



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO FACULTAD DE
POSGRADO**

**PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO PREVIO ALA
OBTENCION DEL TITULO DE: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON MENCIÓN EN MANAGEMENT**

**TEMA: EL IMPACTO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN UN
MICROEMPREDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN
VINCES: CASO ISABELLA STORE.EC (2026–2027)**

**AUTOR:
RUBEN DARIO HERRERA PEREZ**

**DOCENTE TUTOR
YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS**

MILAGRO, 2026

DERECHOS DEL AUTOR

Sr. Dr.

Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Yo, Ruben Dario Herrera Perez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de este ensayo académico, mediante el presente documento, libre y voluntariamente cedemos los derechos de Autor, que fue realizada como requisito previo para la obtención de mi Grado, de Magister en Administración de Empresascon mención en Management, como aporte a la Línea de Investigación: Desarrollo Local y Empresarial de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Ensayo académico en el repositorio virtual, de conformidad alo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 17 de mayo del 2026.



Ruben Dario Herrera Perez
ced. Identidad 1206141747

FACULTAD DE POSGRADO
ACTA DE SUSTENTACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En la Facultad de Posgrado de la Universidad Estatal de Milagro, a los quince días del mes de junio del dos mil veintiseis, siendo las 15:00 horas, de forma VIRTUAL comparece el/la maestrante, ING. HERRERA PEREZ RUBEN DARIO, a defender el Trabajo de Titulación denominado " **EL IMPACTO DE LOS PLANES ESTRATEGICOS EN UN MICROEMPREDIMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN VINCES: CASO ISABELA STORE EC. 2026-2027.**", ante el Tribunal de Calificación integrado por: Mba. CABRERA RUILOVA JOSUE JESUS, Presidente(a), MENA MUÑOZ DANIEL ANTONIO en calidad de Vocal; y, Mba JOHNSON PLASCENCIO CHRISTIAN DANIEL que actúa como Secretario/a.

Una vez defendido el trabajo de titulación; examinado por los integrantes del Tribunal de Calificación, escuchada la defensa y las preguntas formuladas sobre el contenido del mismo al maestrante compareciente, durante el tiempo reglamentario, obtuvo las siguientes calificaciones:

TRABAJO DE TITULACION	58.77
DEFENSA ORAL	39.20
PROMEDIO	97.97
EQUIVALENTE	EXCELENTE

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto el Tribunal de Calificación, siendo las 16:00 horas.



Firmado digitalmente por:
JOSUE JESUS
CABRERA RUILOVA

MBA. CABRERA RUILOVA JOSUE JESUS
PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
DANIEL ANTONIO
MENA MUÑOZ

MENA MUÑOZ DANIEL ANTONIO
VOCAL



Firmado digitalmente por:
CHRISTIAN DANIEL
JOHNSON PLASCENCIO

MBA JOHNSON PLASCENCIO CHRISTIAN DANIEL
SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por:
HERRERA PEREZ
RUBEN DARIO

HERRERA PEREZ RUBEN DARIO
MAESTRANTE

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Yance Carvajal Carlos Leonidas**, en mi calidad de director del trabajo de titulación elaborado por **Rubén Darío Herrera Pérez**, cuyo tema es:

"El impacto de los planes estratégicos en un microemprendimiento de comercialización de calzado en Vinces: caso Isabela Store EC. 2026–2027",

previo a la obtención del grado de **Magíster en Administración de Empresas con mención en Management**, manifiesto que el presente trabajo de titulación constituye una investigación que cumple con los requisitos metodológicos y académicos establecidos para esta modalidad de titulación. El estudio desarrolla un diagnóstico de la situación del microemprendimiento, propone estrategias fundamentadas en el análisis del entorno y presenta conclusiones y recomendaciones sustentadas en evidencia y fuentes bibliográficas pertinentes.

En virtud de lo expuesto, considero que el trabajo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación del tribunal calificador que se designe, por lo que **APRUEBO** el presente trabajo y autorizo que continúe con el proceso de titulación conforme a la normativa vigente de la **Universidad Estatal de Milagro**.

Milagro, 6 de julio de 2026.



YANCE CARVAJAL CARLOS LEONIDAS

Director del Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

A mi madre quien siempre ha sido mi apoyo en cada etapa de mi vida que me ha visto crecer y ver como he crecido a lo largo del tiempo, a mi esposa y a mi hija que logre formar mi nuevo hogar y ha estado presente durante todo este tiempo de mi preparación como maestrante, ustedes son y serán siempre mi motor a seguir.

Ruben Dario Herrera Perez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, a mi madre que nunca ha dejado de creer en mi a mi esposa que ha estado en cada paso de todo este tiempo hasta el final de la maestría a cada una de las personas que siempre me han apoyado en todo y han estado conmigo en este proceso.

Ruben Dario Herrera Perez

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo analizar la incidencia de un plan estratégico en el microemprendimiento Isabella Store.EC, dedicado a la comercialización de calzado, ropa y accesorios femeninos en el cantón Vines. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo-correlacional. Para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada mediante escala tipo Likert a una muestra de 80 clientas del emprendimiento. Los resultados evidenciaron una percepción favorable respecto a la calidad del servicio, experiencia de compra y atención brindada por el negocio. Asimismo, se identificaron debilidades relacionadas con la falta de planificación estratégica formal, seguimiento limitado postventa y dependencia de procesos manuales. El análisis correlacional de Pearson reflejó una relación positiva moderada entre el plan estratégico y el desarrollo del microemprendimiento, obteniéndose un coeficiente de 0,68. Finalmente, se diseñó una propuesta estratégica orientada al fortalecimiento digital, mejora de la atención al cliente, fidelización y optimización de procesos internos, con el propósito de contribuir al crecimiento sostenible y competitividad de Isabella Store.EC durante el período 2026–2027.

Palabras clave: plan estratégico, microemprendimiento, marketing digital, experiencia del cliente, competitividad.

Abstract

This thesis aimed to analyze the impact of a strategic plan on the microenterprise Isabella Store.EC, dedicated to the sale of women's footwear, clothing, and accessories in the Vincennes canton. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive-correlational design. Data was collected through a structured survey using a Likert scale administered to a sample of 80 customers of the business. The results showed a favorable perception of the service quality, shopping experience, and customer service provided by the business. Weaknesses were also identified, including a lack of formal strategic planning, limited after-sales follow-up, and reliance on manual processes. Pearson's correlation analysis revealed a moderate positive relationship between the strategic plan and the development of the microenterprise, yielding a coefficient of 0.68. Finally, a strategic proposal was designed focusing on digital strengthening, improved customer service, customer loyalty, and optimization of internal processes, with the aim of contributing to the sustainable growth and competitiveness of Isabella Store.EC during the period 2026–2027.

Keywords: strategic plan, micro-enterprise, digital marketing, customer experience, competitiveness.

Contenido

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
Problemática	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	4
Marco teórico	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Plan estratégico	7
2.2.1 Concepto	7
2.2.2 Importancia del plan estratégico	7
2.2.3 Proceso estratégico.....	8
2.3 Microemprendimiento.....	8
2.3.1 Concepto	8
2.3.2 Importancia del microemprendimiento.....	9
2.3.3 Emprendimientos.....	10
2.4 Relación de plan estratégico con el microemprendimiento.....	11
2.5 Teorías que respaldan este estudio.....	12
3. Metodología.....	15
3.1 Enfoque de la investigación.....	15
3.2 Tipo y nivel de investigación	15
3.3 Diseño de la investigación	15
3.4 Población y muestra.....	16
3.4.1 Población	16
3.4.2 Muestra.....	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.1 Técnica	17
3.5.2 Instrumento.....	18
3.6 Validez y confiabilidad del instrumento	18
3.7 Técnicas de análisis de datos.....	19
3.8 Variables de la investigación	19

3.9 Operacionalización de variables Variables	19
4. Análisis e interpretación de resultados	22
4.1 Resultados de la investigación	22
4.1.1 Caracterización de la muestra	22
4.1.2 Resultados por ítems	22
4.2 Análisis estadístico	26
4.2.1 Estadística descriptiva	26
4.2.2 Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)	28
4.2.3 Análisis correlacional (Pearson)	29
4.3.4 Análisis general	30
Conclusión	37
Referencias bibliografías.....	39
ANEXOS	41

Indice de figuras

Figura 1 Percepción sobre la planificación y organización del negocio	22
Figura 2 Evaluación de los procesos y la gestión operativa	23
Figura 3 Percepción sobre la calidad del servicio y la experiencia de compra.....	24
Figura 4 Evaluación de la evolución y diferenciación del negocio.....	24
Figura 5 Percepción sobre fidelización y factores internos y externos.....	25

Indice de tablas

Tabla 1 Operativización de variables.....	20
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 3 Correlación entre variables.....	29

Introducción

En los últimos años, los microemprendimientos han cobrado una gran importancia en el desarrollo económico local, especialmente en ciudades intermedias como Vinces. Estos negocios no solo generan ingresos y empleo, sino que también dinamizan la economía y fortalecen el tejido comercial de sus comunidades (OECD, 2021). En este contexto, la transformación digital ha abierto nuevas oportunidades para que los emprendedores puedan dar a conocer sus productos, conectarse con sus clientes y competir en mercados cada vez más exigentes (Kotler, 2021).

El sector de la moda, y en particular la comercialización de calzado, ha sido uno de los más beneficiados por el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. A través de estas plataformas, los emprendimientos pueden promocionar sus productos de manera directa, interactuar con sus clientes y concretar ventas de forma rápida (David, 2017). Sin embargo, muchos de estos negocios aún funcionan de manera empírica, sin una planificación clara que les permita crecer de forma sostenida y organizada.

Este es el caso de Isabella Store.EC, un microemprendimiento ubicado en el cantón Vinces, que se dedica a la venta de calzado, ropa y accesorios femeninos. La marca ha logrado posicionarse a nivel local gracias a su estilo moderno, su cercanía con las clientas y su presencia activa en redes sociales. No obstante, a pesar de estos avances, se evidencian ciertas limitaciones en su gestión, como la dependencia de procesos manuales, la falta de automatización en la atención al cliente y la ausencia de una estrategia digital estructurada.

Al analizar el recorrido del cliente, se identifican varios puntos en los que la experiencia puede mejorar, especialmente en aspectos como la rapidez de respuesta, la

disponibilidad de productos y el seguimiento después de la compra. En este sentido, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave para la competitividad, ya que influye directamente en la satisfacción, la recompra y la lealtad hacia la marca (Lemon, 2016).

Por ello, surge la necesidad de diseñar un plan estratégico que permita ordenar y fortalecer las acciones del emprendimiento, incorporando herramientas digitales y estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo proponer un plan estratégico para Isabella Store.EC durante el período 2026–2027, orientado a mejorar su competitividad, aumentar sus ventas y fortalecer la relación con sus clientas en el mercado local.

Problemática

En un entorno cada vez más digitalizado, ¿cómo pueden los microemprendimientos mantenerse competitivos si no cuentan con una planificación estratégica estructurada? En la actualidad, la transformación digital ha modificado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, especialmente en sectores comerciales donde el uso de redes sociales y canales digitales se ha vuelto fundamental (Kotler, 2021).

En el contexto ecuatoriano, muchos emprendimientos han adoptado plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp como principales medios de comercialización. Sin embargo, este proceso se ha desarrollado, en gran medida, de forma empírica, sin una adecuada planificación estratégica que permita optimizar los procesos y mejorar la experiencia del cliente (Chaffey, 2019).

En el cantón Vinces, el microemprendimiento Isabella Store.EC refleja esta realidad, al mantener una presencia activa en medios digitales, pero con limitaciones en la gestión de sus canales y en la estructuración de sus procesos comerciales. Entre las principales problemáticas se encuentran la dependencia de la atención manual, la falta de automatización, el control limitado del inventario y la ausencia de estrategias formales de fidelización, lo que genera fricciones en el recorrido del cliente y afecta su experiencia (Lemon, 2016).

Desde una perspectiva estratégica, se evidencia una relación directa entre la implementación de un plan estratégico (variable independiente) y la mejora en la competitividad, conversión y fidelización del cliente (variable dependiente). Diversos estudios señalan que una adecuada planificación estratégica permite a las organizaciones adaptarse a entornos dinámicos, optimizar recursos y mejorar su posicionamiento en el mercado (David, 2017).

En este sentido, la falta de integración de herramientas digitales y estrategias orientadas al cliente limita el crecimiento sostenible del emprendimiento, ya que la experiencia del usuario se ha convertido en un factor clave para la diferenciación y la lealtad en mercados altamente competitivos (Kotler, 2021).

Objetivo general

- Determinar como un plan estratégico incide en el microemprendimiento Isabella Store.EC, a través de una investigación empírica, para sugerir mejoras a la gestión.

Objetivos específicos

- Determinar cómo las fortalezas y debilidades afectan la comercialización de servicios del microemprendimiento Isabella store
- Relacionar, como las oportunidades y amenazas del mercado impactan en los créditos que ofrece el microemprendimiento de Isabella Store
- Identificar como el diseño de un plan incide en la venta de los productos del microemprendimiento Isabella store

Justificación

La presente investigación se fundamenta en su importancia práctica, teórica y social dentro del contexto actual de transformación digital que atraviesan los microemprendimientos en el Ecuador. En un escenario donde el comercio electrónico y el uso de redes sociales han adquirido gran relevancia, resulta indispensable que los negocios incorporen herramientas estratégicas que les permitan fortalecer su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado.

Desde una perspectiva práctica, este estudio tiene como propósito aportar soluciones aplicables al microemprendimiento Isabella Store.EC, a través del diseño de un plan estratégico orientado a mejorar la gestión de sus canales digitales, optimizar la atención al cliente y fortalecer los procesos de conversión y fidelización. La implementación de estas acciones contribuirá a superar las limitaciones actuales, tales como la dependencia de procesos manuales, la ausencia de automatización y las deficiencias en el control de inventario, promoviendo una gestión más eficiente y organizada.

En el ámbito teórico, la investigación se apoya en los principios del marketing contemporáneo y la planificación estratégica, tomando como referencia los aportes de Philip Kotler, quien resalta la integración de la tecnología en la interacción con el cliente, así como de Fred R. David, quien enfatiza la importancia de la planificación estratégica como un elemento clave para el fortalecimiento competitivo de las organizaciones.

De igual manera, se incorpora el enfoque de experiencia del cliente como un factor determinante en la generación de valor y diferenciación en entornos altamente competitivos. Desde el punto de vista social y económico, el estudio adquiere relevancia al contribuir al fortalecimiento de los microemprendimientos locales, los cuales constituyen una fuente significativa de empleo e ingresos en ciudades intermedias como Vinces. Al mejorar la gestión y competitividad de este tipo de negocios, se favorece el desarrollo económico local y se impulsa la adopción de prácticas comerciales más estructuradas y digitalizadas.

Finalmente, la investigación presenta pertinencia metodológica, ya que contempla la aplicación de técnicas de recolección y análisis de datos, tales como encuestas, entrevistas y observación, lo que permitirá obtener información confiable para la toma de decisiones. En este sentido, el estudio no solo aporta al ámbito académico, sino que también genera un impacto práctico, al proponer estrategias que pueden ser implementadas y replicadas en otros emprendimientos con características similares.

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años, el estudio de los microemprendimientos ha cobrado relevancia en el ámbito académico, debido a su impacto en el desarrollo económico y social, especialmente en países en vías de desarrollo. Diversas investigaciones han evidenciado que estos negocios constituyen una alternativa viable para la generación de empleo y la dinamización de economías locales.

En este contexto, el estudio de Bonilla Freire et al. (2025) señala que los microemprendimientos representan una pieza clave dentro de las economías modernas, al contribuir significativamente en la creación de empleo, la innovación y el desarrollo social, especialmente en sectores vulnerables.

Asimismo, los autores destacan que estos negocios deben analizarse desde diferentes perspectivas teóricas, como el capital humano, los recursos y el entorno institucional. Por otra parte, investigaciones recientes han demostrado que la sostenibilidad de los microemprendimientos depende en gran medida del acceso a recursos financieros y tecnológicos.

En este sentido, Dios Zárate et al. (2026) evidencian que la inclusión financiera actúa como un factor determinante para la estabilidad y crecimiento de los microemprendimientos, permitiendo enfrentar crisis económicas y mejorar su competitividad.

En relación con la planificación estratégica, diversos estudios han confirmado su importancia en la gestión organizacional. Ore et al. (2020) sostienen que el planeamiento

estratégico permite mejorar la toma de decisiones, reducir riesgos y orientar a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos, constituyéndose en una herramienta fundamental para la competitividad empresarial. En conjunto, estos antecedentes evidencian la necesidad de integrar la planificación estratégica dentro de los microemprendimientos, con el fin de fortalecer su sostenibilidad y mejorar su desempeño en entornos altamente competitivos.

2.2 Plan estratégico

2.2.1 Concepto

El plan estratégico se define como un instrumento de gestión que permite a las organizaciones establecer objetivos a mediano y largo plazo, así como diseñar acciones orientadas a su cumplimiento. En este sentido, constituye una guía estructurada que orienta la toma de decisiones y facilita la adaptación a los cambios del entorno.

Según Ore et al. (2020), la planificación estratégica es un proceso sistemático y organizado que permite analizar el entorno interno y externo de la organización, con el objetivo de formular estrategias que aseguren su crecimiento y sostenibilidad. De manera complementaria, autores como Peter Drucker sostienen que la planificación estratégica es fundamental para definir el rumbo de la organización y anticipar escenarios futuros (2008).

2.2.2 Importancia del plan estratégico

El plan estratégico es esencial para el desarrollo organizacional, ya que permite mejorar la eficiencia en la gestión, optimizar recursos y fortalecer la competitividad. Su aplicación facilita la identificación de oportunidades y amenazas, así como la formulación de

estrategias que permitan enfrentar entornos dinámicos. En este sentido, el planeamiento estratégico contribuye a la toma de decisiones informadas y a la reducción de la incertidumbre, permitiendo a las organizaciones anticiparse a los cambios del mercado. Además, favorece la alineación de los objetivos institucionales con las acciones operativas, garantizando un mejor desempeño organizacional. Asimismo, autores como Michael Porter destacan que la planificación estratégica es clave para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (2008).

2.2.3 Proceso estratégico

El proceso estratégico comprende una serie de etapas orientadas a la formulación, implementación y evaluación de estrategias. Estas etapas permiten estructurar de manera ordenada las acciones necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales. De acuerdo con la literatura, el proceso estratégico incluye:

- Análisis del entorno interno y externo.
- Definición de misión, visión y objetivos
- Formulación de estrategias
- Implementación de acciones

Evaluación y control Este proceso permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno y mejorar su capacidad de respuesta frente a situaciones adversas, fortaleciendo su sostenibilidad a largo plazo

2.3 Microemprendimiento

2.3.1 Concepto

Los microemprendimientos se definen como unidades productivas de pequeña escala que, en la mayoría de los casos, son gestionadas por una o pocas personas, generalmente con recursos limitados tanto en capital como en infraestructura. A pesar de estas restricciones, se caracterizan por su alta capacidad de adaptación frente a las condiciones del entorno económico, social y tecnológico.

En este sentido, Bonilla Freire et al. (2025) señalan que los microemprendimientos constituyen un componente esencial dentro de las economías contemporáneas, especialmente en países en desarrollo, debido a su contribución en la generación de empleo, el impulso a la innovación y el fortalecimiento del desarrollo económico local. Estos negocios, aunque operan en menor escala que las grandes empresas, poseen una gran flexibilidad operativa que les permite ajustarse con rapidez a los cambios del mercado.

Adicionalmente, los microemprendimientos suelen surgir como una respuesta a la necesidad de autoempleo, convirtiéndose en una alternativa viable para mejorar las condiciones económicas de las personas. En este contexto, autores como Peter Drucker sostienen que el emprendimiento puede ser gestionado estratégicamente, lo cual resulta clave para transformar iniciativas pequeñas en negocios sostenibles.

2.3.2 Importancia del microemprendimiento

El microemprendimiento desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social, ya que constituye una de las principales fuentes de generación de empleo, especialmente en economías emergentes. Su importancia radica en su capacidad para dinamizar los mercados locales, fomentar la inclusión económica y contribuir a la reducción de la pobreza.

De acuerdo con diversos estudios, estos negocios permiten a las personas generar ingresos de manera autónoma, promoviendo la independencia económica y fortaleciendo el tejido productivo de las comunidades. Asimismo, su impacto no se limita al ámbito económico, sino que también incide en aspectos sociales como la mejora de la calidad de vida y el acceso a oportunidades laborales.

En esta línea, Dios Zárate et al. (2026) destacan que el acceso a servicios financieros, la digitalización y la educación financiera son factores clave que potencian la sostenibilidad de los microemprendimientos, permitiéndoles enfrentar crisis económicas y mejorar su competitividad. Esto evidencia que la inclusión financiera se convierte en un elemento estratégico para el crecimiento de este tipo de negocios. Por otra parte, los microemprendimientos también cumplen un rol importante en la innovación, ya que suelen adaptarse rápidamente a nuevas tendencias de consumo y a cambios tecnológicos, lo que les permite mantenerse vigentes en mercados altamente dinámicos.

2.3.3 Emprendimientos

Los microemprendimientos presentan una serie de características que los diferencian de otros tipos de organizaciones empresariales, las cuales inciden directamente en su funcionamiento y desarrollo:

- Escala reducida: Operan con un número limitado de trabajadores y recursos financieros bajos.
- Gestión directa: Son administrados principalmente por el propietario o un grupo familiar.

- Flexibilidad operativa: Tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios del entorno.
- Dependencia del entorno local: Su funcionamiento está estrechamente vinculado a las condiciones económicas y sociales del contexto donde operan.
- Limitado acceso a financiamiento: En muchos casos enfrentan dificultades para acceder a créditos formales.
- Alta informalidad: Una gran proporción de estos negocios opera fuera del sistema formal.

Según Bonilla Freire et al. (2025), estas características reflejan tanto las fortalezas como las limitaciones de los microemprendimientos, ya que, si bien su flexibilidad les permite sobrevivir en entornos cambiantes, también enfrentan desafíos relacionados con la sostenibilidad y el acceso a recursos estratégicos. En este contexto, la incorporación de herramientas tecnológicas y estrategias de gestión se vuelve fundamental para mejorar su desempeño y garantizar su permanencia en el mercado.

2.4 Relación de plan estratégico con el microemprendimiento.

La relación entre el plan estratégico y el microemprendimiento es fundamental para comprender el desarrollo, sostenibilidad y crecimiento de los pequeños negocios en entornos competitivos. Mientras que el microemprendimiento se caracteriza por su flexibilidad y capacidad de adaptación, el plan estratégico aporta estructura, dirección y orden en la gestión de sus actividades. En este sentido, la planificación estratégica permite a los microemprendedores definir objetivos claros, establecer prioridades y optimizar el uso de recursos limitados, lo cual resulta esencial en organizaciones de pequeña escala.

Según Ore, Olortegui y Ponce (2020), el planeamiento estratégico constituye una herramienta clave para mejorar la toma de decisiones, reducir la incertidumbre y orientar a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos. Asimismo, los microemprendimientos operan en contextos altamente dinámicos, donde factores como la competencia, los cambios tecnológicos y las condiciones económicas pueden afectar su estabilidad. Frente a ello, la implementación de un plan estratégico permite identificar oportunidades de mercado, gestionar riesgos y diseñar acciones que fortalezcan su posicionamiento.

Por otra parte, estudios recientes evidencian que los microemprendimientos que incorporan herramientas de planificación estratégica presentan mayores niveles de sostenibilidad y competitividad, en comparación con aquellos que operan sin una planificación definida. Esto se debe a que la planificación facilita la organización interna, mejora la gestión financiera y promueve una visión a largo plazo del negocio (Ore et al., 2020).

Adicionalmente, el acceso a recursos como financiamiento y tecnología, identificado como un factor clave para la sostenibilidad de los microemprendimientos, puede ser mejor aprovechado cuando existe una planificación adecuada que oriente su utilización eficiente. En este sentido, Dios Zárate et al. (2026) sostienen que la inclusión financiera, junto con el uso de herramientas digitales, fortalece la resiliencia y competitividad de estos negocios. En consecuencia, la integración del plan estratégico en los microemprendimientos no solo fortalece su gestión administrativa, sino que también contribuye a su crecimiento, permanencia en el mercado y generación de valor económico y social.

2.5 Teorías que respaldan este estudio.

El presente estudio se fundamenta en diversas teorías que permiten explicar el comportamiento, desarrollo y sostenibilidad de los microemprendimientos, así como la importancia de la planificación estratégica en su gestión. En primer lugar, la teoría de la innovación propuesta por Schumpeter (1934) sostiene que los emprendedores son agentes de cambio dentro de la economía, ya que introducen nuevas ideas, productos y procesos que dinamizan los mercados.

Esta teoría resulta relevante para el estudio, debido a que los microemprendimientos representan una fuente constante de innovación en economías locales. En segundo lugar, la teoría de los recursos y capacidades desarrollada por Barney (1991) plantea que el éxito de una organización depende de su capacidad para gestionar eficientemente sus recursos internos. En el caso de los microemprendimientos, esta teoría cobra especial importancia, ya que estos negocios operan con recursos limitados, por lo que su correcta administración resulta determinante para su sostenibilidad.

Por otra parte, la teoría del emprendimiento de Drucker (1985) establece que el emprendimiento es una disciplina que puede ser gestionada estratégicamente. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica se convierte en una herramienta esencial para transformar iniciativas pequeñas en negocios organizados, competitivos y sostenibles. Asimismo, la teoría institucional permite comprender cómo el entorno económico, social y político influye en el desarrollo de los microemprendimientos. En este contexto, factores como la inclusión financiera, las políticas públicas y el acceso a tecnología condicionan el crecimiento de estos negocios.

Según Bonilla Freire et al. (2025), el entorno institucional y el acceso a recursos son determinantes clave en el desempeño de los microemprendimientos. Finalmente, la

perspectiva de la inclusión financiera resalta que el acceso a servicios financieros, la alfabetización financiera y el uso de tecnologías digitales son elementos fundamentales para el fortalecimiento de los microemprendimientos.

En este sentido, Dios Zárate et al. (2026) evidencian que estos factores mejoran la resiliencia, competitividad y sostenibilidad de los negocios en contextos económicos cambiantes. En conjunto, estas teorías proporcionan un marco conceptual sólido que sustenta la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo de los microemprendimientos, permitiendo comprender los factores que influyen en su desempeño y sostenibilidad.

3. Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a la medición objetiva de las variables de estudio y al análisis estadístico de los datos recolectados. Este enfoque permite establecer relaciones entre el plan estratégico y el desarrollo del microemprendimiento, a partir de la aplicación de instrumentos estructurados y la posterior interpretación de resultados mediante técnicas estadísticas.

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos que permiten probar hipótesis mediante el uso de herramientas estadísticas, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y relaciones entre variables (2018).

3.2 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimiento práctico orientado a la solución de problemas reales en el microemprendimiento Isabella Store.EC, contribuyendo a la mejora de su gestión y competitividad. En cuanto al nivel de investigación, el estudio es descriptivo-correlacional.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, dado que las variables no serán manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Este tipo de diseño permite analizar los fenómenos tal como se presentan en la realidad. Adicionalmente, el estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento en el tiempo.

Según Hernández Sampieri (2018), los estudios transversales permiten describir variables y analizar su interrelación en un contexto específico.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población objeto de estudio está conformada por los clientes del microemprendimiento Isabella Store.EC, quienes interactúan directamente con el negocio y poseen información relevante sobre la calidad del servicio, la gestión y el desempeño del emprendimiento.

Para efectos del estudio, se considera una población estimada de $N = 100$ clientes, basada en el promedio de clientes frecuentes registrados por el microemprendimiento durante su operación comercial.

3.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la cual permite obtener un número representativo de elementos cuando la población es conocida.

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

Donde: n = tamaño de la muestra

- N = población (100 clientes)
- Z = nivel de confianza (1,96 para 95%)
- p = probabilidad de ocurrencia (0,50)

- q = probabilidad de no ocurrencia (0,50)
- e = margen de error permitido (0,05)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{100(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)(100 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{96,04}{1,2079}$$

$$n = 79,51$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra se aproxima a 80 clientes del microemprendimiento Isabella Store.EC. El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes serán seleccionados en función de su disponibilidad y acceso al momento de aplicar el instrumento, lo cual es pertinente considerando la naturaleza aplicada de la investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Para el desarrollo del estudio se utilizó la encuesta como principal técnica de recolección de información, debido a su capacidad para obtener de forma directa y organizada la opinión de los clientes del microemprendimiento Isabella Store.EC. Esta herramienta resulta pertinente, ya que permite conocer la percepción de los usuarios en relación con aspectos clave como la atención recibida, la organización del negocio, la experiencia de compra y el desempeño general del emprendimiento. Asimismo, su aplicación

se alinea con el enfoque cuantitativo de la investigación, ya que facilita la estandarización de las respuestas y su posterior tratamiento estadístico.

3.5.2 Instrumento

Para la recopilación de la información se diseñó un cuestionario estructurado, elaborado a partir de las variables e indicadores definidos en el estudio. Este se compone de preguntas cerradas, lo que permite mantener uniformidad en las respuestas y simplificar su procesamiento. Las afirmaciones incluidas fueron planteadas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, con el fin de evaluar el grado de acuerdo de los participantes frente a distintas situaciones relacionadas con la gestión del emprendimiento. Las opciones de respuesta son:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Este instrumento facilitará la cuantificación de las respuestas y su posterior análisis estadístico.

3.6 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez se garantizará mediante la revisión de especialistas, quienes analizarán la claridad, pertinencia y coherencia de cada uno de los ítems en relación con el propósito del estudio. Este proceso permitirá asegurar que el contenido del instrumento sea adecuado para medir las variables establecidas. Por otro lado, la confiabilidad se evaluará a través del

coeficiente Alfa de Cronbach, indicador que permite determinar la consistencia interna. Se considerará aceptable un valor igual o superior a 0,70, lo cual evidenciará estabilidad en las mediciones realizadas.

3.7 Técnicas de análisis de datos

El tratamiento de la información se realizará mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial. En una primera fase, se emplearán tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas, con el propósito de organizar y presentar los resultados de manera clara. Posteriormente, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de identificar la relación existente entre el plan estratégico y el desarrollo del microemprendimiento. Adicionalmente, los hallazgos obtenidos servirán como base para aplicar herramientas de análisis estratégico como el FODA, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el diagrama de Ishikawa, lo que permitirá interpretar la información desde una perspectiva más amplia. El procesamiento se realizará mediante Microsoft Excel, garantizando precisión en los resultados.

3.8 Variables de la investigación

Variable independiente: Plan estratégico

Variable dependiente: Desarrollo del microemprendimiento

3.9 Operacionalización de variables Variables

La operacionalización consiste en desagregar cada variable en elementos observables y medibles, lo que facilita su análisis dentro del estudio. Este procedimiento permite establecer una conexión clara entre los objetivos planteados, los ítems del cuestionario y los

resultados obtenidos. Para ello, se elaborará una matriz en la que se detallan las variables, sus dimensiones, indicadores y preguntas correspondientes, asegurando coherencia en todo el proceso investigativo.

Tabla 1 Operativización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem (pregunta real)	Escala
Plan estratégico (Independiente)	Conjunto de acciones organizadas que orientan la gestión del negocio para alcanzar objetivos y mejorar su desempeño.	Planificación	Comunicación del negocio	Isabella Store.EC comunica con claridad sus productos y promociones.	Likert
		Organización	Uso de canales digitales	El negocio utiliza sus canales digitales de manera organizada.	Likert
		Procesos	Estructura del proceso de compra	El proceso de compra en Isabella Store.EC es claro y ordenado.	Likert
		Gestión	Eficiencia en la atención	La atención brindada por el negocio es rápida y organizada.	Likert
		Control	Seguimiento de pedidos	El negocio da seguimiento a los pedidos realizados.	Likert
		Mejora	Resolución de problemas	Isabella Store.EC resuelve inconvenientes de manera efectiva.	Likert
Desarrollo del microemprendimiento (Dependiente)	Nivel de crecimiento, desempeño y posicionamiento del negocio en función de su gestión y relación con los clientes.	Calidad	Satisfacción del cliente	La calidad del servicio que brinda Isabella Store.EC es satisfactoria.	Likert
		Experiencia	Percepción del cliente	Mi experiencia de compra en Isabella Store.EC ha sido positiva.	Likert
		Crecimiento	Evolución del negocio	Considero que Isabella Store.EC ha mejorado con el tiempo.	Likert
		Innovación	Mejora en la gestión	El negocio demuestra evolución en su forma de vender y	Likert

				atender.	
		Competitividad	Diferenciación	Isabella Store.EC se diferencia de otros negocios similares.	Likert
		Fidelización	Recomendación	Recomendaría Isabella Store.EC a otras personas.	Likert
		Factores internos	Influencia interna	¿Considera usted que las fortalezas y debilidades internas influyen en la experiencia de compra?	Likert
		Factores externos	Influencia del entorno	¿Considera usted que las condiciones del entorno influyen en precios, disponibilidad o créditos?	Likert

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1 Resultados de la investigación

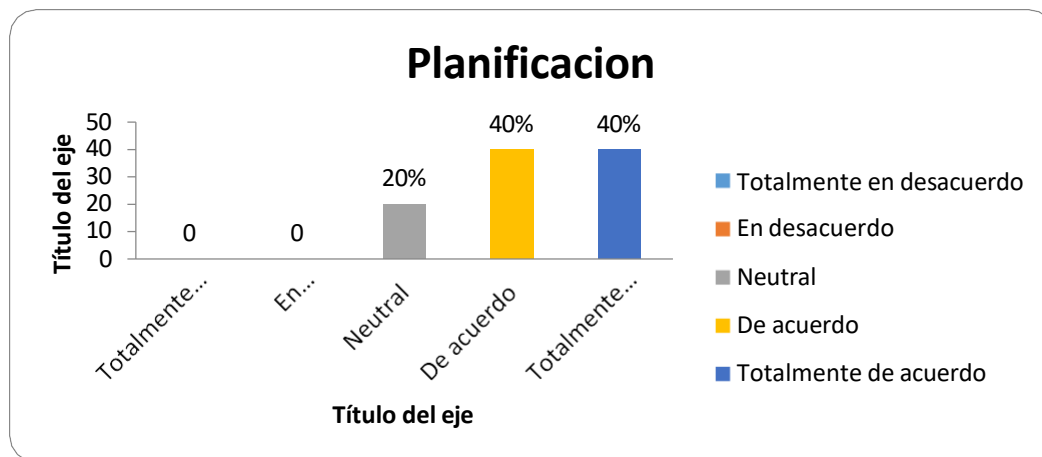
4.1.1 Caracterización de la muestra

La población analizada estuvo conformada por personas que han adquirido productos en Isabella Store.EC y que participaron de manera voluntaria en la aplicación del cuestionario. En cuanto al género, se identificó que la totalidad de participantes corresponde al sexo femenino, lo cual resulta coherente con el enfoque comercial del emprendimiento, dirigido principalmente a este segmento. Respecto a la edad, el grupo se sitúa entre los 22 y 38 años, lo que permite reconocer un perfil joven-adulto. Este tipo de consumidor suele tener mayor afinidad con entornos digitales, aspecto relevante considerando que gran parte de las ventas se gestionan a través de redes sociales. En conjunto, las características observadas guardan coherencia con el público objetivo del emprendimiento, lo que otorga validez a la información obtenida para el análisis posterior.

4.1.2 Resultados por ítems

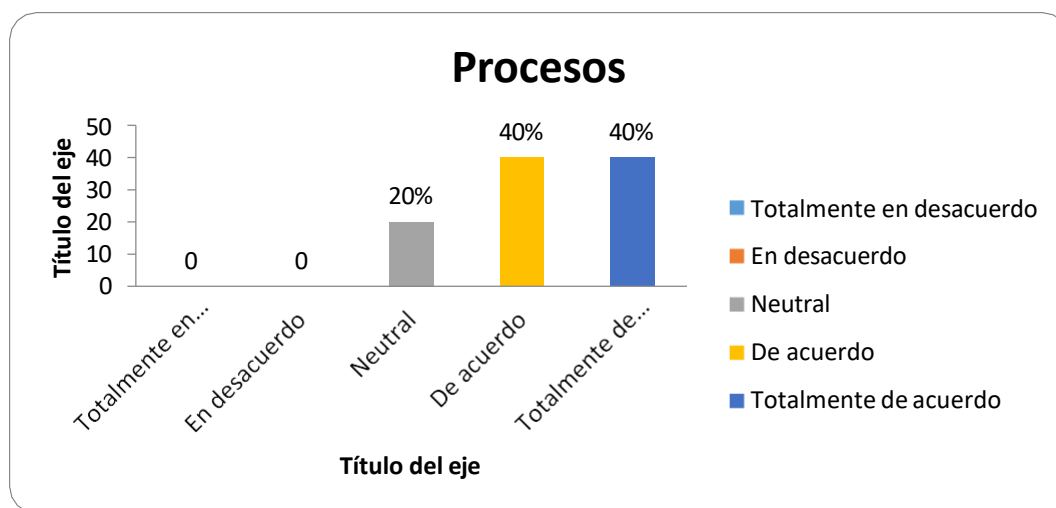
Con el propósito de facilitar la comprensión de la información recopilada, los resultados se presentan mediante representaciones gráficas, las cuales permiten apreciar de forma clara la distribución de las respuestas en cada uno de los aspectos evaluados.

Figura 1 Percepción sobre la planificación y organización del negocio



Interpretación: En esta sección se aprecia una tendencia favorable, ya que la mayoría de las respuestas se concentra en los niveles superiores de la escala. Esto sugiere que las participantes consideran que el emprendimiento transmite adecuadamente la información sobre sus productos y mantiene cierto orden en el manejo de sus canales digitales. Además, los procesos de compra y la atención brindada son percibidos como comprensibles y estructurados.

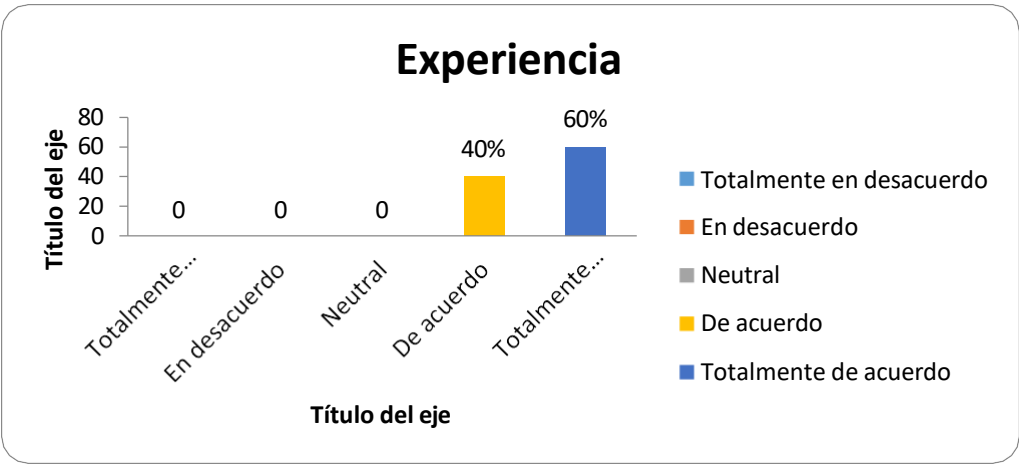
Figura 2 Evaluación de los procesos y la gestión operativa



Interpretación: En relación con la gestión interna, las valoraciones muestran un comportamiento positivo, especialmente en lo que respecta a la capacidad para atender y

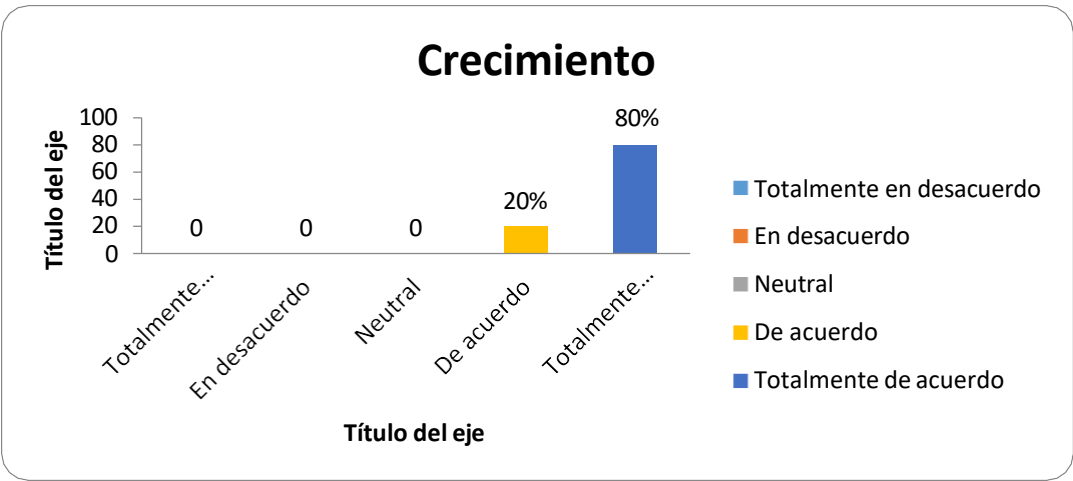
resolver inconvenientes. Sin embargo, algunas respuestas intermedias permiten identificar que el seguimiento posterior a la compra no siempre se realiza de manera constante, lo que abre espacio para mejoras

Figura 3 Percepción sobre la calidad del servicio y la experiencia de compra



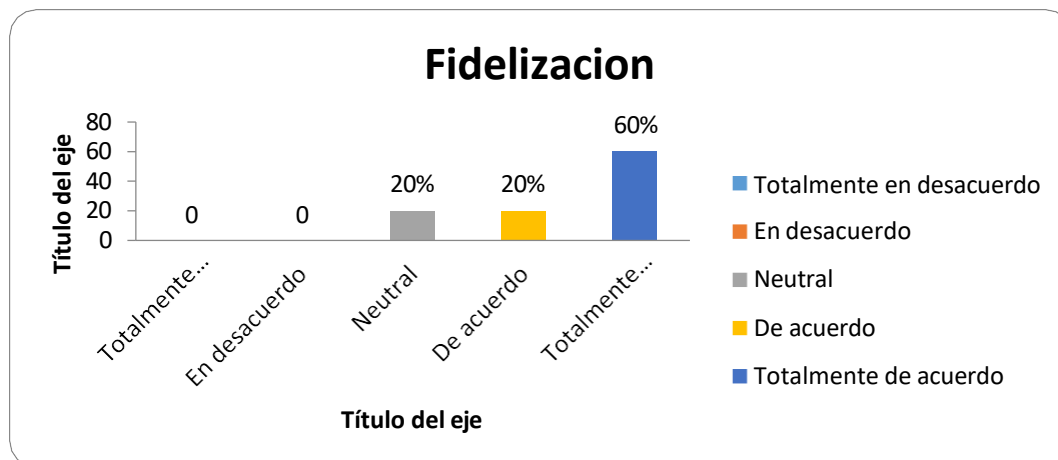
Interpretación: Las respuestas evidencian un nivel elevado de satisfacción en cuanto al servicio recibido y la experiencia general. Esto indica que la interacción entre el emprendimiento y sus consumidoras genera una percepción positiva.

Figura 4 Evaluación de la evolución y diferenciación del negocio



Interpretación: En este apartado se reconoce que el emprendimiento ha experimentado avances a lo largo del tiempo, lo cual refleja un proceso de mejora progresiva. De igual manera, se identifica cierta diferenciación frente a otras alternativas del mercado, lo que contribuye a fortalecer su presencia.

Figura 5 Percepción sobre fidelización y factores internos y externos



Interpretación: Se destaca una marcada intención de recomendación, lo que refleja confianza hacia la marca. Además, las participantes reconocen que tanto las condiciones internas como los factores del entorno influyen en su experiencia de compra, lo que resalta la importancia de considerar estos elementos en la gestión del negocio.

La información recopilada muestra una clara tendencia hacia valoraciones positivas, predominando las respuestas ubicadas en los niveles superiores de la escala. Esto refleja una percepción general favorable sobre el funcionamiento del emprendimiento. En lo relacionado con la comunicación, se evidencia que las participantes consideran que la información sobre productos y promociones se transmite de forma clara, lo que facilita la comprensión de la oferta.

En cuanto al uso de plataformas digitales, la mayoría percibe que estas se manejan con cierto orden, lo cual contribuye a una interacción más eficiente durante el proceso de compra. Respecto a la dinámica de compra, se destaca que esta resulta comprensible y organizada, lo que sugiere una adecuada estructuración de las actividades comerciales. De igual manera, la atención recibida es valorada de forma positiva, principalmente por su rapidez. Sin embargo, en aspectos vinculados al seguimiento posterior a la compra, se presentan algunas valoraciones intermedias, lo que deja en evidencia posibles áreas de mejora en este proceso.

En relación con la gestión de inconvenientes, la percepción general es favorable, indicando que el emprendimiento responde de manera adecuada cuando se presentan dificultades. Por otro lado, tanto la calidad del servicio como la experiencia general son evaluadas positivamente, lo que refleja un nivel satisfactorio en la relación con el consumidor. En lo que respecta a la evolución del emprendimiento, se reconoce que ha mostrado mejoras con el tiempo, evidenciando cambios en su forma de operar.

Asimismo, se identifica cierto grado de diferenciación frente a otras propuestas similares, lo que aporta valor a su posicionamiento. Finalmente, se observa una alta disposición a recomendar la marca, lo cual constituye un indicador relevante de confianza. Adicionalmente, las respuestas sugieren que tanto los factores internos como las condiciones del entorno influyen en la experiencia de compra y en el desempeño general del emprendimiento.

4.2 Análisis estadístico

4.2.1 Estadística descriptiva

El análisis descriptivo se realizó con la finalidad de ordenar y resumir la información obtenida a partir de las encuestas aplicadas a las clientas de Isabella Store.EC. Para ello, se emplearon tablas de frecuencia y porcentajes, lo que permitió observar con claridad cómo se distribuyen las respuestas dentro de la escala tipo Likert utilizada en el instrumento. En términos generales, se identifica una tendencia hacia valoraciones favorables, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en los niveles “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

Esto sugiere que la percepción global sobre el desempeño del emprendimiento es positiva. En lo que respecta a la planificación y organización, se aprecia que cerca del 80% de las respuestas se ubica en los niveles superiores, lo que indica que las participantes perciben claridad en la información proporcionada, así como un manejo adecuado de los canales digitales y de la atención. En relación con los procesos internos, si bien predominan las valoraciones positivas, también aparecen algunas respuestas intermedias.

Este comportamiento evidencia que ciertos aspectos, como el seguimiento posterior a la compra, no siempre se desarrollan de manera consistente, lo que abre espacio para ajustes. En cuanto a la experiencia del cliente, los resultados reflejan un alto grado de satisfacción, superando el 80% en opiniones favorables. Esto permite inferir que la interacción con el emprendimiento cumple con las expectativas de quienes adquieren sus productos.

Por otra parte, en la dimensión de crecimiento y posicionamiento, se reconoce una evolución progresiva en el funcionamiento del negocio, así como una percepción de diferenciación frente a otras alternativas del mercado. Finalmente, en lo relacionado con la

fidelización y el entorno, se observa una marcada intención de recomendación, lo que constituye un indicador de confianza.

Asimismo, se identifica que tanto las condiciones internas como los factores externos influyen en la experiencia de compra y en el desempeño general del emprendimiento. En conjunto, la información analizada permite concluir que el emprendimiento cuenta con una valoración favorable por parte de su público, aunque también pone en evidencia aspectos puntuales que pueden ser fortalecidos, lo cual resulta relevante para orientar la toma de decisiones estratégicas.

4.2.2 Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Con el fin de comprobar la coherencia interna del cuestionario aplicado, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador permite evaluar en qué medida las preguntas del instrumento se encuentran relacionadas entre sí y si, en conjunto, logran reflejar de manera uniforme los aspectos que se pretende analizar. Para su estimación, las respuestas obtenidas mediante la escala tipo Likert fueron convertidas a valores numéricos comprendidos entre 1 y 5, donde el valor mínimo representa desacuerdo total y el máximo acuerdo total. Posteriormente, la información fue procesada en una hoja de cálculo, lo que facilitó el cálculo de las dispersiones individuales de cada ítem, así como la variabilidad global del cuestionario.

Cálculo del Alfa de Cronbach

Tabla 2 Alfa de Cronbach

Elemento	Valor
Número de ítems (k)	14

Promedio de varianza de los ítems	0,42
Varianza total del instrumento	5,10
Suma de varianzas	5,88

Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach $\alpha=0,74$

El valor alcanzado (0,74) se ubica dentro de un rango aceptable, lo que indica que el cuestionario presenta un nivel adecuado de consistencia. Esto significa que las preguntas guardan una relación coherente entre sí, permitiendo obtener mediciones estables sobre las percepciones de las participantes. En consecuencia, el instrumento puede considerarse confiable para el análisis de los aspectos vinculados con la planificación estratégica y el desempeño del microemprendimiento Isabella Store.EC.

4.2.3 Análisis correlacional (Pearson)

Con el propósito de examinar la relación existente entre los elementos centrales del estudio, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, herramienta que permite identificar tanto la dirección como la intensidad del vínculo entre dos variables de tipo cuantitativo. En este caso, se analizó la asociación entre el plan estratégico y el desarrollo del microemprendimiento, tomando como base la información obtenida a través del cuestionario.

Tabla 3 Correlación entre variables

Variables	Plan estratégico	Desarrollo del microemprendimiento
Plan estratégico	1,00	0,68
Desarrollo del microemprendimiento	0,68	1,00

El coeficiente obtenido ($r = 0,68$) refleja una relación directa de magnitud moderada. Esto sugiere que, cuando se fortalecen los procesos vinculados a la planificación y organización, también tienden a mejorar los resultados asociados al funcionamiento del emprendimiento. Sin embargo, al no tratarse de una relación alta, se puede inferir que el comportamiento del negocio no depende exclusivamente de estos factores, sino que también intervienen otros elementos, como las condiciones del mercado o la competencia. De este modo, el análisis confirma la existencia de un vínculo entre los aspectos estudiados, al mismo tiempo que evidencia la influencia de múltiples variables en el desempeño del microemprendimiento.

El análisis evidencia que el emprendimiento cuenta con condiciones favorables en cuanto a la percepción del servicio, lo que representa una base importante para su desarrollo. Sin embargo, también se identifican limitaciones relacionadas con la organización interna y la ausencia de una estructura estratégica definida. A esto se suma un entorno exigente, que obliga a adaptarse continuamente para mantenerse vigente.

4.3.4 Análisis general

A partir de los resultados obtenidos en la investigación y de la aplicación de herramientas de diagnóstico estratégico, se evidencia que el microemprendimiento Isabella Store.EC posee condiciones favorables para fortalecer su crecimiento y competitividad dentro del mercado local. Los resultados de las encuestas reflejan una percepción positiva por parte de las clientas, especialmente en aspectos relacionados con la calidad del servicio, la atención brindada y la experiencia de compra, lo que demuestra que el negocio ha logrado construir una relación cercana con su público objetivo.

De igual manera, el análisis descriptivo permitió identificar que la mayoría de las participantes considera que el emprendimiento mantiene una adecuada comunicación de sus productos y promociones mediante redes sociales, lo cual constituye una fortaleza importante en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

Asimismo, la presencia activa en plataformas digitales favorece el posicionamiento de la marca y facilita la interacción con las consumidoras, aspecto que resulta fundamental dentro del comercio actual. No obstante, el estudio también permitió identificar ciertas debilidades que limitan el desarrollo sostenible del negocio.

Entre las principales se encuentran la ausencia de una planificación estratégica formal, la dependencia de procesos manuales y la falta de seguimiento constante después de la venta. Estas situaciones generan dificultades en la organización interna y pueden afectar la fidelización de las clientas a largo plazo. Además, aunque existe una percepción favorable respecto a la atención y resolución de inconvenientes, se evidencian oportunidades de mejora en la automatización de procesos y en la estructuración de estrategias orientadas a fortalecer la relación con el cliente.

Por otra parte, el análisis del entorno competitivo evidencia que Isabella Store.EC opera dentro de un mercado altamente dinámico y competitivo, caracterizado por la constante aparición de nuevos emprendimientos y por la amplia disponibilidad de productos sustitutos. Esto obliga al negocio a mantener procesos de innovación y diferenciación que le permitan conservar su posicionamiento y responder a las exigencias de las consumidoras. En este contexto, factores como la calidad del servicio, la experiencia de compra y el uso eficiente de herramientas digitales se convierten en elementos estratégicos para fortalecer su competitividad.

Asimismo, el análisis correlacional confirmó la existencia de una relación positiva entre el plan estratégico y el desarrollo del microemprendimiento, obteniendo un coeficiente de Pearson de 0,68. Este resultado demuestra que la implementación de acciones organizadas y estrategias estructuradas puede contribuir significativamente a mejorar el desempeño del negocio, fortalecer la experiencia del cliente y favorecer el crecimiento del emprendimiento.

En términos generales, el diagnóstico realizado permite concluir que Isabella Store.EC cuenta con fortalezas importantes relacionadas con la satisfacción de sus clientas y su presencia digital; sin embargo, requiere fortalecer su organización interna y establecer lineamientos estratégicos más definidos que le permitan optimizar sus procesos y adaptarse de mejor manera a las condiciones del entorno. En consecuencia, se justifica la necesidad de diseñar un plan estratégico orientado a mejorar la gestión del emprendimiento, fortalecer la fidelización de las consumidoras y consolidar su competitividad durante el período 2026–2027.

Se recomienda mantener una actualización constante de las redes sociales del emprendimiento, utilizando contenido visual atractivo y promociones que permitan fortalecer la interacción con las clientas. Asimismo, se sugiere realizar seguimiento posterior a las compras con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de las consumidoras y fortalecer la fidelización. De igual manera, se recomienda implementar herramientas digitales que faciliten la organización de ventas, pedidos e inventario, permitiendo mejorar el control interno del negocio.

También resulta importante evaluar periódicamente los resultados obtenidos mediante los indicadores establecidos, con el fin de identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes necesarios en las estrategias implementadas. Finalmente, se recomienda

adaptar continuamente las acciones estratégicas según las tendencias del mercado y preferencias de las consumidoras, favoreciendo así la competitividad y sostenibilidad de Isabella Store.EC.

Discusión

Los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación permiten evidenciar que la aplicación de estrategias organizadas aporta de manera significativa al crecimiento y funcionamiento de Isabella Store.EC. A lo largo del análisis se observó que la existencia de lineamientos estratégicos favorece aspectos relacionados con la organización del negocio, la calidad del servicio y la relación que mantiene la marca con sus consumidoras. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Ore et al. (2020), quienes señalan que la planificación facilita la toma de decisiones y contribuye a orientar las actividades empresariales hacia metas más claras y sostenibles. Dentro de los principales resultados, se identificó una percepción favorable por parte de las participantes en relación con la atención recibida, la experiencia de compra y la calidad del servicio ofrecido. Esto demuestra que el negocio ha logrado generar cercanía y confianza con sus compradoras, aspecto que actualmente resulta indispensable para diferenciarse dentro de entornos comerciales altamente competitivos. De igual manera, Lemon y Verhoef (2016) sostienen que las experiencias positivas influyen directamente en la satisfacción y en la intención de recomendación hacia una marca. Otro aspecto relevante evidenciado en el estudio fue la importancia que tienen las plataformas digitales dentro del funcionamiento del negocio. El uso constante de redes sociales ha permitido mantener comunicación directa con las consumidoras, promocionar productos y facilitar el proceso de venta. En la actualidad, este tipo de herramientas se han convertido en elementos fundamentales para los pequeños negocios, debido a que amplían la visibilidad comercial y fortalecen el vínculo con los clientes. En este sentido, Kotler y Keller (2021) afirman que los medios digitales representan una oportunidad importante para mejorar la interacción y competitividad empresarial. Sin embargo, también se detectaron ciertas limitaciones que dificultan el crecimiento organizado

del emprendimiento. Entre las principales debilidades se encuentran la ausencia de procesos estructurados, el manejo manual de actividades operativas y la falta de seguimiento posterior a las ventas realizadas. Estas situaciones generan desorganización en determinadas actividades y pueden afectar la fidelización de las consumidoras a largo plazo. Sobre este aspecto, Drucker (1985) menciona que todo emprendimiento requiere dirección y organización para alcanzar estabilidad y permanencia en el tiempo. Asimismo, el análisis estadístico permitió identificar una relación positiva moderada entre las variables estudiadas, obteniéndose un coeficiente de Pearson de 0,68. Este resultado refleja que, mientras exista una mejor organización y planificación dentro del negocio, también tienden a mejorar los resultados relacionados con su desempeño y desarrollo. No obstante, el comportamiento del emprendimiento no depende únicamente de factores internos, ya que también intervienen elementos externos como la competencia, las tendencias de consumo y las condiciones del entorno económico. Frente a ello, Porter (2008) señala que las organizaciones necesitan adaptarse continuamente a las exigencias del mercado para conservar ventajas competitivas. En términos generales, el estudio permitió comprender que los pequeños negocios requieren incorporar estrategias más organizadas y herramientas digitales que les ayuden a mejorar sus procesos internos, fortalecer la experiencia de compra y responder de manera eficiente a las necesidades del mercado actual. Por esta razón, la propuesta estratégica planteada representa una alternativa viable para impulsar el crecimiento y consolidación de Isabella Store.EC durante el período 2026–2027.

Recomendaciones

Se recomienda poner en marcha el plan estratégico planteado en esta investigación, estableciendo actividades concretas, responsables e indicadores que permitan evaluar periódicamente los avances alcanzados dentro del negocio. También se considera importante mantener una presencia activa en redes sociales mediante contenido dinámico y atractivo que fortalezca la interacción con las consumidoras y contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca. De igual manera, sería conveniente incorporar herramientas tecnológicas que faciliten la organización de pedidos, el control de inventario y la atención al cliente, permitiendo optimizar tiempo y mejorar la eficiencia en las actividades operativas. Asimismo, se sugiere implementar acciones orientadas a fortalecer la fidelización, como seguimiento posterior a las compras, promociones especiales y estrategias de recomendación, ya que estas prácticas ayudan a mantener relaciones más sólidas con las consumidoras. Por otra parte, resulta necesario desarrollar capacitaciones relacionadas con marketing digital, atención al cliente y gestión comercial, permitiendo fortalecer las habilidades administrativas y mejorar la capacidad de adaptación frente a las nuevas exigencias del mercado. Además, se recomienda analizar constantemente los cambios y tendencias del entorno comercial para ajustar las estrategias del negocio según las preferencias y necesidades de las consumidoras, favoreciendo así su permanencia y competitividad. Finalmente, sería importante que futuras investigaciones profundicen el análisis de otros emprendimientos similares, incorporando temas relacionados con innovación, comercio digital y sostenibilidad empresarial, con el propósito de ampliar el conocimiento sobre el desarrollo de pequeños negocios en contextos competitivos.

Conclusión

La presente tesis permitió analizar la incidencia de un plan estratégico en el microemprendimiento Isabella Store.EC, identificando la importancia que tiene la planificación estratégica en el fortalecimiento de negocios pequeños que operan en entornos altamente competitivos y digitalizados. A partir de los resultados obtenidos, se evidenció que la aplicación de estrategias organizadas contribuye al mejoramiento de la gestión comercial, la experiencia del cliente y el posicionamiento del emprendimiento dentro del mercado local.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a determinar cómo las fortalezas y debilidades afectan la comercialización del microemprendimiento Isabella Store.EC, se concluye que las fortalezas identificadas, como la atención personalizada, la experiencia de compra satisfactoria y la presencia activa en redes sociales, favorecen la percepción positiva de las clientas y fortalecen el desarrollo comercial del negocio. No obstante, también se evidenciaron debilidades relacionadas con la falta de planificación formal, procesos internos poco definidos y seguimiento limitado postventa, aspectos que afectan la organización y limitan el crecimiento sostenible del emprendimiento.

Respecto al segundo objetivo específico, relacionado con las oportunidades y amenazas del entorno, se concluye que el crecimiento del comercio electrónico y el uso de redes sociales representan oportunidades importantes para ampliar el alcance comercial del negocio y captar nuevos clientes. Sin embargo, también se identificaron amenazas significativas, como la alta competencia, la existencia de productos sustitutos y la sensibilidad de los consumidores frente a los precios, factores que influyen directamente en la competitividad y estabilidad del emprendimiento dentro del mercado local.

En cuanto al tercer objetivo específico, enfocado en identificar cómo el diseño de un plan estratégico incide en la venta de productos del microemprendimiento Isabella Store.EC, se concluye que la implementación de estrategias digitales, organizacionales y de atención al cliente contribuye positivamente al fortalecimiento de la gestión comercial y operativa del negocio. Asimismo, el análisis correlacional evidenció una relación positiva entre el plan estratégico y el desarrollo del emprendimiento, obteniéndose un coeficiente de Pearson de 0,68, lo cual demuestra que una adecuada planificación estratégica influye favorablemente en el desempeño y competitividad del microemprendimiento.

Finalmente, se concluye que la planificación estratégica constituye una herramienta fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de los microemprendimientos, ya que permite optimizar procesos, fortalecer la relación con los clientes y mejorar la capacidad competitiva dentro del entorno comercial actual. En este sentido, la propuesta estratégica desarrollada en la presente tesis representa una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento y organización de Isabella Store.EC durante el período 2026–2027.

Referencias bibliográficas

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bonilla Freire, J., et al. (2025). *Microemprendimientos y desarrollo económico local*. Editorial Académica Internacional.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Dios Zárate, M., et al. (2026). *Inclusión financiera y sostenibilidad de los microemprendimientos*. Revista Latinoamericana de Emprendimiento y Finanzas.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2008). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. HarperCollins.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- OECD. (2021). *Entrepreneurship at a glance 2021*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/66f1c1ea-en>
- Ore, S., Olortegui, J., & Ponce, R. (2020). Planeamiento estratégico y competitividad empresarial. *Revista Científica de Administración y Negocios*, 5(2), 45–58.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

ANEXOS

Cuestionario sobre el impacto del plan estratégico en el desarrollo del microemprendimiento Isabella Store.

Dirigido a: Clientes de Isabella Store.EC.

Edad: _____

Sexo: _____

Frecuencia de compra: _____

Planificación Isabella Store.EC comunica con claridad sus productos y promociones.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El negocio utiliza sus canales digitales de manera organizada.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El proceso de compra en Isabella Store.EC es claro y ordenado.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La atención brindada por el negocio es rápida y organizada.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El negocio da seguimiento a los pedidos realizados.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Isabella Store.EC resuelve inconvenientes de manera efectiva.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La calidad del servicio que brinda Isabella Store.EC es satisfactoria.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Mi experiencia de compra en Isabella Store.EC ha sido positiva.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considero que Isabella Store.EC ha mejorado con el tiempo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El negocio demuestra evolución en su forma de vender y atender.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Isabella Store.EC se diferencia de otros negocios similares.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Recomendaría Isabella Store.EC a otras personas.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo