor (en el caso de emprendedores categorizados como artesanales gastronómicos).

### Figura 5

*Percepción de marca distintiva de los emprendimientos artesanales*



Los resultados obtenidos sobre la percepción de los emprendedores sobre la fácil distinción de su marca por elementos visuales como nombre, logo y diseño, muestra una importante inclinación hacia una posición positiva ante este ítem. El 30,9% seguido del 21,6% manifestaron estar en total acuerdo y de acuerdo respectivamente, lo que evidencia que cuentan con una marca con elementos distintivos para el consumidor.

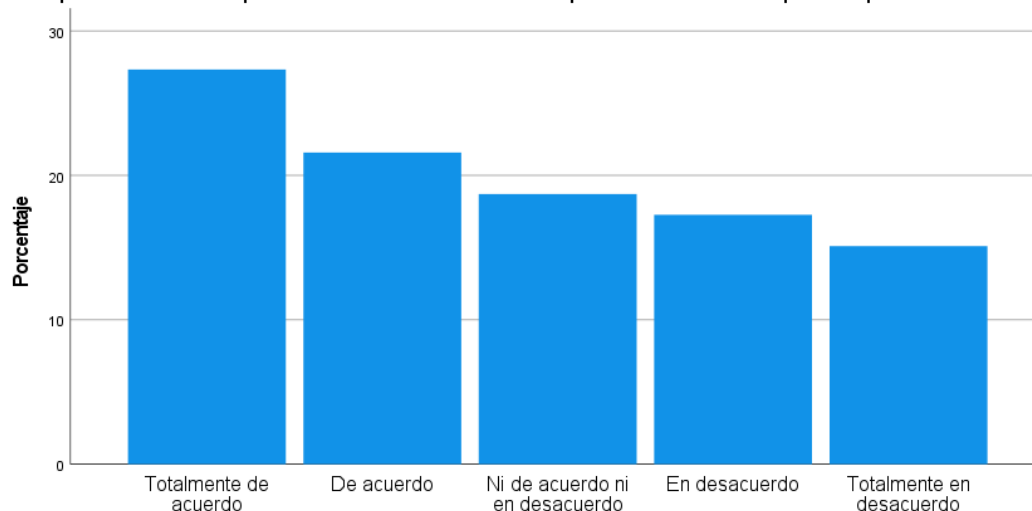
Pese a esta estadística, el 16,5% de los encuestados mantiene una posición neutral y el 15,8% expresa estar en total desacuerdo. Esto se puede interpretar como una deficiencia en la imagen de la marca del emprendimiento, a menudo coincidente con el poco conocimiento de los métodos de mejora de imagen que se pueden aplicar a bajo costo.

### Figura 6

*Adaptabilidad de productos y/o servicios de emprendimientos artesanales*



Mi emprendimiento ha implementado con éxito cambios en productos o servicios para adaptarse al mercado.



Mi emprendimiento ha implementado con éxito cambios en productos o servicios para adaptarse al mercado.

Respecto a la capacidad de implementar con éxito cambios en productos o servicios para adaptarlos a las exigencias del mercado, la figura 6 muestra una posición positiva. Del total de encuestados, el 27,3% y el 21,6% manifestaron estar en total acuerdo y de acuerdo con el ítem planteado. El 18,7% tomó una posición neutral, y el 17,3% indicó estar en desacuerdo.

Esto evidencia una importante atención de los emprendedores artesanales a las necesidades del consumidor para implementar cambios en sus productos o servicios, sin embargo, la distribución de la estadística hacia una posición negativa, hace énfasis en una probable deficiencia de adaptabilidad de cierto número de emprendimientos artesanales.

## Comprobación de hipótesis

### Hipótesis General

$H_0$ : No existe correlación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

$H_1$ : Existe una correlación positiva entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

### Tabla 5

Comprobación de hipótesis general

|  | X_CREACION_D<br>E_VALOR | Y_COMPETITIVIDAD |
|--|-------------------------|------------------|
|--|-------------------------|------------------|

|                 |                     |                            |        |        |
|-----------------|---------------------|----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | X_CREACION_DE_VALOR | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,893** |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .      | ,000   |
|                 |                     | N                          | 139    | 139    |
|                 | Y_COMPETITIVIDAD    | Coeficiente de correlación | ,893** | 1,000  |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,000   | .      |
|                 |                     | N                          | 139    | 139    |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS versión 27

La tabla 5 muestra la correlación entre las variables creación de valor y la competitividad. Se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 ( $p > 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,893 lo que indica una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio, por ende, se permite aceptar la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Como resultado, se evidencia que existe una correlación positiva entre creación de valor y la competitividad, por lo tanto, a mayor aplicación de estrategias de creación de valor, la competitividad de los emprendimientos artesanales aumenta.

### Hipótesis Específicas

#### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

$H_1$ : Existe una correlación positiva entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

**Tabla 6**

*Comprobación de hipótesis específica 1*

|                 |                        |                            | X1_FORMALIZACION_LEGAL | Y_COMPETITIVIDAD |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | X1_FORMALIZACION_LEGAL | Coeficiente de correlación | 1,000                  | ,766**           |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | .                      | ,000             |
|                 |                        | N                          | 139                    | 139              |
|                 | Y_COMPETITIVIDAD       | Coeficiente de correlación | ,766**                 | 1,000            |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ,000                   | .                |
|                 |                        | N                          | 139                    | 139              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS versión 27

Los resultados sobre la correlación entre formalización legal y competitividad indicaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,766 lo que evidencia una relación positiva considerable entre ambas variables. Además, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 ( $p < 0,05$ ), por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Estos datos permiten determinar que, al incrementar la formalización legal de los emprendimientos artesanales, aumenta proporcionalmente su competitividad, teniendo así un nivel de correlación positivo.

### Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe correlación entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

$H_1$ : Existe una correlación positiva entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

**Tabla 7**

*Comprobación de hipótesis específica 2*

|                 |                          | X2_LEALTAD_D<br>E_LA_MARCA | Y_COMPETITIVIDAD |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | X2_LEALTAD_DE_LA_MARCA A | 1,000                      | ,874**           |
|                 |                          |                            |                  |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000             |
|                 |                          | N                          | 139              |
|                 | Y_COMPETITIVIDAD         | ,874**                     | 1,000            |
|                 |                          | Sig. (bilateral)           | ,000             |
|                 |                          | N                          | 139              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS versión 27

Los resultados de correlación de Spearman entre “lealtad de la marca” y “competitividad” muestran un coeficiente de 0,874 lo que indica una relación positiva fuerte entre ambas dimensiones. El valor de significancia bilateral es de 0,000 ( $p < 0,05$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa evidenciando la asociación significativa de la lealtad de marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales.

### Hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe correlación entre la sostenibilidad y responsabilidad social y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

$H_1$ : Existe una correlación positiva entre la sostenibilidad y responsabilidad social y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.

**Tabla 8**

*Comprobación de hipótesis específica 3*

|                 |                                            |                            | X3_SOSTENIBILIDAD_Y_RESPONSABILIDAD_SOCIAL | Y_COMPETITIVIDAD |
|-----------------|--------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | X3_SOSTENIBILIDAD_Y_RESPONSABILIDAD_SOCIAL | Coeficiente de correlación | 1,000                                      | ,845**           |
|                 | Y_COMPETITIVIDAD                           | Sig. (bilateral)           | .                                          | ,000             |
|                 |                                            | N                          | 139                                        | 139              |
|                 | Y_COMPETITIVIDAD                           | Coeficiente de correlación | ,845**                                     | 1,000            |
|                 |                                            | Sig. (bilateral)           | ,000                                       | .                |
|                 |                                            | N                          | 139                                        | 139              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Programa estadístico SPSS versión 30

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 8, el coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0,845 reflejando una relación positiva considerable entre ambas variables. El valor p calculado es 0,000 ( $p < 0,05$ ) por tanto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Estos resultados sugieren una relación positiva entre la sostenibilidad y responsabilidad social con la competitividad de los emprendimientos artesanales estudiados, por tanto, a mayor implementación de estrategias responsables con la sociedad y con el medio ambiente, mayor es su competitividad.

## Discusión

Los resultados obtenidos a partir del estudio aplicado a los emprendedores artesanales de la ciudad de Manta permitieron establecer finalmente que las variables creación de valor y competitividad tienen una correlación significativa dado el valor de 0,893 como coeficiente Rho de Spearman, en efecto, a mayor implementación de estrategias que crean valor para el emprendimiento artesanal, mayor es su competitividad en el mercado.

Estos hallazgos son coherentes con los obtenidos por Ramírez Molina et al. (2021) quienes determinaron que una empresa se vuelve más atractiva entre su competencia cuando tiene la capacidad de introducir valor a sus clientes y accionistas en sus estrategias, alcanzando así una ventaja competitiva. De esta manera el valor de los productos o servicios a ofertar aumenta por encima de factores relacionados al costo de producirlos.

Por otro lado, también se logró evidenciar que la formalización de los emprendimientos artesanales tiene una correlación positiva considerable con la competitividad. Estrategias relacionadas con el registro de marca y la certificación artesanal se identificaron con alta incidencia como prácticas empleadas por los emprendedores; debido a la naturaleza artesanal de su actividad comercial esto representa una ventaja competitiva importante. Una marca distintiva visualmente y con respaldo legal le permite a una empresa crear valor, no sólo brindándole protección intelectual ante la ley sino también mostrar un sello diferenciador ante el mercado (Mancheno et al., 2025).

En consistencia con Mina et al. (2024), el Registro Único Artesanal (RUA) otorgado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca actúa como un medio de formalización que le permite al artesano un sinnúmero de beneficios tributarios además de acceder a nuevos mercados, mejora en la promoción de sus productos y por ende en su competitividad.

La lealtad de la marca y la competitividad también registraron fuerte correlación, demostrando que la calidad del producto junto a una atención al cliente de excelencia permite al emprendedor artesanal

alcanzar mayores niveles competitivos. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Chicaiza (2025), quien expuso que un emprendimiento fortalece su competitividad si además de ofrecer un producto de calidad, lo complementa con una atención personalizada que garantice la satisfacción del cliente.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la sostenibilidad y responsabilidad social se encuentra vinculada directamente con la competitividad, manifestando que el incremento en la primera significa un incremento en la segunda. Con factores como la contribución al desarrollo local y la implementación de prácticas ecológicas en la producción artesanal, los emprendedores tienen la ventaja de generar valor agregado para el consumidor, ofreciendo un producto competitivo con cualidades que le permiten mejorar las estrategias de promoción.

Estos hallazgos guardan pertinencia con los obtenidos por Peñafiel (2025) quién encontró que entre las principales prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicadas por emprendedores artesanales gastronómicos incluyen la implementación de productos locales a su producción, disminución de desechos a través de métodos ecológicos, el reciclado de recursos y su participación de eventos que promueven la cohesión social.

Si bien estas evidencias muestran un comportamiento optimista de los emprendedores artesanales con respecto a su desempeño en el mercado, es de vital importancia que se continúe profundizando las fortalezas y deficiencias del emprendedor artesanal mantense para establecer con mayor pertinencia las estrategias que el gobierno local debería enfocar en estos grupos de manera que contribuyan activamente con desarrollo económico de la ciudad.

### Conclusiones

Tras la aplicación de los métodos y análisis estadísticos y en concordancia con los objetivos de estudio, se plantean las premisas concluyentes. Respecto al primer objetivo que buscaba analizar la correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta, se concluye que se mantiene un nivel de asociación estrecho entre ambas variables lo que indica que los emprendedores artesanales deben considerar formalizar su actividad más allá de requisitos base relacionados con el Servicio de Rentas Internas (SRI), sino que se recomienda ampliar la visión estratégica a generar valor en sus productos a través de la certificación artesanal y el registro legal de la marca.

Como segundo objetivo se planteó evaluar la relación entre la lealtad de la marca y la competitividad del objeto de estudio, teniendo como resultado que ambas variables mantienen una correlación positiva y con mayor nivel en comparación a la formalización legal y la sostenibilidad y responsabilidad social. Se deduce por tanto que los emprendimientos que introducen estrategias que promueven la relación y lealtad con el cliente, especialmente a través de la calidad del producto y del servicio, generan mayor oportunidad de destacarse en el mercado competitivo.

Considerando el objetivo orientado a determinar la correlación entre la sostenibilidad y la responsabilidad social con la competitividad, se encontró que, en efecto, esta relación es positiva y por tanto a mayor implementación de estrategias que contribuyan con la comunidad y el medio ambiente mayor es el nivel competitivo del emprendimiento artesanal. Es importante tomar en cuenta el impacto que tiene la actividad económica en la sociedad y el ambiente para el diseño y la aplicación de estrategias que generen valor.

Finalmente, se responde al objetivo general planteado en esta investigación y se determina que la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta es considerablemente significativa. En consecuencia, la visión del emprendedor artesanal debe enfocarse en agregar valor, no sólo al producto, sino también a la marca, para que de esta manera la percepción del cliente sea positiva y genere por ende mayor fidelidad.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Morales, T., & Ruíz, M. (2021). Trabajo Artesanal. Valor cultural e influencia globalizada. *Newman Business Review*, 7(1), 26–39. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10056>
- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*, 3(8), 82–95.
- Alcívar, E. (2024). Responsabilidad Social Corporativa como Estrategia para Mejorar el Rendimiento Empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(2), 31–47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9772097>
- Alcivar, E. L., & Cerón, O. I. (2021). ESTRATEGIAS DE INNOVACION EN VALOR EN LAS PYMES. *Polodel Conocimiento*, 6(3), 1414. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2443>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (ENFOQUES CONSULTING EIRL, Ed.; 1a ed., Vol. 1). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Libro electrónico.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (W. Sucari, J. Quilca, & P. Aza, Eds.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barrios-Hernández, K. del C., Contreras-Salinas, J. A., & Olivero-Vega, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103–114. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Beltrán, A., Romero, A., Pinda, B., & Navas, G. (2023). La legislación tributaria y las pymes en el Ecuador. *Ingenium Et Potentia*, 5(1), 227–240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367810>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., & Peña, M. A. (2024). Co-creación de valor y competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector de las pastas alimenticias en la región de Coquimbo (Chile). *Información tecnológica*, 35(1), 47–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642024000100047>
- Calderón, O. X., Calderón, M., Piguave, R., & Quezada, K. (2022). La innovación en el diseño e imagen de un producto saludable: caso barras energéticas de carambola. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*, 10(3), 22–43. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3704>
- Castiblanco, L. X., Carrillo, G. A., Cortés, L. V., & Donato, E. A. (2024). DESAFÍOS Y OBSTÁCULOS QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDIMIENTOS DE CERVEZA ARTESANAL EN COLOMBIA. En SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN (Ed.), *INFORME TÉCNICO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN* (p. 41). Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/7d6c76a1-6652-40ae-a314-aa100faec82d/content>
- Castro, M., & Vázquez, A. (2022). *Los efectos de la COVID-19 y la capacidad de adaptación de una microempresa: propuesta de rediseño del plan comercial de LUX LEGATUM, una microcervecería artesanal* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <https://facultad.pucp.edu.pe/gestion-direccion/estudiante/titulacion/sustentacion/los-efectos-de-la-covid-19-y-la-capacidad-de-adaptacion-de-una-microempresa-propuesta-de-redisenio-del-plan-comercial-de-lux-legatum-una-microcerveceria-artesanal/>

- Chicaiza, I. (2025). El potencial oculto de la voz del cliente: un estudio de emprendimientos exitosos del sector comercial de electrodomésticos en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 20–21.
- Delgado, A. Y., & Zambrano, J. L. (2024). Los factores de competitividad empresarial en los emprendimientos productivos artesanales de la ciudad de Portoviejo (Ecuador). *MQRInvestigar*, 8(1), 5934–5957. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.1.2024.5934-5957>
- Díaz, A., & Serna, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>
- Díaz Perdomo, Y. (2019). *Co-creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas en el contexto de la estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa* [Universidad de Oviedo]. <http://hdl.handle.net/10651/52785>
- Espinoza, A., & Espinoza, M. (2020). EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE SU ACTUAL SITUACIÓN. *VIII Congreso científico internacional TUS 2020*. [https://www.researchgate.net/publication/349108465\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_ECUADOR\\_UNA\\_REVISION\\_BIBLIOGRAFICA\\_DE\\_SU\\_ACTUAL\\_SITUACION/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION/citation/download)
- Flores, C., Flores, S., & Alvarado, S. (2024). Estimación de parámetros cuando la muestra es la población: reflexiones sobre los posibles caminos metodológicos. *Inferencias: Boletín de Bioestadística*, 11, 6–10. <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/int/article/view/15211>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa>
- Gallart, V., Callarisa, L. J., & Sanchez, J. (2022). INFLUENCIA DEL COMPROMISO Y DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DEL COMERCIO DETALLISTA. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2). <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- González, B., Simba, L., Macías, J., & Cedeño, G. (2024). Desarrollo comunitario con emprendimientos en la Provincia de Orellana en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(10), 480–498. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rccs/article/view/42855/50126>
- Gutierrez, A., & Téllez Porcel, H. C. (2023). PERSPECTIVA DEL VALOR EMPRESARIAL DESDE LAS TEORÍAS DEL VALOR OBJETIVO Y SUBJETIVO. *Investigación & Negocios*, 16(28), 155. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.240>
- Incio, J. E. (2024). *Perfil emprendedor para las competencias de las artesanas, Lambayeque 2024* [PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/148093>
- Jensen, M. C. (2002). Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, 12(2), 235–256. <https://doi.org/10.2307/3857812>
- LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, Art. 2 (1997). <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- López, J. A., & de la Garza, M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Luna-Pereira, H. O., Avendaño, W. R., & Rueda-Vera, G. (2021). Competitividad y generación de valor. Un análisis en la mediana empresa de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. *Mundo FESC*, 11(S1), 135–150. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.890>
- Mancheno, G. M., Mora, J. A., & Rea, A. S. (2025). *El uso indebido de las marcas en línea en el ordenamiento legal ecuatoriano*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14540>
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., & Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 37–56. <https://doi.org/10.21158/01208160.N85.2018.2047>



- Mina, J. C., Sornoza, J. C., & Loor, J. I. (2024). CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE MONTECRISTI. *Refcale: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 12(3), 63–80. <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i3.004>
- Morelia, L., & Ordoñez, M. E. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 7(13), 30–45. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i13.0003>
- Organización de Naciones Unidas. (2020). Plataformas digitales y creación de valor en los países en desarrollo: repercusiones en las políticas nacionales e internacionales. En Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital (Ed.), *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (p. 3). Organización de Naciones Unidas. [https://unctad.org/system/files/official-document/tdb\\_ed4d2\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed4d2_es.pdf)
- Peñafiel, M. G. (2025). *Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos gastronómicos de la zona céntrica del cantón Santa Elena, año 2024* [Tesis Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12556>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Porter, Michael. (2017). *Ser competitivo*. Deusto.
- Ramírez, A. (2019). Metodología de la investigación científica. En *Pontificia Universidad Javeriana* (Vol. 1, Número 1, pp. 42–43). [https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/361028/mod\\_resource/content/1/Ram%C3%ADrez%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf](https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/361028/mod_resource/content/1/Ram%C3%ADrez%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf)
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(Especial 4), 147–161.
- Ramos, C. D. (2020). La Gestión de Calidad, la Competitividad, el Financiamiento y la Formalización en las Mype de la Provincia de Sullana, Perú. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 32(1), 5. <https://doi.org/10.37815/rte.v32n1.699>
- Ríos, J. F., & Durán, J. (2023). *Formalidad, tamaño y uso de TIC en las microempresas de Colombia como una estrategia para el fortalecimiento empresarial* (Editorial Universidad Santiago de Cali, Ed.). Consejo Profesional de Administración de Empresas CPAE.
- Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Información tecnológica*, 31(5), 21–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Sánchez, A. (2019). *Valor agregado y Propuesta Única de Valor (PUV)*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>
- Velásquez Campozano, M. R., Montilla Pacheco, A. de J., & Cevallos Barberán, L. M. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 16(41), 69–80. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss41.2023pp69-80p>
- Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1). <https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/130670?page=115>

## ANEXOS

### 1. Operacionalización de variable X

|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             |                                                                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tema:</b>                                                                                                                  | Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta                                   |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             |                                                                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Enunciado del problema:</b>                                                                                                | ¿Cómo influyen las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta?              |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             |                                                                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Objetivo General:</b>                                                                                                      | Identificar la influencia de las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             |                                                                   |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Hipótesis de investigación</b>                                                                                             | <b>Unidad de análisis</b>                                                                                                          | <b>Variables</b>                                                    | <b>Definición conceptual</b>                                                                                                                                                                            | <b>Definición operacional</b>                     | <b>Dimensiones</b>                          | <b>Indicadores</b>                                                | <b>Ítems</b> | <b>Instrumentos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Las estrategias de creación de valor influyen positivamente en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. | Ciudad de Manta                                                                                                                    | <b>Variable Independiente</b><br><br><b>X:</b><br>Creación de valor | Para Porter (2017), la generación de valor se refiere a las estrategias y acciones que implementan las empresas para fortalecer su competitividad, a la vez que contribuyen positivamente al desarrollo | Activos intangibles<br><br>Rendimiento financiero | X1: Formalización legal                     | X1.1: Registro de marca                                           | 1, 2 y 3     | <b>Diseño de la investigación:</b><br>Diseño no experimental y transversal<br><br><b>Enfoque de investigación:</b><br>Enfoque cuantitativo.<br><br><b>Método de investigación:</b><br>Método deductivo<br><br><b>Tipologías investigativas por utilizar:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Investigación descriptiva</li><li>- Investigación correlacional</li></ul><br><b>Instrumento:</b> |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X1.2: Certificación artesanal                                     |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X1.3: Registro legal del negocio                                  |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   | X2: Lealtad de la marca                     | X2.1: Calidad del producto                                        | 4, 5 y 6     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X2.2: Calidad del servicio                                        |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X2.3: Recompra                                                    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   | X3: Sostenibilidad y Responsabilidad Social | X3.1: Uso de materiales ecológicos                                | 7, 8 y 9     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X3.2: Impacto en la comunidad local                               |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                                     |                                                                                                                                                                                                         |                                                   |                                             | X3.3: Reducción del impacto ambiental en el proceso de producción |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|  |  |  |                                                                                                                |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | social,<br>ambiental y<br>económico<br>de las<br>comunidade<br>s donde<br>llevan a<br>cabo sus<br>actividades. |  |  |  |  | <p>Cuestionario Escala de Likert</p> <p><b>Población:</b><br/>361 emprendimientos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta</p> <p><b>Muestra intencional:</b><br/>139 emprendimientos artesanales registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta</p> |
|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2. Operacionalización de variable Y

|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     |                                   |             |                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema:                                                                                                                         | Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta                                   |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     |                                   |             |                                                                                                                                                                                 |
| Enunciado del problema:                                                                                                       | ¿Cómo influyen las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta?              |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     |                                   |             |                                                                                                                                                                                 |
| Objetivo General:                                                                                                             | Identificar la influencia de las estrategias de creación de valor en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     |                                   |             |                                                                                                                                                                                 |
| Hipótesis de investigación                                                                                                    | Unidad de análisis                                                                                                                 | Variables                                        | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                      | Definición operacional                        | Dimensiones                         | Indicadores                       | Ítems       | Instrumentos                                                                                                                                                                    |
| Las estrategias de creación de valor influyen positivamente en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. | Zona del Espigón, Manta                                                                                                            | Variable Dependiente<br><br>Y:<br>Competitividad | Delgado & Zambrano (2024) la define como la "capacidad de una empresa para generar y mantener una ventaja sostenida en el mercado, a través de la creación de valor para sus clientes y la superación de sus competidores" | Nivel de diferenciación<br><br>Valor agregado | Y1: Calidad ofrecida                | Y1.1: Materiales de alta calidad  | 10 y 11     | Diseño de la investigación:<br>Diseño no experimental y transversal                                                                                                             |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     | Y1.2: Acabados profesionales      |             |                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               | Y2: Visibilidad en el mercado       | Y2.1: Marca distintiva            | 12 y 13     | Enfoque de investigación:<br>Enfoque cuantitativo.                                                                                                                              |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     | Y2.2: Canales de venta            |             |                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               | Y3: Adaptación al entorno cambiante | Y3.1: Mejora de productos         | 14, 15 y 16 | Método de investigación:<br>Método deductivo<br><br>Tipologías investigativas por utilizar:<br>- Investigación descriptiva<br>- Investigación correlacional<br><br>Instrumento: |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     | Y3.2: Uso de redes sociales       |             |                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                               |                                                                                                                                    |                                                  |                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                     | Y3.3: Preferencias del consumidor |             |                                                                                                                                                                                 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  | <p>Cuestionario Escala de Likert</p> <p><b>Población:</b><br/>361 emprendimientos registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta</p> <p><b>Muestra intencional:</b><br/>139 emprendimientos artesanales registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA                                                                                                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  |                                             |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Tema: Estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta</i>                    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  |                                             |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                                                                                                       | OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN                                                                                                       | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN                                                                                                               | VARIABLES DE ESTUDIO                                             | DIMENSIONES                                 | INDICADORES                                                       | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN                                                                                                                                                                                                |
| <b>Problema General</b>                                                                                                          | <b>Objetivo General</b>                                                                                                            | <b>Hipótesis General</b>                                                                                                                    | <b>Variable Independiente</b><br><br><b>X: Creación de valor</b> | X1: Formalización Legal                     | X1.1: Registro de marca                                           | <b>Diseño de la investigación:</b><br>Diseño no experimental y transversal<br><br><b>Enfoque de investigación:</b><br>Enfoque cuantitativo.                                                                                    |
| ¿Cuál es la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta? | Determinar la relación entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. | Existe una correlación positiva entre las estrategias de creación de valor y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. |                                                                  |                                             | X1.2: Certificación artesanal                                     |                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  |                                             | X1.3: Registro legal del negocio                                  |                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Problema específico 1:</b>                                                                                                    | <b>Objetivo específico 1:</b>                                                                                                      | <b>Hipótesis específica 1:</b>                                                                                                              |                                                                  | X2: Lealtad de la marca                     | X2.1: Calidad del producto                                        | <b>Método de investigación:</b><br>Método deductivo<br><br><b>Tipologías investigativas por utilizar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación descriptiva</li> <li>- Investigación correlacional</li> </ul> |
| ¿Cuál es la correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta?            | Analizar la correlación entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta.              | Existe una correlación positiva entre la formalización legal y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.               |                                                                  |                                             | X2.2: Calidad del servicio                                        |                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  | X3: Sostenibilidad y Responsabilidad Social | X2.3: Recompra                                                    | <b>Instrumento:</b><br>Cuestionario Escala de Likert<br><br><b>Población:</b><br>361 emprendimientos registrados ante la                                                                                                       |
| <b>Problema específico 2:</b>                                                                                                    | <b>Objetivo específico 2:</b>                                                                                                      | <b>Hipótesis específica 2:</b>                                                                                                              |                                                                  |                                             | X3.1: Uso de materiales ecológicos                                |                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  |                                             | X3.2: Impacto en la comunidad local                               |                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                                                                  |                                                                                                                                    |                                                                                                                                             |                                                                  |                                             | X3.3: Reducción del impacto ambiental en el proceso de producción |                                                                                                                                                                                                                                |



|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Qué relación existe entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta?                | Evaluar la relación entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta.                                | Existe una correlación positiva entre la lealtad de la marca y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta.                     | <b>Variable Dependiente</b><br><br><b>Y:</b><br>Competitividad | Y1: Calidad ofrecida          | Y1.1: Materiales de alta calidad  | Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta<br><br><b>Muestra intencional:</b><br>139 emprendimientos artesanales registrados ante la Dirección de Educación y Desarrollo Productivo – GAD Manta<br><br><b>Unidad de análisis:</b><br>Ciudad de Manta |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                | Y2: Visibilidad en el mercado | Y1.2: Acabados profesionales      |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               | Y2.1: Marca distintiva            |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               | Y2.2: Canales de venta            |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               | Y3.1: Mejora de productos         |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               | Y3.2: Uso de redes sociales       |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Problema específico 3:</b>                                                                                                     | <b>Objetivo específico 3:</b>                                                                                                                    | <b>Hipótesis específica 3:</b>                                                                                                                    |                                                                | Y3: Adaptabilidad             | Y3.3: Preferencias del consumidor |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| ¿Cómo se asocian la sostenibilidad y la responsabilidad social con la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta? | Determinar la correlación entre la sostenibilidad y la responsabilidad social con la competitividad de los emprendimientos artesanales de Manta. | Existe una correlación positiva entre la sostenibilidad y responsabilidad social y la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. |                                                                |                               |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                   |                                                                |                               |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      |



#### 4. Cuestionario

### ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE VALOR Y COMPETITIVIDAD DE LOS EMPREDIMIENTOS ARTESANALES EN MANTA

#### Estimado/a emprendedor/a:

El presente cuestionario forma parte de una investigación cuyo objetivo es analizar cómo las estrategias de creación de valor influyen en la competitividad de los emprendimientos artesanales en Manta. Su colaboración es fundamental para obtener resultados representativos. La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Responda cada pregunta marcando el nivel de acuerdo que considere más adecuado según su experiencia, donde:

- A = **Totalmente de acuerdo**
- B = **De acuerdo**
- C = **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- D = **En desacuerdo**
- E = **Totalmente en desacuerdo**

¡Gracias por su participación!

1. Mi marca se encuentra formalmente registrada ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
2. Mi emprendimiento se encuentra formalmente registrado como artesanal.
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
3. Mi negocio está legalmente registrado en las entidades correspondientes.
  - A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
4. La calidad de mis productos cumple con las expectativas de los clientes.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
5. Mis clientes están satisfechos con la experiencia de compra que les ofrezco.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
6. Mis clientes suelen volver a comprar mis productos o servicios.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
7. Utilizo materiales sostenibles o ecológicos en la elaboración de mis productos.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
8. Mi emprendimiento contribuye activamente al desarrollo de la comunidad local.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
9. Mi emprendimiento aplica prácticas responsables para reducir su impacto ambiental.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo

10. Los materiales que utilizo en mis productos son de alta calidad.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
11. Mis productos tienen acabados profesionales.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
12. Mi marca es fácilmente reconocible por los clientes gracias a su identidad visual (nombre, logo, diseño).
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
13. La comercialización por múltiples canales ha permitido llegar a más clientes.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
14. Mi emprendimiento ha implementado con éxito cambios en productos o servicios para adaptarse al mercado.
- A. Totalmente de acuerdo
  - B. De acuerdo
  - C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - D. En desacuerdo
  - E. Totalmente en desacuerdo
15. Me adapto fácilmente a las nuevas tendencias de promoción mediante redes sociales.

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

16. Mi emprendimiento ha logrado ajustarse con éxito a los cambios en las necesidades y preferencias de los clientes.

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

## 5. Investigación de campo evidencia

### Ilustración 1

*Visita de campo a emprendedores del Megaparque “Agustín Intriago”*

