



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINSTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“LA INTUICIÓN EN LAS DECISIONES GERENCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS A LA VENTA DE MUEBLES Y ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Katherin Adalys Rivadeneira Anrrango

DIRECTORA

MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

Ibarra – Ecuador

2022

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **KATHERIN ADALYS RIVADENEIRA ANRRANGO** para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“LA INTUICIÓN EN LAS DECISIONES GERENCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRENDEDORES DEDICADOS A LA VENTA DE MUEBLES Y ARTESANÍAS DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de mayo del 2022.

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval border. The signature is stylized and appears to read 'Rosa Elena Rodríguez Trejo'.

MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004770747		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Katherin Adalys Rivadeneira Anrrango		
DIRECCIÓN:	Bayardo Tobar 2-73 y Gabriel Yépez-San Antonio de Ibarra.		
EMAIL:	adalys011@gmail.com / karivadeneiraa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062550588	TELÉFONO MÓVIL:	0999561530

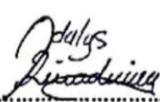
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"La intuición en las decisiones gerenciales y su incidencia en el desarrollo de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra"
AUTOR (ES):	Katherin Adalys Rivadeneira Anrrango
FECHA: DD/MM/AAAA	15 de junio de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Katherin Adalys Rivadeneira Anrrango.

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi abuelita, quien todos los días me despedía con su bendición antes de ir a clases, y que ahora celebra este logro conmigo desde el cielo.

A mi madre Susana quien me apoyó desde el primer momento, y con su amor supo guiarme en cada una de mis decisiones, y que además me demostró que con el solo hecho de tenernos la una a la otra era suficiente para poder alcanzar cada una de mis metas incluyendo la culminación de este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por darme la fuerza suficiente para llegar hasta aquí y por haberme permitido formar parte de esta Institución en donde conocí personas maravillosas que hoy forman parte de mi vida.

Quiero expresar mi gratitud a todos mis docentes de la Universidad por compartir sus conocimientos y contribuir en mi formación personal y profesional.

A mis mejores amigas Lisbeth y Carolina, gracias por creer en mí, por su apoyo infinito, consejos y momentos increíbles que hemos pasado, amigas como ustedes son un regalo.

No puedo dejar de agradecer a Evelyn, más que compañera mejor amiga y ahora colega, gracias por ser incondicional en todo momento, por tus recomendaciones y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación.

Adalys Rivadeneira Anrrango.

Índice

Dedicatoria.....	IV
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
Unidad 1. Descripción del caso	1
1.1. Introducción.....	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Pregunta De Investigación.....	6
1.6. Variables	7
1.6.1. Variable Dependiente	7
1.6.2. Variable Independiente	7
Unidad 2. Marco Referencial.....	7
2.1. Estado del arte	7
2.2. Desarrollo del marco teórico	10
2.2.1. Emprendimiento	10
2.2.2. Proceso de Toma de Decisiones.....	12
2.2.3. Intuición	14

2.3.4. Estrategias de Mercado aplicadas en los Emprendimientos	18
2.3. Marco legal e Institucional	20
Unidad 3. Metodología	22
3.1. Marco Metodológico	22
3.1.1 Métodos.....	22
3.1.2. Técnicas.....	24
3.1.3. Instrumentos	24
3.1.4. Análisis cuantitativo de datos secundarios.....	26
3.1.5. Descripción de Datos	26
Unidad 4. Diseño del estudio de Caso	27
4.1. Recolección de la Información	27
4.2. Análisis de la Información.....	27
4.3. Presentación y Análisis de Resultados del Caso	29
4.3.1. Correlaciones.....	34
Conclusiones y Recomendaciones	41
Conclusiones	41
Recomendaciones	43
Referencias Bibliográficas	44
Anexo 1	50
Matriz de Operacionalización de Variables.....	50
Anexo 2.....	52

Cuestionario	52
Anexo 3	57
Validación de instrumento	57

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de Normalidad	28
Tabla 2 Escalas de correlación.....	29
Tabla 3 Nivel de formación académica de emprendedores	30
Tabla 4 Promedio por dimensiones de la variable independiente.....	32
Tabla 5 Correlación variables dependiente e independiente.....	35
Tabla 6 Correlación entre intuición y estrategia de adaptación a necesidades	35
Tabla 7 Correlación experiencias y adaptación de necesidades	36
Tabla 8 Correlación intuición y precio	37
Tabla 9 Correlación precio y experiencia	37
Tabla 10 Correlación intuición y promociones.....	38
Tabla 11 Correlación estrategias y emociones.....	38
Tabla 12 Correlación intuición y calidad.....	39
Tabla 13 Matriz de Operacionalización de Variables.....	50

Índice de figuras

Figura 1 Edad de emprendedores.....	30
Figura 2: Factores intuitivos	31
Figura 3: Estrategias de permanencia en el mercado.....	33

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizó en la parroquia San Antonio de Ibarra, con el objetivo de analizar la influencia de la intuición en las decisiones gerenciales de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la zona. El problema se enfocó en el poco desarrollo que han tenido los emprendimientos a pesar de mantenerse en el mercado, incluyendo el cierre de algunos negocios, relacionando esta situación con el proceso de toma de decisiones direccionado hacia la influencia de la intuición. La investigación se realizó mediante la revisión de artículos científicos, asimismo la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta la cual se aplicó a 36 emprendimientos ubicados en la zona central de la parroquia. Los resultados obtenidos fueron que existe una correlación positiva baja entre la intuición y la aplicación de estrategias por parte de los emprendedores, sin embargo se identificó cierta resistencia ante la aplicación de estrategias como descuentos y promociones, que comúnmente son empleadas por los negocios para mantenerse vigentes en el mercado.

Palabras claves: Intuición, Toma de decisiones, Emprendimiento, Estrategias, Artesanías.

ABSTRACT

This investigation was carried out at San Antonio de Ibarra parish; objective is analyzing the influence of intuition on managerial decisions of enterprising dedicated to sale of furniture and handicrafts in the area. The problem focused on little development that the enterprises have had despite remaining in market, including closure of some businesses, relating this situation with decision-making process directed towards influence of intuition. The investigation project was carried out by reviewing scientific articles, likewise the technique used for data collection was a survey which was applied to 36 enterprises located at central area of parish. The results obtained were that there is a low positive correlation between intuition and the application of strategies by entrepreneurs, however, with this investigation was possible to identify some resistance relating with application of strategies as discounts and promotions, which are commonly used by businesses to stay active in market.

Keywords: Intuition, Decision making, Entrepreneurship, Strategies, Handicrafts.

Unidad 1. Descripción del caso

1.1. Introducción

1.1.1. Antecedentes

El dirigir empresas implica una alta responsabilidad y por ende la necesidad de que las decisiones tomadas sean lo más asertivas posible, para ello los gerentes deben enfocar sus capacidades, habilidades, conocimientos y pensamientos racionales e intuitivos, pues las personas a través de la intuición son capaces de encontrar soluciones creativas pero a la vez coherentes, ahí interviene el pensamiento racional, para que le permita a quien dirige empresas distinguir cuando confiarse en la intuición y cuando no (Manrique & De Castro, 2019).

Los emprendimientos resultan necesarios para el crecimiento de la economía de las naciones, así en países como Alemania en los sectores en donde existe una mayor concentración de emprendimientos se tiene una mayor tasa de crecimiento y desarrollo económico, mientras que en aquellas zonas con bajos niveles de emprendimiento, las tasas de crecimiento tienen un menor porcentaje (Granados et al., 2020).

Dentro del mundo empresarial el desarrollo de estrategias es fundamental para la determinación del éxito de una empresa, para la formulación, selección y aplicación de estrategias es necesario contar con la información pertinente que le permita al emprendedor tomar las mejores decisiones. En el proceso de toma de decisiones confluyen una serie de factores como la creatividad, la capacidad de innovación, la predisposición para asumir riesgos y la intuición, estas son herramientas en las cuales el administrador se apoya para hacer su elección.

En la investigación realizada por Arteaga et al. (2020) por ejemplo se mencionan cinco tipos de estrategias que son implementadas por los emprendedores, las cuales tienen

como componente en común el uso de la intuición, en primer lugar están las estrategias de penetración en el mercado, seguido de estrategias para la identificación de clientes, el uso de herramientas como los estudios de mercado resultan lo más práctico en esta área, sin embargo el 37,5% de los emprendedores consultados en dicha investigación manifestaron no contar con una estrategia en específico, la respuesta ante esta situación es ir adecuando el producto al cliente, lo que evidencia inexistentes estrategias de mercado y la prevalencia de la intuición.

En tercer y cuarto puesto se encuentran las estrategias relacionadas con la selección de proveedores y la permanencia en el mercado, respectivamente, en la última estrategia se consideran las acciones ejecutadas para retener a los clientes, como resultado de esta investigación se obtuvo que los emprendedores utilizan estrategias empíricas de una forma inconsciente, dado que en la mayoría de casos no son formuladas ni en base a una planificación ni con una meta determinada, sino que se emplean a partir del surgimiento de las necesidades, guiadas mayormente por la intuición (Arteaga et al., 2020).

Pinto & Monsalve (2020) mediante una investigación documental investigaron los modelos de toma de decisiones en las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia, los resultados de su estudio demuestran la importancia de combinar la intuición y la experiencia en el proceso de toma de decisiones.

En Ecuador los emprendimientos juegan un papel importante dentro de la economía de las parroquia, así la parroquia de San Antonio de Ibarra es conocida por ser un centro artesanal y comercial, la mayoría de los negocios están dedicados a la venta de muebles y artesanías, esta actividad se ha mantenido a través de los años incluso desde la misma creación de la parroquia en 1566, es por ese motivo que en septiembre de 2020 el Ministerio de Cultura y Patrimonio reconoció a la parroquia como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador.

Este reconocimiento pone en evidencia la calidad del trabajo que se realiza en la zona y la capacidad de los emprendedores para mantenerse en el mercado a través del tiempo, bajo este contexto se define que la toma de decisiones en los emprendimientos es un factor relativamente importante que incide en la permanencia de los negocios.

1.2. Planteamiento del problema

La toma de decisiones es una actividad cotidiana tanto a nivel personal como para las empresas, es parte de la planeación y generalmente se basa en la recolección de información con el objetivo de seleccionar la mejor alternativa, la información representa un elemento fundamental para que este proceso se lleve a cabo de una manera racional, las decisiones constituyen un recurso estratégico al momento de dirigir una organización (Bravo et al., 2018).

Según Manrique & De Castro (2019) existen diversos factores que influyen al momento de tomar una decisión, fundamentándose en que no todo se basa en conocimientos técnicos o procedimientos controlados y racionales, existen otros elementos que también confluyen en este proceso como la intuición y la experiencia, teniendo en cuenta que todo pensamiento tiene algo de intuitivo generado en parte por una herencia cultural.

La intuición es una cualidad propia de los emprendedores, es una guía que les ayuda a saber cómo y dónde emprender, hace relación a la parte empírica de la administración (Rosas, 2020). Según el estudio realizado por Pinto & Monsalve (2020) las pymes basan la toma de decisiones en la intuición, es decir, adquieren información sin ejecutar algún proceso previamente establecido.

Muchas veces los emprendedores carecen de conocimientos técnicos relacionados a la administración, sin embargo existen casos en donde se evidencia que un pequeño negocio puede llegar a convertirse en una gran empresa gracias a las buenas decisiones de quienes los dirigen, guiados en diversas ocasiones por la intuición y la experiencia, denotando así el

talento propio del administrador empírico. En el país hay localidades conocidas por el talento de sus habitantes y la calidad de los productos que ofrecen, pero sobre todo de la capacidad administrativa para liderar sus propios emprendimientos.

La parroquia de San Antonio de Ibarra se caracteriza principalmente por su desarrollo artesanal y los emprendimientos basados en esta actividad, negocios que se han establecido y mantenido a través de los años e incluso forman parte de la identidad cultural de la parroquia, a pesar de enfrentarse a dificultades como la pandemia o la disminución de la demanda por las restricciones de movilidad que afectó tanto al sector turístico como al comercial algunos negocios continúan funcionando.

Para superar dichas dificultades es necesario un liderazgo efectivo por parte de los emprendedores basado en las buenas decisiones, tomando en cuenta todos los factores positivos y negativos tanto del ambiente interno como del entorno externo para desarrollar estrategias que les permitan mantenerse en el mercado, estas actividades son propias del nivel gerencial en las empresas y generalmente los emprendedores las aplican de una manera empírica impulsados por varios factores como la experiencia o conocimientos no necesariamente técnicos.

Sin embargo, no se conoce de una manera específica cómo es el proceso de toma de decisiones en este tipo de negocios, además de que no se logra visualizar con claridad las estrategias que emplean para permanecer en el mercado, debido a que con el tiempo se ha observado que los emprendimientos de esta zona si bien se mantienen vigentes no se han desarrollado, sumándole la poca variedad de productos artesanales que ofrecen, dado que a simple vista la mercadería en la mayoría de negocios es similar.

En el contexto empresarial los emprendedores son quienes basándose en la intuición marcan nuevas tendencias en la gestión de los negocios y conforme van creciendo aportan al desarrollo de la economía en la zona (Torres, 2019). La intuición es usada como estrategia

empresarial con el objetivo de tomar las decisiones más acertadas en los diferentes ámbitos de la empresa, así según investigaciones de Arteaga et al. (2020) 15 de 40 emprendedores no utilizan una estrategia definida para la comercialización de sus productos sino que mediante la intuición se van acoplando a las nuevas exigencias del mercado e incluso para elección de proveedores. Por esta razón es importante conocer las habilidades propias de los emprendedores que los guían en la toma de decisiones para determinar su relación con el desempeño actual de los negocios.

1.3. Justificación

En la mayoría de emprendimientos no se lleva un proceso establecido y estandarizado para la toma de decisiones, y el procedimiento que generalmente se utiliza depende de la experiencia y percepción del emprendedor, sustentándose principalmente en la intuición (Pinto & Monsalve, 2020). También este factor está presente durante el desarrollo de estrategias que en la mayoría de emprendimientos se realizan empíricamente.

Por esa razón se desconoce la influencia ya sea positiva o negativa que tiene la intuición en la toma de decisiones que es base para el desarrollo de los negocios, en virtud de que en los emprendimientos de la parroquia de San Antonio de Ibarra relacionados con actividades artesanales, especialmente muebles y artículos de decoración, no se ha visto un progreso notable, a pesar de que algunos almacenes por su trayectoria y permanencia en el mercado son considerados como parte de la cultura y son un atractivo turístico que caracteriza a la parroquia por la calidad y laboriosidad de sus productos.

Es importante estudiar cómo se toman las decisiones gerenciales a nivel de emprendimientos teniendo en cuenta que este tipo de negocios constituyen una empresa, únicamente de menor tamaño, a pesar de ello no se ha profundizado el tema en otras investigaciones, por lo que surge el interés por aplicar este estudio especialmente en la parroquia debido al alto porcentaje de emprendedores y talentosos artesanos que ahí residen.

Los resultados que se obtendrán en la presente investigación revelarán si factores como la intuición incide significativamente en las decisiones y estrategias aplicadas que determinan la situación actual de los emprendimientos. Los principales beneficiarios serán los emprendedores, por cuanto podrán conocer de qué manera la intuición ha influido en el progreso de sus negocios, para que en caso de obtener resultados negativos se tomen las medidas correctivas pertinentes.

Los clientes serán los beneficiarios secundarios al poder acceder a una variedad más amplia de productos, dado que como se mencionó no hay una innovación evidente en los productos que se venden debido a que la mercadería es similar en la mayoría de emprendimientos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la intuición en las decisiones gerenciales de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el proceso de toma de decisiones en el desarrollo de los emprendimientos.
2. Caracterizar los factores de la intuición que influyen en los emprendedores al momento de tomar decisiones e implantar estrategias
3. Relacionar la intuición con la generación de las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores.

1.5. Pregunta De Investigación

¿Cómo incide la intuición en las decisiones gerenciales en el desarrollo de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

1.6. Variables

1.6.1. Variable Dependiente

Las estrategias para permanecer en el mercado aplicadas por los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.6.2. Variable Independiente

La intuición.

Unidad 2. Marco Referencial

2.1. Estado del arte

A lo largo del desarrollo de una empresa la toma de decisiones está presente de manera permanente, y por su importancia ese tipo de procesos se llevan a cabo en el nivel gerencial, desde donde se dirige al resto de la organización. Múltiples factores influyen al momento de tomar una decisión, desde los conocimientos técnicos, la experiencia e incluso la intuición, es precisamente esta última variable la que ha sido objeto de estudio en investigaciones recientes, en vista de que a nivel de emprendimientos se ha demostrado que la intuición ocupa un lugar importante durante el proceso de toma de decisiones.

De manera rutinaria los agentes económicos se ven frente a la necesidad de tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, y algunos de ellos sustentan sus criterios confiando principalmente en su intuición como lo exponen Leyva et al. (2019) en su investigación, cuyo objetivo fue caracterizar las elecciones crediticias de productores de leche de Hermosillo en Sonora, México.

El estudio se realizó con muestras de 30 y 53 emprendedores de lácteos en dos fases, obteniendo como resultado que en las dos investigaciones primó el pensamiento intuitivo con un 56% y 60% respectivamente, para los autores de esta investigación la base del

comportamiento intuitivo en las personas es debido a que comúnmente no tienen el tiempo suficiente o no cuentan con la capacidad cognitiva necesaria para procesar toda la información de manera oportuna y tomar una decisión de forma racional, además relacionan a la intuición con la falta de autocontrol.

Para entender como la intuición llega a influir en la toma de decisiones es necesario estudiar su proceso, así Pinto & Monsalve (2020) realizaron una investigación documental en la cual recopilaron información de artículos científicos publicados entre 2010 y 2015, su objetivo fue analizar los modelos de toma de decisiones en micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia.

Los investigadores concluyeron que el proceso de toma de decisiones varía de acuerdo a la información disponible, el conocimiento, experiencia e intuición de quien toma las decisiones, mientras que las medianas empresas basan la toma de decisiones en la búsqueda de alternativas y la satisfacción del cliente. Los autores consideran importante continuar estudiando los procesos gerenciales en este tipo de negocios.

Durante la toma de decisiones la intuición tiene un lugar casi asegurado como lo demuestra la investigación de Manrique & De Castro (2019) quienes con su trabajo buscaron comprender la experiencia del pensamiento intuitivo y deliberado en la toma de decisiones en los niveles directivos de empresas colombianas. En el estudio participaron siete directivos con más de diez años de experiencia en empresas de varios sectores, y se concluyó que la intuición es generada por una herencia biológica y cultural, que consiste en sí en un proceso no consiente.

Por ese motivo consideran que no existe una contraposición entre razón e intuición, y que ésta última es resultado de la combinación de la lógica imaginaria y simbólica, de ahí que todo pensamiento llega a ser intuitivo en cierta parte, los mismos directivos quienes en la entrevista se describieron como racionales al momento de tomar decisiones, reconocieron que

durante este proceso influyen aspectos no consientes, emocionales, presentimientos y experiencias, frente a esas conclusiones los investigadores reconocen la importancia de comparar los resultados obtenidos con los de otras personas que lideran otro tipo de empresas.

A nivel de emprendimientos la intuición es reconocida como una herramienta que sirve de apoyo para la toma de decisiones según Pinargote (2019) una actitud común por parte de los emprendedores es conjugar la intuición con diferentes técnicas para la resolución de problemas, precisamente su trabajo de investigación tiene como objetivo conceptualizar al emprendedor, la influencia de la administración concebida como ciencia en los emprendimientos, las nuevas ideas sobre la gerencia y cómo influye la intuición a la hora de emprender.

De esta investigación el autor pudo concluir que la intuición logra fortalecer el proceso de aprendizaje desde el hemisferio derecho del cerebro, donde se ubican las emociones, teniendo en cuenta que el emprendedor es por naturaleza un investigador que busca captar nuevos conocimientos, y son quienes a base de intuición van marcando tendencia en la dirección de negocios, sin embargo, recalca la importancia de la educación sobre emprendimiento para que contribuyan de manera más amplia a la sociedad.

La intuición incide tanto en el proceso de toma de decisiones como en la aplicación de estrategias de mercado que en muchos casos se incorporan de manera empírica en los emprendimientos, como lo muestran los resultados de la investigación de Arteaga et al. (2020) quienes estudiaron las estrategias utilizadas por 40 mujeres emprendedoras que han logrado permanecer en el mercado a través del tiempo, pues uno de los principales hallazgos es que la trayectoria de los negocios alcanzó incluso los 56 años.

Además en el estudio se logró identificar que efectivamente aplican estrategias empíricas, es decir, de manera inconsciente, pues en la mayoría de casos no son producto de

una planificación, sino que surgen de acuerdo a las necesidades que van apareciendo y mayormente se generan en base a la intuición.

2.2. Desarrollo del marco teórico

2.2.1. *Emprendimiento*

2.2.1.1. Definición

El emprendimiento es una actividad que incluye el lanzamiento de un nuevo negocio, es un proceso que se lleva a cabo por una o varias personas denominadas emprendedores, con el objetivo de generar una renta o utilidad. En la mayoría de casos según Schnarch (2019) surgen ante la importancia y necesidad de superar problemas socio-económicos.

La palabra emprendimiento proviene del vocablo francés *entrepreneur*, lo que se puede traducir como pionero, haciendo referencia a la capacidad que tienen las personas para esforzarse y cumplir sus objetivos (Schnarch, 2019). El término engloba las características con las cuales se describe a los emprendedores, los emprendimientos pueden surgir por diversas causas como la necesidad de encontrar una fuente de ingresos económicos o como oportunidad, al encontrar el momento ideal para emprender.

Cañarte & Marcillo (2020) definen al emprendimiento como una fuente continua de innovación y cambios en la competitividad de los negocios, además está estrechamente relacionado con el desarrollo económico y se fundamenta principalmente en el sentido común, en la observación e incluso la intuición.

2.2.1.2. Definición de emprendedor

Un emprendedor es una persona que trata de crear algo nuevo, asumiendo riesgos, manejando la incertidumbre y se hace responsable de los resultados ya sean positivos o negativos, es la persona que organiza y administra todos los recursos tangibles e intangibles para producir y generar rentabilidad, en cuanto al carácter es un individuo positivo que

genera ambientes agradables propiciando el entorno adecuado para que se cumpla los objetivos (M. López, 2019).

Los emprendedores tienen cierta actitud que los caracteriza e impulsa a llevar a cabo sus proyectos, a lo que López & Ojeda (2019) denomina espíritu emprendedor que consiste en la búsqueda y detección de oportunidades, fijación de metas y gestión de recursos, pero las actividades de los emprendedores no sólo tienen fines lucrativos, sino que van más allá y su trabajo aporta al desarrollo social.

Pinargote (2019) precisa al emprendedor como un investigador nato que va en búsqueda de nuevos conocimientos y procedimientos para realizar sus actividades comerciales y de producción, los emprendedores no nacen, sino que se hacen. En ese contexto los emprendedores observan su entorno y aprenden del medio, captan toda esa información que posteriormente usarán para la toma de decisiones.

2.2.1.3. Capacidades y competencias de los emprendedores

En el ámbito empresarial, quienes dirigen empresas requieren de una serie de capacidades, las cuales confluyen con el objetivo de mantener a flote un negocio. Según la investigación de Franco et al. (2019) los emprendedores desarrollan las siguientes competencias:

Competencias organizativas: tiene que ver con el liderazgo y motivación hacia los trabajadores, la delegación de tareas, la selección de personal, y la dirección y liderazgo en reuniones.

Competencias comerciales: estas capacidades hacen referencia a las relaciones sociales, habilidades de conversación, ventas, negociación e incluso simpatía.

Competencias personales: constituyen la propia forma de ser del emprendedor lo que incluye una mentalidad positiva, resiliencia, creatividad, dominio del estrés, capacidad para

gestionar el riesgo, iniciativa, planificación, tenacidad, toma de decisiones y que se proyecte en el futuro.

2.2.2. *Proceso de Toma de Decisiones*

2.2.2.1. Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones

D. López et al. (2020) afirman que los factores que inciden en el proceso de toma de decisiones corresponden al uso y disponibilidad de información, el conflicto cognitivo, la racionalidad y la calidad de las decisiones.

Uso y disponibilidad de información. La información es imprescindible en el proceso de toma de decisiones, por lo que es considerada un factor estratégico (D. López et al., 2020). La información agrega valor en la formulación de estrategias, en virtud de que la toma de decisiones generalmente está condicionada por decisiones del pasado (Viteri & Altamirano, 2017). Ahí radica la importancia de contar con la suficiente información para tener un alto grado de efectividad ante la selección de una alternativa.

Conflicto cognitivo. Al momento de presentarse el proceso de toma de decisiones el cerebro automáticamente genera ideas o crea supuestos que le ayudan a discernir la situación y orientar sus elecciones, el conflicto cognitivo hace referencia al enfrentamiento entre la realidad percibida por la parte consciente del cerebro y las alternativas generadas en base a la creatividad y que en ocasiones pueden resultar irreales o extremas (D. López et al., 2020). En ese mismo sentido Sánchez & Saltos (2020) exponen que el conflicto cognitivo se relaciona de una manera positiva con el proceso de toma de decisiones, en razón de que promueve la calidad en las decisiones mediante el análisis minucioso de las alternativas

Racionalidad. La racionalidad en la toma de decisiones tiene el rol de seleccionar la opción más asertiva, el objetivo de las personas es actuar de la manera más racional posible ante los diferentes escenarios como la falta de información y el poco tiempo para realizar su elección (Rodríguez & Pérez, 2017).

Calidad de las decisiones. Este factor se puede determinar mediante la efectividad y éxito de las decisiones tomadas, según D. López et al. (2020) la calidad de las decisiones se define principalmente por el grado de cumplimiento de los objetivos, seguido por la generación de soluciones eficientes y la creación de valor.

2.2.3. Pasos del proceso de toma de decisiones

Identificación del problema. El primer paso en el proceso de toma de decisiones es la identificación del problema, en este primer punto se debe encontrar la causa misma del problema o situación a resolver, para ello es necesario recabar toda la información posible (Mengual et al., 2012).

Formulación de alternativas. Posteriormente a la identificación del problema se generan las posibles alternativas en base a la recolección de información que se obtuvo en el primer paso, para la formulación de estrategias es importante tener en cuenta todos los enfoques o situaciones posibles que puedan contribuir a la solución del problema (García et al., 2017).

Análisis de las consecuencias de las alternativas. Guardado (2019) menciona que las alternativas deben ser evaluadas desde diferentes puntos de vista identificando ventajas, desventajas e incluso costos.

Selecciona una alternativa. La selección de una alternativa está orientada a maximizar los beneficios o por su parte a minimizar los impactos dependiendo de la situación, en este punto la capacidad para analizar la situación y la interpretación del contexto son esenciales, para acoplar las alternativas a la realidad de los hechos (Guardado, 2019).

Implementar la alternativa. Tras seleccionar una alternativa la ejecución es igual de importante, pues la decisión puede ser la correcta, sin embargo una incorrecta implementación puede causar el efecto contrario al esperado (Guardado, 2019).

Evaluar la eficacia de la decisión. El último paso en el proceso de toma de decisiones es la evaluación de la estrategia, mediante la comparación de los resultados obtenidos con los resultados esperados, en caso de no conseguir lo esperado es posible dar marcha atrás o reconsiderar la decisión tomada (Guardado, 2019).

2.2.3. Intuición

2.2.3.1. Definición

Existen dos formas de procesar la información, mediante el pensamiento racional como parte de la mente consciente, y el pensamiento intuitivo que forma parte de la mente inconsciente, en la cual se generan y acumulan ideas, imágenes e información que la parte consciente del cerebro no ha registrado o lo ha hecho pero de una manera muy breve, a pesar de ello estas ideas constituyen la base para que la mente consciente logre clarificar la situación (Carvajal, 2020).

Una vez reconocidos los aspectos esenciales del contexto, la intuición se manifiesta según Lobateras & Castiella (2019) a través de la asociación de elementos análogos de una situación ocurrida en el pasado, para resolver el conflicto presente con base en esas experiencias, las cuales se han tomado como referencia.

La persona quién toma la decisión no tiene consciencia de que este proceso ocurre, en primer lugar, porque la información utilizada estuvo almacenada en la parte inconsciente del cerebro, además que ocurre de forma rápida y automática.

La intuición en ocasiones se denomina como “sexto sentido” y es atribuida a las mujeres como una cualidad, sin embargo, está presente en todas las personas como un atributo inherente independiente del género, incluso las impresiones de tipo intuitivo pueden ser más efectivas y valiosas que aquellas decisiones en las cuales se ha invertido mucho tiempo (Chiavenato, 2017).

La intuición tiene relación con aprovechar las oportunidades, generando así una rápida toma de decisiones, la necesidad de acudir a la intuición surge en ocasiones en las que la información con la que se cuenta es imprecisa e incompleta.

Bajo esos conceptos la intuición puede definirse como la eficaz captación de información incluso de manera inconsciente, el aprendizaje de experiencias pasadas y sobre todo la capacidad para asociar rápidamente estos factores, traerlos al presente y utilizarlos para la toma de decisiones.

2.2.3.2. Origen cerebral

El cerebro se divide en dos hemisferios, izquierdo y derecho, cada uno tiene una diferente forma de percibir la realidad. Así, el hemisferio izquierdo es considerado como la parte racional de la mente, controla la habilidad verbal, el razonamiento lógico - matemático y es analítico, por lo que la toma de decisiones se basa en un pensamiento secuencial (Muñoz et al., 2012).

Mientras que el hemisferio derecho desarrolla la parte creativa e imaginativa de las personas, es por ello que esta parte prioriza la integración de todo tipo de información al contrario del hemisferio izquierdo que descompone y analiza los datos, a pesar de las diferentes habilidades propias de cada hemisferio las dos partes del cerebro trabajan en conjunto (Muñoz et al., 2012).

2.2.3.3. Factores de intuición

La intuición constituye un proceso automático, inconsciente, rápido e involuntario por ese motivo se opone a la razón, todo este proceso intuitivo según Lobateras & Castiella (2019) está regido por factores como las emociones, la asociación de situaciones, la información, el tiempo que generalmente es corto y experiencias propias o ajenas.

Emociones. La intuición se revela a través de las emociones cuando las personas tienen la sensación de conocer algo, solo que de manera inconsciente, las emociones son de utilidad al momento de emitir juicios y planificar las acciones (Sarmiento & Ríos, 2017).

En la investigación de Gomez & Manrique (2019) se menciona que las emociones pueden ser consideradas una fuente legítima de información

Asociación de situaciones. En el proceso intuitivo la asociación con situaciones ocurridas en el pasado sucede de forma inconsciente, debido a que la mente almacena todo tipo de información que puede pasar desapercibida por la parte consciente del cerebro (Builes & Manrique, 2018). Asimismo Solano (2021) menciona que información en forma de imágenes o sonidos quedan almacenados en la mente y en el proceso intuitivo mediante analogías esta información es traída al presente.

Información. La información es un factor que desencadena un proceso intuitivo, debido a que en situaciones donde la información proporcionada es incompleta, la mente suple estos vacíos con datos de experiencias pasadas para poder determinar de manera rápida que es lo más conveniente en una situación en específico (Manrique & De Castro, 2019).

Tiempo. El proceso de toma de decisiones está influenciado en gran parte por el tiempo disponible para proponer y seleccionar una alternativa, por eso como mencionan Manrique & De Castro (2019) cuando hay menor disponibilidad de tiempo las elecciones son más intuitivas, esto sucede porque al contar con menos tiempo la búsqueda de información es limitada, por ende el proceso es menos analítico.

Experiencias. Carvajal (2020) afirma que el cerebro registra, almacena y ordena las experiencias de tal manera que les da un significado personal, es por ello que según Lobateras & Castiella (2019) la intuición constituye el resultado del almacenamiento de experiencias ya sean propias o de los demás, en la parte inconsciente de la mente. Las experiencias son importantes en el proceso de toma de decisiones, puesto que mediante la intuición el

aprendizaje de los resultados obtenidos es usado para replicar o evitar determinadas situaciones.

2.2.3.4. Relación entre intuición y toma de decisiones

En diversas ocasiones la toma de decisiones requiere de una respuesta rápida frente a un entorno con poca información, para suplir estos vacíos la mente hace uso de la intuición, pues al actuar de una manera rápida complementa cualquier falencia en la información (Baez et al., 2019).

Por tanto, Calabretta et al. (2017) concuerda con que la intuición es un mecanismo utilizado en la toma de decisiones y se basa en la identificación rápida de patrones para formular una decisión oportuna, a la misma conclusión llegaron Gomez & Manrique (2019) quienes señalan que el proceso intuitivo se desenvuelve de forma inconsciente, rápida y sobre todo hace posible la toma de decisiones.

El proceso de toma de decisiones es diferente y todo depende del ámbito en el que se desarrolle la situación, y como mencionan Silva et al. (2021) no es conveniente confiarse de la intuición cuando por ejemplo se trata de negocios internacionales, y los componentes de la intuición han sido adquiridos en otro entorno, sin embargo, y dependiendo del ámbito en el cual se desarrolle la toma de decisiones el uso de la intuición tiene sentido, de tal modo que guía el análisis en la selección de decisiones, en base a la experiencia.

En la toma de decisiones es común que pueda existir una falta de información, lo que desencadena la incertidumbre, frente a esta información incompleta y con el propósito de reducirla la intuición actúa desde experiencias similares del pasado mediante la memoria no consciente (Morua, 2017) y así lo recalcan Lobateras & Castiella (2019) que en ocasiones a pesar de seguir los lineamientos tradicionales en la toma de decisiones suelen presentarse vacíos a modo de desconfianza, eso sucede porque la intuición de cierta forma está manifestando que existen alternativas que no han sido identificadas o se las ha descartado.

2.2.3.5. Relación entre intuición y emprendimiento

El desarrollo de los emprendimientos es fruto de una serie de elementos que confluyen en la resolución de problemas, generalmente la actitud de los emprendedores es favorable ante la intuición como técnica para tomar decisiones, a causa de que todas las experiencias y aprendizajes se fortalecen a partir de la intuición (Pinargote, 2019). El emprendedor basa su accionar en sus habilidades y componentes adquiridos e innatos, estos factores interactúan entre sí con otros elementos de tipo cultural, laboral y familiar.

Más de la mitad de los emprendedores toman sus decisiones basadas en la creatividad y de acuerdo a las circunstancias, y no siguen algún tipo de parámetro establecido, por esa razón para los emprendedores el análisis mediante el pensamiento intuitivo es de gran importancia, teniendo en cuenta que debe existir un equilibrio con el uso de la razón, asimismo la familia también tiene un peso importante al momento de tomar decisiones en los emprendimientos, lo que puede causar trabas en el desarrollo de los negocios (Polanco et al., 2020).

En el ámbito de los negocios es necesario desarrollar un instinto, como mencionan Lobateras & Castiella (2019) las personas que son más intuitivas logran identificar posibilidades que otras personas no pueden ver, por ejemplo en los niveles directivos los gerentes no siempre desarrollan un proceso de toma de decisiones analítico, porque carecen de tiempo, por lo que su accionar se basa en la experiencia para reconocer rápidamente los problemas y formular estrategias, en ese contexto la intuición juega un papel importante al conectar rápidamente la información disponible.

2.3.4. Estrategias de Mercado aplicadas en los Emprendimientos

2.3.4.1. Inserción en el mercado

Para poder entrar en un nuevo mercado los emprendedores aplican de manera empírica una serie de estrategias que van desde la identificación de las necesidades de los

clientes en base a la intuición para obtener información del entorno. En los emprendimientos se utiliza como una primera estrategia la satisfacción de necesidades de un grupo pequeño de clientes que pueden ser familiares o amigos, esto con el objetivo de darse a conocer en su círculo social más cercano (Arteaga et al., 2020).

2.3.4.2. Identificación de clientes

En el proceso de identificación de clientes los emprendedores no establecen una planificación definida, sino que su estrategia es la de ir adecuando el producto a las nuevas necesidades de los consumidores (Arteaga et al., 2020). Al no contar con un estudio que se centre en la identificación exclusiva de clientes los dueños de los negocios captan la información de los cambios en el mercado a través de la observación al comportamiento de los clientes y a la forma de actuar de la competencia en relación a los consumidores.

2.3.4.3. Identificación de proveedores

Las características que los emprendedores generalmente evalúan en la selección e identificación de proveedores son la calidad, las condiciones de entrega y el precio (Arteaga et al., 2020). Los emprendedores mantienen relaciones de cordialidad y respeto con los proveedores, la información percibida durante este proceso determinará la apertura para permanentes relaciones comerciales.

2.3.4.4. Permanencia en el mercado

La calidad en los productos o servicios es una estrategia aplicada por los dueños de los negocios con el propósito de mantenerse en el mercado, además de que están muy al pendiente de los precios establecidos por la competencia con el objetivo de mejorarlos, además ofrecen promociones y al igual que en las demás estrategias se enfocan principalmente en la adaptación a las necesidades de los clientes para lograr su plena satisfacción (Arteaga et al., 2020).

El continuo monitoreo a las actividades desarrolladas por la competencia por parte de los emprendedores puede considerarse un tipo de estudio de mercado a menor escala y poco técnico, para lo cual los negocios se apoyan en la intuición al ser capaces de reconocer los nuevos requerimientos de los clientes y estar predispuestos a los cambios.

2.3.4.5. Retención de clientes

Con el propósito de retener a los clientes los emprendimientos basan sus estrategias esencialmente en mantener las buenas relaciones mediante el buen trato, el trabajo de calidad, el precio y la variedad en los productos, los emprendedores son quienes en general manejan el negocio, por lo que conocen cómo se desenvuelve el mercado e incluso tienen claro la existencia de productos sustitutos (Arteaga et al., 2020).

Las estrategias aplicadas por los emprendedores están en gran medida condicionadas por la captación de información relacionada con el mercado, no realizan un estudio técnico enfocado en la identificación de proveedores y clientes, sin embargo, las principales estrategias que aplican se basan en la calidad de los productos y en la identificación oportuna de las nuevas necesidades y requerimientos de los clientes. La intuición actúa en las estrategias mediante el acoplamiento a los cambios en la satisfacción de los clientes, en base a la información captada del medio y a la experiencia de situaciones pasadas que les resultaron útiles y funcionales.

2.3. Marco legal e Institucional

A nivel nacional el sector artesanal tiene un amplio reconocimiento y acogida por la calidad y laboriosidad de los productos. El Estado ecuatoriano impulsa el emprendimiento a través del fomento a las exportaciones de pequeños productores, haciendo especial énfasis en el sector artesanal (Constitución de La República Del Ecuador, 2008, Artículo 306).

Además de brindar apoyo económico mediante Ley De Defensa Del Artesano (1998) reformada en 2008, pues en el Art. 17 se menciona que el impuesto de valor agregado de los

productos que ofrecen están gravados con tarifa 0%, asimismo no están obligados a llevar contabilidad, pero sí deben contar con un registro mensual de ingresos y gastos, por el lado de las exportaciones el Estado exonera de impuestos a los productos artesanales, en cuando al apoyo mediante financiamiento la concesión de préstamos se realiza a través del Banco Nacional de Fomento y los montos dependerán de la actividad artesanal.

El desarrollo del emprendimiento en el país es fomentado mediante la creación de centros de emprendimientos con el objetivo de impulsar el desarrollo de los emprendedores, mediante convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en el mismo sentido desde el sector público facilitarán el uso de instalaciones, con la fijación del arriendo a precios preferenciales, un punto importante es que la sanción o posterior clausura de un negocio no perjudicará a otros emprendimientos instaurados en el mismo establecimiento así lo estipula la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) en el artículo Art.13.

Según el Art. 97 de la Ordenanza de Actualización Del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019) se califica a las actividades artesanales como una industria de bajo impacto, por lo que el movimiento o traslado de la mercadería no debe sobrepasar el uso de camionetas como medio de transporte, además que prohíbe el uso y almacenamiento de materiales inflamables, explosivos o cualquier actividad que represente un peligro para el medio ambiente y para la salud de la comunidad aledaña.

Las actividades artesanales desarrolladas en la Parroquia de San Antonio de Ibarra han sido reconocidas como Patrimonio Cultural Inmaterial por el Ministerio de Cultura y Patrimonio conforme consta en el Acuerdo Ministerial No MCYP-MCYP-20-0002-A. Este hecho se llevó a cabo en septiembre de 2020, como un reconocimiento al trabajo y talento de la comunidad que se han mantenido a través del tiempo, además de convertirse en una fuente de ingresos para la parroquia.

Unidad 3. Metodología

3.1. Marco Metodológico

3.1.1 Métodos

3.1.1.1. Analítico y Deductivo

Analítico. El método analítico es utilizado para descomponer el todo en partes, con el objetivo de buscar la información esencial en relación al tema de estudio, contribuyendo a la solución del problema (Rodríguez & Pérez, 2017).

Deductivo. El método deductivo permite llegar a conclusiones particulares a partir de conocimientos o postulados en general que ya fueron comprobados, es decir, se llega a obtener resultados partiendo de lo general a lo específico (Monroy & Nava, 2018).

Se aplicaron los métodos de investigación analítico y deductivo debido a que a partir del desarrollo de los emprendimientos se pudo encontrar información en específico acerca del proceso de toma de decisiones y aplicación de estrategias, procesos influenciados por la variable de la intuición.

3.1.1.2. Alcances de la Investigación

Alcances de la investigación: Descriptivo-Correlacional. De acuerdo a las características y objetivos de la investigación tuvo un alcance descriptivo y correlacional, pues por una parte se describió las características del proceso de toma de decisiones de los emprendimientos basándose en la intuición, a la vez se estableció su influencia en el desarrollo de los emprendedores.

Alcance descriptivo. Las investigaciones de alcance descriptivo buscan detallar las propiedades y características de procesos, objetos y fenómenos que son analizados, se debe tener claro qué se va a medir ya sean conceptos, variables o componentes, además de sobre

qué o quién se va a realizar la recolección de datos personas, grupos u objetos (Hernández et al., 2014).

El alcance lo que se busca es examinar la presencia de un fenómeno en un determinado grupo (Ramos, 2020). El presente estudio tuvo un alcance descriptivo debido a que se busca describir las características del proceso de toma de decisiones que se llevan a cabo en los emprendimientos para la implementación de estrategias de mercado influenciados por la intuición, y la fuente de recolección de datos serán los emprendedores de la parroquia.

Alcance correlacional. Los estudios con alcance correlacional buscan asociar las variables del estudio para determinar cuál es el comportamiento de las demás variables asociadas, en cierto punto tienen un alcance parcialmente explicativo al determinar que dos variables se relacionan (Hernández, 2018). En ese contexto la investigación procuró explicar la influencia de la intuición durante el proceso de toma de decisiones, y cómo repercute en la aplicación de estrategias que determina el nivel de progreso de los emprendimiento.

3.1.1.3. Enfoque de la investigación

Cuantitativo. La información a obtenida estuvo direccionada a conocer el grado de influencia del pensamiento intuitivo en el proceso de toma de decisiones, y por otro lado buscó también determinar cuál ha sido su influencia en el desarrollo de sus negocios y en las estrategias que aplican. Por ese motivo el enfoque del estudio fue cuantitativo, según Hernández (2018) este tipo de enfoque permite obtener una perspectiva más específica del caso de estudio.

Además el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos, para que mediante un análisis estadístico se pueda establecer el comportamiento del objeto que se está estudiando, generalmente la información es recabada aplicando cuestionarios para posteriormente analizar los datos y presentarlos mediante gráficos estadísticos (Hernández, 2018).

Uno de los propósitos del estudio está orientado a establecer los factores intuitivos que influyen al momento de tomar decisiones e implantar estrategias para permanecer en el mercado, para de esa forma obtener datos más concretos sobre su incidencia en el desarrollo de los emprendimientos, que es el objetivo principal de esta investigación.

3.1.2. Técnicas

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, por la factibilidad de su aplicación y posterior análisis. Además, que este tipo de técnicas permite realizar la correlación establecida en el alcance del estudio.

3.1.3. Instrumentos

Para la elaboración del cuestionario las preguntas se realizaron en función del marco, las preguntas están agrupadas por variables y a su vez divididas por dimensiones, cada dimensión abarca dos preguntas. La primera es la variable independiente que corresponde a la intuición, la misma que está dividida en cinco dimensiones, la primera dimensión responde a la experiencia, que orientan a identificar el uso de esta dimensión al momento de tomar una decisión.

La segunda dimensión responde al tiempo como un factor determinante en la selección de una alternativa, en la tercera dimensión se colocó a la asociación de situaciones con el propósito de identificar la forma en que situaciones del pasado influyen en las personas cuando se presenta algún problema, la cuarta y quinta dimensión tiene que ver con la información (que generalmente es incompleta) y las emociones, respectivamente, factores que por sus características y según la literatura inciden en el proceso para tomar decisiones.

La variable dependiente relacionada con las estrategias de permanencia en el mercado se dividió en cuatro partes con dos preguntas cada una, la primera dimensión fue la calidad, la información a recabar en este punto tiene relación a cómo los emprendedores perciben la calidad dentro de sus negocios, la segunda dimensión fue el precio y las preguntas tuvieron el

propósito de identificar como los emprendedores manejan y establecen el concepto de precios.

La tercera parte tiene que ver con las promociones, para poder determinar la forma en que los emprendedores aplican esta estrategia de mercado, y finalmente la cuarta dimensión abarca a la adaptación a las necesidades del cliente como una manera para mantener el negocio vigente.

Para estructurar la encuesta se realizó la matriz de operacionalización de variables, en la cual se establecieron definiciones tanto conceptuales como operacionales, con el objetivo de clarificar de mejor manera las dimensiones de cada variable anteriormente mencionadas, para cada dimensión se establecieron indicadores para su medición con su respectivo ítem, es importante mencionar que los indicadores tomaron una postura más subjetiva debido a la naturaleza de la investigación, la matriz se encuentra en el anexo 1.

El cuestionario fue desarrollado bajo la escala de Likert de cinco categorías, para cada variable se presentó una escala diferente de acuerdo a la información tratada. Así para las preguntas y dimensiones que forman parte de la variable independiente se aplicó la siguiente escala que va desde siempre (5), la mayoría de veces sí (4), a veces (3), la mayoría de veces no (2) y nunca (1), mientras que para la variable dependiente tomo las siguientes categorías totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), (en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1). Dichas escalas fueron tomadas del libro Metodología de la Investigación (6th ed.) de Roberto Hernández Sampieri publicado en 2014, el cuestionario completo está ubicado en el anexo 2.

Una vez estructurada la encuesta se procedió a la validación del mismo por parte de los docentes, para recibir cualquier tipo de sugerencia, el cuestionario y validación se encuentran en el anexo 3.

3.1.4. Análisis cuantitativo de datos secundarios

Para analizar la información obtenida en las encuestas se usó herramientas tecnológicas como Microsoft Excel para a través de tablas y gráficos estadísticos poder resumir y analizar los datos, para ello se utilizó la estadística descriptiva, en vista de que es una disciplina cuyo objetivo es precisamente describir una situación o comportamiento de manera cuantitativa. Además también se hizo uso del programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) con el propósito de establecer la correlación entre las dos variables.

3.1.5. Descripción de Datos

3.1.5.1.Unidad de estudio

La unidad de estudio serán los emprendimientos que se dedican a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra, debido a la alta prevalencia de este tipo de negocios. La línea de estudio de la investigación será el nivel gerencial, debido a que se pretende analizar la forma en que factores como la intuición inciden en el proceso de toma de decisiones, proceso que se lleva a cabo en el nivel gerencial por parte de los propietarios que en la mayoría de los casos son quienes administran los negocios.

3.1.5.2.Unidad de análisis

Para la investigación se tomará como unidad de análisis a los emprendimientos ubicados a lo largo de la calle 27 de Noviembre, en el centro de la parroquia de San Antonio, en donde según el catastro de actividades comerciales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (2019) constan 36 negocios registrados.

Unidad 4. Diseño del estudio de Caso

4.1. Recolección de la Información

El cuestionario fue estructurado por dieciocho preguntas, diez de ellas correspondieron a la variable independiente (intuición) y las restantes a la variable denominada estrategias de permanencia en el mercado. La encuesta fue aplicada de forma personal y directa a aproximadamente el 42% de la población total seleccionada, la información del porcentaje restante fue recabada a través de encuestas online, la información sobre números telefónicos y correos electrónicos se obtuvo directamente del catastro de actividades comerciales proporcionada por la plataforma del Municipio de Ibarra, con dicha información se logró una comunicación más directa y personalizada con cada emprendedor.

4.2. Análisis de la Información

La investigación tuvo un alcance correlacional, por lo cual para establecer la relación entre las dos variables se utilizó en primer lugar la prueba de normalidad, con el objetivo de identificar qué tipo de prueba de correlación se debe aplicar. Dentro de las pruebas de normalidad que se pueden aplicar están la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba se aplica cuando el tamaño de muestra o población supera las 50 participaciones (Romero, 2016).

Prueba de Shapiro-Wilk. Prueba utilizada cuando la muestra o población es menor a 50 (Romero, 2016).

Una vez determinada la prueba a utilizar se identifica la significancia de las dimensiones y variables, si este valor es mayor a 0,05 se está trabajando con datos normarles y la prueba que corresponde aplicar es el coeficiente de correlación de Pearson, mientras que si el valor de la significancia es menor que 0,05 se tiene que aplicar el coeficiente de correlación de Spearman.

Se aplicó la prueba de normalidad a los datos obtenidos y se registró la siguiente información:

Tabla 1

Prueba de Normalidad

Dimensiones	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia	0,337	36	0,000	0,807	36	0,000
Tiempo	0,181	36	0,004	0,932	36	0,029
Asociación de Situaciones	0,212	36	0,000	0,912	36	0,007
Información	0,189	36	0,002	0,917	36	0,010
Emociones	0,283	36	0,000	0,896	36	0,003
Intuición	0,220	36	0,000	0,922	36	0,014
Estrategias de permanencia	0,160	36	0,020	0,932	36	0,028

Al tratarse de datos menores a 50 participantes se tomó en cuenta la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, además de que el nivel de significancia es menor a 0,05 por tanto se utilizó la prueba de coeficiente de Rho de Spearman, para determinar la correlación.

El coeficiente de Spearman se obtiene a partir de la puntuación obtenida en las diferentes variables y se debe analizar de acuerdo a las siguientes categorías:

Tabla 2*Escalas de correlación*

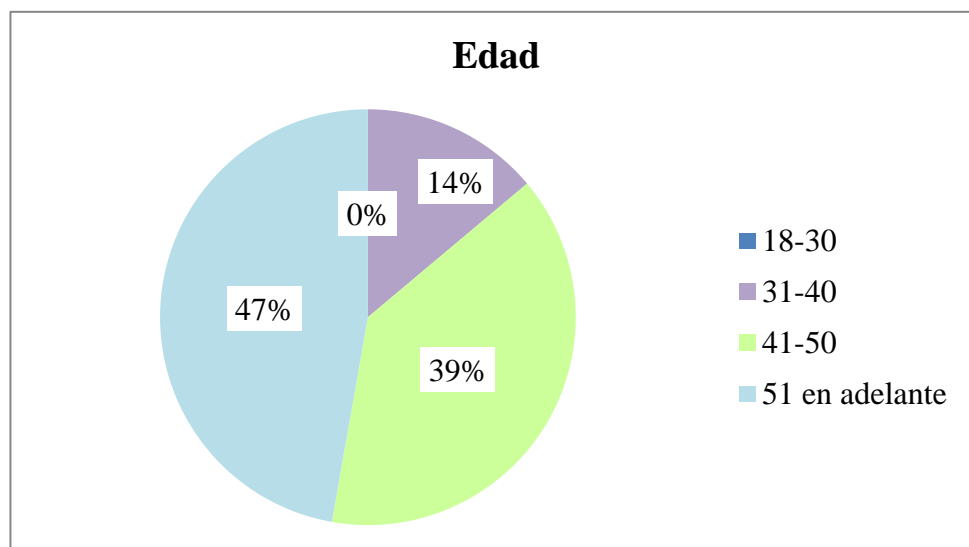
Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a .0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota. Tomado de *Interaprendizaje de Estadística Básica* (pág.169), por Suárez (2019).

4.3. Presentación y Análisis de Resultados del Caso

La población analizada correspondió a 36 emprendimientos dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de san Antonio de Ibarra, el 59% de los encuestados corresponden al género masculino, siendo superior apenas con dos personas más que el género femenino.

La mayoría de emprendedores que fueron parte del estudio supera los 51 años de edad, quienes formaron parte de la encuesta personal manifestaron que la mayor parte de sus vidas las han dedicado a la actividad artesanal, lo que denota desde ya la experiencia en dicha práctica.

Figura 1*Edad de emprendedores*

Mientras que en lo referente a los años de funcionamiento de los emprendimientos existe un promedio de alrededor de 29 años en el mercado, con un máximo de 60 años y un mínimo de 20, en este punto se denota la herencia tanto cultural por el hecho de seguir manteniendo la tradición artesanal familiar, y por otro lado la capacidad de continuar con el legado del negocio. En lo correspondiente a la formación académica de los emprendedores la información se resume en la siguiente tabla.

Tabla 3*Nivel de formación académica de emprendedores*

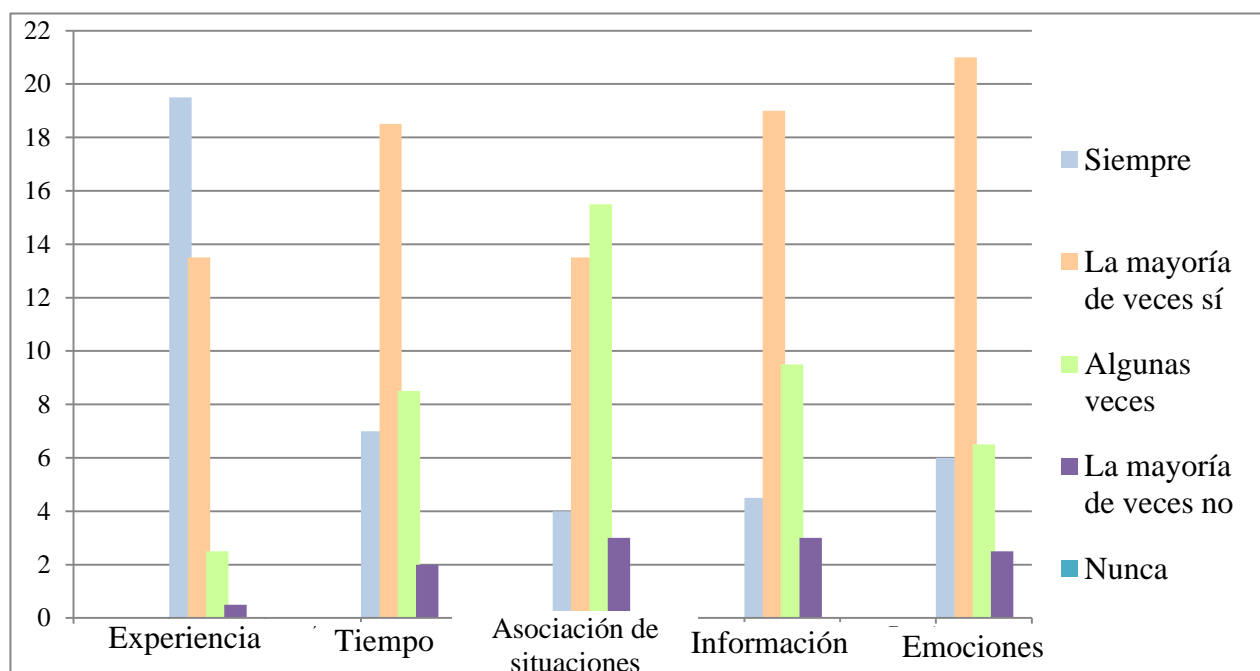
Formación Académica	N° Emprendedores
Sin estudios	0
Primarios y Educación General Básica	11
Estudios secundarios	18
Tercer nivel	6
Cuarto nivel	1
TOTAL	36

El nivel académico de los dueños de los negocios oscila principalmente entre la educación primaria y secundaria, de lo que se puede inferir que el conocimiento en el manejo de los negocios se ha basado en la experiencia, al tener como referencia la edad promedio de los emprendedores. Sin embargo, siete personas afirman tener conocimiento de tercer y cuarto nivel, lo que enriquece la capacidad administrativa de los negocios de la parroquia.

En cuanto a los factores intuitivos de la variable independiente se puede observar que tanto las emociones y las experiencias son casi determinantes en el proceso toma de decisiones y selección de estrategias. Referente a la experiencia, la mayoría de emprendedores consultados reconocieron que este elemento siempre influye cuando de tomar una decisión se trata, mientras que en el caso de las emociones la respuesta principalmente aceptada fue que la mayoría de veces se ven influenciados por esta dimensión. Los resultados de cada variable se representan en la figura 2.

Figura 2

Factores intuitivos



Así, en relación a las dimensiones de la variable independiente y de acuerdo a la siguiente escala de Likert, previamente planteada: siempre (5), la mayoría de veces sí (4), a veces (3), la mayoría de veces no (2) y nunca (1); se obtuvo un promedio de 3,91 este valor expresa que las dimensiones planteadas sí influyen la mayoría de veces en la toma de decisiones, es decir, los emprendedores encuestados manifiestan un pensamiento intuitivo de hasta el 78%, los datos por dimensión se resumen en la tabla 4.

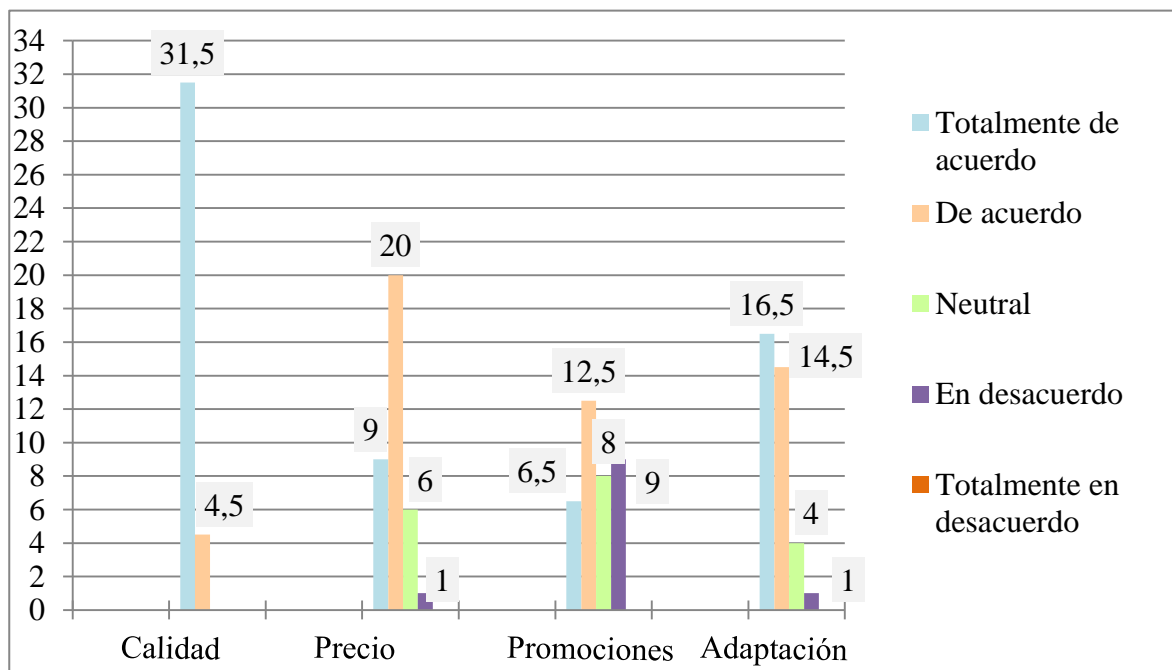
Tabla 4

Promedio por dimensiones de la variable independiente

	Dimensiones	Promedio dimensión
Variable Independiente	Experiencia	4,44
	Tiempo	3,92
	Asociación Situaciones	3,60
	Información	3,72
	Emociones	3,86
	Promedio variable	3,91

La información recabada se asemeja a los resultados obtenidos en el estudio de Leyva et al. (2019) denominado Comportamiento intuitivo en la elección crediticia de productores de leche en Hermosillo, Sonora, puesto que en dicho estudio se evidenció que el 71% de las elecciones tomadas por dichos emprendedores son de tipo intuitivo, haciendo énfasis que este tipo de situaciones se presenta principalmente por la escases de autocontrol y la necesidad de inmediatez en la toma de decisiones.

Referente a la variable dependiente que corresponde a las estrategias de permanencia en el mercado los resultados en cuanto a calidad fueron contundentes, dado que los artesanos expresaron que están totalmente de acuerdo en que la calidad es una estrategia que aplican y que les ha permitido permanecer en el mercado por varios años.

Figura 3*Estrategias de permanencia en el mercado*

Sin embargo, en relación a la dimensión de promociones y a pesar de que en promedio (12,5) la mayoría de emprendedores manifestaron que están de acuerdo en que las promociones son un factor que les ha permitido mantenerse, aproximadamente un 25% de personas no está de acuerdo con esta afirmación, en contraste con la investigación titulada Trayectoria y estrategias de emprendimientos en mujeres realizada por Arteaga et al. (2020) quien obtuvo como resultado que las promociones son una estrategia importante que las emprendedoras protagonistas de su estudio aplican en sus negocios, además de que estas estrategias se implementan de forma inconsciente recalando la incidencia de la intuición.

Como sustento a esta negativa en las encuestas realizadas directamente, los emprendedores explicaron que no aplican promociones puesto que confían en la calidad de sus productos y que no necesitan de este tipo de estrategias para ganar y retener clientes, debido a que las veces que lo han aplicado y por lo laborioso de su trabajo han determinado

que esta práctica no les ha sido factible, e incluso que han tenido pérdidas, por lo cual no contemplan esa posibilidad.

En la misma línea los emprendedores protagonistas del estudio expresaron que consideran que sus precios son un factor importante que les ha ayudado a conseguir clientes, sin embargo, y a pesar de que el porcentaje de encuestados que manifestaron una postura neutral y en desacuerdo es bajo (19%), cabe recalcar que su postura ante tal situación se debe a que tienen conocimiento y confianza del valor y calidad de su trabajo, por lo tanto no tienen como prioridad. el identificar los precios de la competencia para mejorarlos, sino que establecen sus precios intuitivamente, en parte, y en base a sus conocimientos sobre costos de materia prima, mano de obra directa y el porcentaje de utilidad establecido por su experiencia.

En este punto se vuelve a encontrar un contraste con la investigación anteriormente citada de Arteaga et al. (2020), debido a que los autores de dicho estudio hacen énfasis en que una estrategia para permanecer en el mercado consiste precisamente en identificar los precios establecidos por la competencia y convertirlos en más accesibles para los clientes, con el propósito de que éstos se lleven una buena impresión y vuelvan a comprar.

4.3.1. Correlaciones

El cálculo del Rho de Spearman dio como resultado 0,29, por tanto, se determina que sí existe una correlación positiva baja de la intuición sobre las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores.

Tabla 5*Correlación variables dependiente e independiente*

Correlaciones				
			Intuición	Estrategias de permanencia en el mercado
Rho de Spearman	Intuición	Coefficiente de correlación	1,00	0,29
	Estrategias de permanencia en el mercado	Coefficiente de correlación	0,29	1,00

En cuanto a las estrategias previamente identificadas y establecidas en la literatura, en la tabla 6 es posible observar que la intuición influye en un grado de 0,291, que se interpreta como una correlación positiva baja, la relación se da bajo conceptos de observación y captación de información procedente del actuar de la competencia y actitudes de los mismos clientes, información que será utilizada al momento de tomar decisiones referente a la innovación y presentación al mercado de nuevos productos.

Tabla 6*Correlación entre intuición y estrategia de adaptación a necesidades*

Correlaciones				
			Intuición	Adaptación a Necesidades
Rho de Spearman	Intuición	Coefficiente de correlación	1,000	0,291
	Adaptación a Necesidades	Coefficiente de correlación	0,291	1,000

El factor intuitivo que más se relaciona con la adaptación a las necesidades es la experiencia, la correlación expresada es positiva baja, se obtuvo este resultado debido a que con la experiencia que han adquirido los emprendedores a través de los años, mediante la interacción directa con los clientes, puesto que almacenan información de manera inconsciente y sin la necesidad de aplicar un estudio de mercado, son capaces de percibir sus nuevos requerimientos, e intuitivamente los aplican en el desarrollo de nuevos productos.

Tabla 7

Correlación experiencias y adaptación de necesidades

Correlaciones				
		Experiencia		Adaptación de Necesidades
Rho de Spearman	Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	0,27
	Adaptación de Necesidades	Coeficiente de correlación	0,27	1,000

En el tema de fijación de precios la correlación con la variable intuición es positiva baja y alcanza un valor de 0,311, en este punto y como se manifestó anteriormente la información referente a los precios de la competencia resulta incompleta, por ello se estipula en base a la experiencia del artesano e intuición acerca de la precisión de un precio que puede ser aceptado por los clientes.

Tabla 8*Correlación intuición y precio*

Correlaciones				
			Intuición	Precio
Rho de	Intuición	Coeficiente de correlación	1,00	0,311
Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	0,311	1,00

Es por ello que de la correlación entre experiencia y precios (tabla 9) se obtiene un valor de 0,316, dando como resultado una correlación positiva baja, de lo que se puede interpretar que la intuición se hace presente a través de este factor intuitivo.

Tabla 9*Correlación precio y experiencia*

Correlaciones				
			Precio	Experiencia
Rho de	Precio	Coeficiente de correlación	1,00	0,316
Spearman	Experiencia	Coeficiente de correlación	0,3157	1,00

Referente a las promociones y descuentos que se aplican al momento de las ventas, es posible determinar que se realiza de manera intuitiva, puesto que el resultado de la correlación es de 0,24 que determina la existencia de una correlación positiva baja.

Tabla 10*Correlación intuición y promociones*

Correlaciones				
			Intuición	Promociones
Rho de Spearman	Intuición	Coefficiente de correlación	1,00	0,24
	Promociones	Coefficiente de correlación	0,24	1,00

Es necesario recalcar que las promociones y descuentos surgen y se aplican intuitivamente en el momento de la venta, en virtud de que cierto número de emprendedores no la considera como una estrategia de largo plazo.

Uno de los factores intuitivos que influyen son las emociones y después de aplicada la prueba de correlación de Spearman se puede determinar que inciden de manera positiva baja, a razón de los resultados que se muestran en la tabla 11.

Tabla 11*Correlación estrategias y emociones*

Correlaciones				
			Estrategias	Emociones
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente de correlación	1,00	0,24
	Emociones	Coefficiente de correlación	0,24	1,00

Esta dimensión estaba orientada a identificar cómo se manifiesta al momento de decidir la conveniencia de acceder a realizar un descuento y en este punto se concuerda con

las conclusiones a las que llegaron Pinto & Monsalve (2020) tras realizar un estudio documental a los modelos de toma de decisiones en las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia entre los años 2010 y 2015, pues se coincide que la intuición es impulsada o desencadenada por el efecto de las emociones en las personas, además que "...constituyen el recurso clave para la toma de decisiones gerenciales en las PYMES y demuestra que puede ser más eficiente que el uso de procesos racionales deliberados al tomar decisiones" (pág. 10).

En relación a la estrategia de calidad se obtuvo un coeficiente de correlación negativo, es decir, que no se ve influenciado por la intuición, esto se basa en que la determinación de la calidad de los productos se fundamenta en la experiencia de los artesanos, vista desde el conocimiento y experticia de la actividad que realizan, más que en los demás factores intuitivos.

Tabla 12

Correlación intuición y calidad

Correlaciones				
			Intuición	Calidad
Rho de Spearman	Intuición	Coeficiente de correlación	1,00	-,470
	Calidad	Coeficiente de correlación	-,470	1,00

Este punto es contradictorio con el resultado del estudio enfocado en los emprendimientos realizado por Arteaga et al. (2020) debido a que los investigadores colocan a la calidad en el grupo de estrategias empleadas para permanecer en el mercado y mencionan que "... estas estrategias son implementadas de forma inconsciente, es decir, nuevamente, por la sola intuición" (pág.189).

En el caso particular de la parroquia de San Antonio de Ibarra la dimensión de calidad es efectivamente considerada una estrategia que ha logrado que los emprendedores se mantengan vigentes, sin embargo, al relacionarla con la intuición los resultados denotan que la percepción de calidad se da bajo procesos de racionalidad, más que de un pensamiento intuitivo, a causa de que intervienen factores como la suficiente información y tiempo para determinar la calidad de un producto, elementos opuestos a las dimensiones identificadas como factores de intuición.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La toma de decisiones dentro de todo tipo de negocio ocurre a diario, y varios factores condicionan la elección de una respuesta oportuna y certera, el proceso de toma de decisiones comienza con la identificación del problema para posteriormente formular alternativas y analizar las consecuencias de las mismas, tras esta primera parte se procede a seleccionar una alternativa e identificar los medios para su implementación, el éxito de todo el proceso se reflejará en la evaluación de las alternativas.

El proceso de toma de decisiones se orienta a emplear mecanismos racionales que siguen un orden establecido y analizan críticamente cada situación y posible alternativa, sin embargo, existen otros caminos menos técnicos pero que pueden resultar igual de asertivos, en ese contexto la intuición se manifiesta dentro del proceso de toma de decisiones a través de cinco factores que son la experiencia, la poca disponibilidad de tiempo, la escasa información, la asociación de situaciones y las emociones.

El proceso intuitivo para tomar una decisión se desencadena cuando existe poca disponibilidad tanto de información como de tiempo, estos vacíos se suplen con la información recabada por la parte inconsciente de la mente que almacena datos a modo de emociones o sensaciones de conocer algo, la utilización o no de esta información se basa en la experiencia positiva o negativa que ocurre cuando se asocian situaciones.

La experiencia y las emociones son los factores intuitivos que más se manifiestan en los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Ibarra cuando toman decisiones y aplican estrategias, debido a que estos factores enlazan la información almacenada previamente por el cerebro de forma inconsciente, con las situaciones actuales para seleccionar una decisión.

Dentro de las estrategias que los emprendedores aplican para mantenerse en el mercado está brindar calidad en los productos, establecer precios que los diferencien de la competencia, la identificación de las necesidades de los clientes mediante la interacción directa con ellos y la observación al comportamiento de la competencia, así mismo la aplicación de promociones, aunque cabe recalcar que en este punto no todos los sujetos de estudio estuvieron de acuerdo, puesto que consideran que sus productos son de calidad y por ello no es necesario aplicar este tipo de estrategias, porque en cierto punto estarían quitándole valor a sus productos.

La relación entre intuición (variable independiente) y las estrategias de permanencia en el mercado (variable dependiente) tienen un valor de correlación de coeficiente de Spearman de 0,29 que se interpreta como una correlación positiva baja, es decir, que la intuición sí influye en cierto punto al momento de implementar algunas de las estrategias de mercado planteadas en el marco referencial, por ejemplo estrategias como la calidad, no se implantan intuitivamente, sino más bien son el resultado de la experiencia basada en conocimiento del arte que realizan y no de una experiencia comprendida en una situación positiva o negativa.

En base a lo expuesto se puede concluir que la influencia de la intuición es positiva dentro del proceso de toma de decisiones y aplicación de estrategias para permanecer en el mercado, sumado a otros factores como la calidad en los productos, aquello le ha permitido a los emprendedores mantener sus negocios vigentes como mínimo dos décadas, existen ciertas excepciones como las planteadas anteriormente de los emprendimientos que no emplean promociones, descuentos o cualquier otra estrategia similar, causando así que su progreso sea relativamente más lento, denotando el problema por el cual se llevó a cabo la presente investigación.

Recomendaciones

Se recomienda a los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Ibarra tener en cuenta la aplicación de estrategias como promociones y descuentos con el objetivo de ganar y retener nuevos clientes, si bien el ser conocidos por la calidad de los productos es una ventaja competitiva, el hecho de aplicar promociones bien orientadas pueden hacer la diferencia, el propósito es ir sumando estrategias que les permitan permanecer en el mercado por mucho tiempo, aún más del que llevan.

Es significativo hacer énfasis en lo bien orientadas que deben estar las estrategias anteriormente mencionadas, pues lo que menos se quiere es desvalorizar el trabajo realizado por los artesanos al acceder a descuentos no convenientes con tal de cerrar una venta, por ello deberían contar con análisis de sensibilidad al precio, que les permita determinar cuándo es oportuno llevar a cabo un descuento.

Los dueños de los negocios deberían tener conocimiento acerca del comportamiento de la competencia, tanto en precios, promociones y nuevos productos que sacan al mercado, si bien, tienen una alta confianza y seguridad acerca del trabajo que ofrecen deben estar conscientes de que para que un negocio resulte rentable en el tiempo es necesario que esté abierto a las nuevas tendencias en manejo de negocios, porque las preferencias y los clientes cambian y es importante cubrir todas sus necesidades, desde calidad, precios, descuentos e innovación, el hecho de que constituyan emprendimientos de menor tamaño no significa que no puedan aplicar estrategias de mercado que las grandes empresas emplean.

Las autoridades del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia en colaboración con la academia deberían proponer planes de capacitación y seguimiento en temas de estrategias de mercado, dirigidos a los emprendedores, para fortalecer la imagen cultural y comercial de la parroquia y ofrecer un valor agregado a los productos que nacional e internacionalmente ya son reconocidos por su calidad.

Referencias Bibliográficas

- Arteaga, A. L., Ojeda, J. F., & Álvarez, D. G. (2020). Trayectoria y estrategias de emprendimiento en mujeres. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 176–195. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-10>
- Baez, D., Olazabal, M., & Romero, J. (2019). Toma de decisiones empresariales a través de la media ponderada ordenada. *Inquietud Empresarial*, 19(2), 11–23. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9843
- Bravo, C., Valdivieso, P., & Arregui, R. (2018). Las sistemas de información en la toma de decisiones gerenciales en las empresas comerciales de Portoviejo. *Revista ECA Sinergia*, 9, 45–54. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1334
- Builes, I., & Manrique, H. (2018). Logical aspects of intuitive thinking. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 194(788), 01–11. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2014>
- Calabretta, G., Gemser, G., & Wijnberg, N. M. (2017). The Interplay between Intuition and Rationality in Strategic Decision Making: A Paradox Perspective. *Organization Studies*, 38(3–4), 365–401. <https://doi.org/10.1177/0170840616655483>
- Cañarte, L., & Marcillo, Y. (2020). *El emprendimiento como estrategia o necesidad en el desarrollo productivo de Ecuador*. 5(4), 72–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.297>
- Carvajal, B. (2020). Creatividad, intuición y emoción en la praxis metodológica universitaria. *Cultura Educación Y Sociedad*, 11(1), 9–24. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.11.1.2020.01>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones* (3rd ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 2 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial-Suplemento de 25 de enero de 2021.

- Franco, P., Silva, M. de los Á., & Parga, N. (2019). Las capacidades emprendedoras de los empresarios de las Mipymes de servicios en Aguascalientes. In *La ciencia de la Administración* (1st ed., pp. 149–173). Dirección General de Comunicación Universitaria.
- García, G., Durán, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 02–14.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (2019). *Registro de Catastros*.
- Ordenanza de Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Pub. L. No. Resolución-007-CTUGS-2020 (2019).
[http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_ACTUALIZACION_PDYOT_Y_PUGS_CON_ANEXOS_compressed\(10-09-2021_14_33_56\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_ACTUALIZACION_PDYOT_Y_PUGS_CON_ANEXOS_compressed(10-09-2021_14_33_56).pdf)
- Gómez, S., & Manrique, H. (2019). Técnicas para formar la intuición en la caja de herramientas adaptativa. *Revista Colombiana De Ciencias Sociales*, 10(2), 468–496.
- Granados, M., Lizeth, E., Jiménez, B., & José, F. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31314>
- Guardado, C. (2019). Neuropsicología Organizacional Y Su Influencia En El Proceso Decisorio Del Trabajador Organizational Neuropsychology and the Influence in the Decision Process of the Employee Autor: Sinuhé Carlos Guardado López. *Neuropsicología Organizacional /8 Revista Académica / Academic Journal. Gente Clave*, 8–29.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación. La rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1st ed.). McGraw-Hill Interamerica Editores, S.A. de C.V. <https://www.ebooks7->

24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ley De Defensa Del Artesano. Registro Oficial 71 de 23 de octubre de 1997. Reformas en Registro Oficial-Suplemento de 14 de mayo de 2008.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial 151 de 28 de febrero de 2020.

Leyva, E., Borbón, C., & Laborín, J. (2019). Comportamiento intuitivo en la elección crediticia de productores de leche de Hermosillo, Sonora. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(82), 26.
<https://doi.org/10.2307/40184061>

Lobateras, B., & Castiella, L. (2019). *Participar en la toma de decisiones*. 57–73.

López, D., Guamán, M., & Castro, J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador) Decision-making process and organizational effectiveness in commercial SMEs of the city of Ambato. *Espacios*, 41(22), 396–409. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p27.pdf>

López, L., & Ojeda, R. (2019). Empresarialidad y desarrollo regional. In *La ciencia de la Administración* (1st ed., pp. 13–38). Dirección General de Comunicación Universitaria.

López, M. (2019). Emprendimiento y gerencia: Competencias claves para emprender. In *POSSUNT Cuaderno de Emprendimiento Global* (1st ed., pp. 26–33). High Rate Consulting.

Manrique, H., & De Castro, A. (2019). Toma de decisiones: intuición y deliberación en la experiencia de los decisores. *Innovar*, 29(73), 149–164.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78028>

Mengual, A., Sempere, F., Juárez, D., & Rodríguez, A. (2012). El proceso de toma de

decisiones como habilidad directiva. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 4, 44–57.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2020). *Gobierno del encuentro*. El Tallado de San Antonio de Ibarra Ingresará a La Lista Representativa Del Patrimonio Cultural. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-tallado-de-san-antonio-de-ibarra-ingresara-a-la-lista-representativa-del-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>

Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación* (1st ed.). Lapsilázuli. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512>

Morua, J. (2017). El emprendedor, su proyecto y sus limitantes desde un enfoque dinámico y cognitivo: reflexiones de una intervención en campo. *Projectics/ Proyéctica/ Projectique*, 16(1), 51–67. <https://doi.org/10.3917/proj.016.0051>

Muñoz, J., Gutiérrez, P., & Serrano, R. (2012). Los hemisferios cerebrales: dos estilos de pensar, dos modos de enseñar y aprender. *Estilos de Aprendizaje: Investigaciones y Experiencias.*, 1997, 1–6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4664049.pdf>

Pinargote, H. (2019). Emprendimiento, Gerencia e Intuición. In *POSSUNT Cuaderno de Emprendimiento Global* (1st ed., pp. 34–41).

Pinto, M. A., & Monsalve, C. (2020). Modelos de toma de decisiones en las micro, pequeñas y medianas empresas del contexto colombiano: una revisión documental entre 2010 y 2015. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5.

Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar Duque, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 060–069. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i1.1714>

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Rodriguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179–200.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rosas, N. (2020). *Breve manual como alternativa de emprendimiento* (1st ed.). Búhos Editores Ltda. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31559/BreveManualCómoAlternativaDeEmprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, V., & Saltos, J. (2020). El proceso de toma de decisiones estratégicas y la eficacia organizativa en las empresas textiles del Cantón Pelileo. *Polo Del Conocimiento*, 5(1), 780–797. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i1.2014>
- Sarmiento, L., & Ríos, J. (2017). La base neural de la toma de decisiones y los procesos emocionales involucrados. *Revista Chilena De Neuropsicología*, 12(2), 32–37.
<https://doi.org/10.5839/rcnp.2017.12.02.06>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para Emprender* (1st ed.). Ediciones de la U.
<https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Silva, C., González-Loureiro, M., & Braga, V. (2021). La relación de intercambio entre explorar y explotar recursos internacionalmente: posibles recetas para el crecimiento internacional a corto plazo. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 5, 18–22.
<https://doi.org/10.20420/eni.2020.366>
- Solano, E. (2021). Fundamentos neurocognitivos como sustrato para un diseño intuitivo. *Revista Humanidades*, 11(1), 2215–3934. <https://doi.org/10.15517/h.v11i1.44156>
- Suárez, M. (2019). *Interaprendizaje de Estadística Básica* (3rd ed.).
- Torres, F. (2019). *POSSUNT Cuaderno de Emprendimiento Global* (1st ed.). Equipo de diseño High Rate Consulting Co.

Viteri, G., & Altamirano, M. (2017). Análisis del proceso de toma de decisiones, según la neuroeconomía. *Revista MktDescubre*, 15–24.

<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.139>

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 13

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
La intuición	Consiste en la eficaz captación de información de manera inconsciente, el aprendizaje de experiencias pasadas y sobre todo la capacidad para asociar rápidamente estos	Los emprendedores que son más intuitivos logran identificar posibilidades que otras personas no pueden ver, generalmente su accionar se basa en la experiencia para reconocer rápidamente los problemas y formular estrategias, en ese contexto la intuición juega un papel importante al conectar rápidamente la información disponible.	Experiencia	Tiempo de permanencia en el mercado	1,2
			Tiempo	Tiempo de respuesta a una determinada situación	3,4
			Asociación	Experiencia en la toma de decisiones	5,6
			Situaciones		
			Información	Uso de datos históricos	7,8
			Emociones	Experiencias positivas	9, 10

factores, traerlos al presente y utilizarlos para la toma de decisiones (Lobateras & Castiella, 2019).

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de permanencia en el mercado	Son el conjunto de acciones que las empresas planifican con el objetivo de permanecer en el mercado, guían el camino de las empresas (Arteaga et al., 2020).	Las estrategias de mercado les permiten a los emprendimientos continuar vigentes a través del tiempo, enfocándose principalmente en la satisfacción del cliente en diversos aspectos.	Calidad	Satisfacción del cliente	11, 12
			Precio	Ingresos por ventas	13, 14
			Promociones	Volumen de ventas	15, 16
			Adaptación a las necesidades	Aumento en la cartera de clientes	17, 18

Anexo 2

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (REDISEÑO)

Tema de investigación: Las decisiones gerenciales y su incidencia en el desarrollo de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Objetivo general: Analizar la influencia de la intuición en las decisiones gerenciales de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Pregunta de investigación

¿Cómo incide la intuición en las decisiones gerenciales en el desarrollo de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Objetivos específicos:

1. Identificar el proceso de toma de decisiones en el desarrollo de los emprendimientos.
2. Caracterizar los factores de la intuición que influyen en los emprendedores al momento de tomar decisiones e implantar estrategias
3. Relacionar la intuición con la generación de las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores.

La presente encuesta ayudará a dar cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, pues con la información recabada se procederá a realizar la correlación entre

las dos variables y determinar la relación positiva o negativa entre la intuición y las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA

Encuesta dirigida a los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra

Con el propósito de investigar sobre las decisiones gerenciales y su incidencia en el desarrollo de los emprendedores dedicados a la venta de muebles y artesanías de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se ha preparado el siguiente cuestionario. La información recolectada ayudará a determinar la relación existen entre la intuición y las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores.

La encuesta es realizada con fines didácticos y la información obtenida será tratada de forma confidencial.

Información general

<p>Complete con la información requerida</p> <p>Nombre:</p> <p>Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>Edad: 18-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 en adelante <input type="checkbox"/> ¿Cuál?.....</p> <p>Formación académica:</p> <p>Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios y EGB<input type="checkbox"/> Estudios secundarios<input type="checkbox"/> Tercer nivel<input type="checkbox"/> Cuarto nivel<input type="checkbox"/></p> <p>Trayectoria del emprendimiento.....</p>
--

Indicaciones. Marque con una X en la opción que más se ajuste a su realidad, de acuerdo a la siguiente escala.

Nº	Pregunta	Opciones				
		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces	La mayoría de veces no	Nunca
		5	4	3	2	1
1	Al presentarse un problema ¿usted formula alternativas basándose en experiencias pasadas?					
2	¿Determina la calidad de sus productos con base en su experiencia?					
3	¿La poca disponibilidad de tiempo influye en las decisiones que toma?					
4	¿Accede a ofrecer descuentos al momento de una venta por el corto tiempo para decidir la conveniencia de la promoción?					
5	¿Cuándo se presenta un problema usted lo asocia con situaciones del pasado para resolverlo?					
6	¿Al resolver un problema o tomar una decisión las situaciones generalmente le resultan familiares?					
7	¿La información que generalmente posee para tomar decisiones es incompleta?					

8	¿La información sobre los precios de la competencia es insuficiente o incompleta?					
9	¿Al momento de tomar una decisión las emociones influyen en usted?					
10	¿Sensaciones o emociones internas lo impulsan a aceptar los descuentos requeridos por el cliente al instante de la venta?					
Nº	Pregunta	Opciones				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
11	¿Brindar calidad en los productos es una estrategia en su negocio?					
12	¿Considera que la calidad en sus productos es un factor que le ha permitido mantenerse en el mercado?					
13	¿Identifica los precios de la competencia y los hace más accesibles?					
14	¿Considera que los precios de sus productos son un factor que lo diferencia de la competencia?					
15	¿Ofrece promociones como estrategia para retener clientes?					

16	¿Las promociones le han permitido ganar clientes?					
17	¿Analiza el comportamiento de la competencia como una forma para identificar las necesidades de los clientes?					
18	¿Considera usted que la interacción directa con los clientes le permite identificar sus nuevas preferencias?					

Nota. Escalas de Likert tomadas de *Metodología de la Investigación* (pág. 239), por Hernández et al. (2014), McGraw-HILL

Anexo 3

Validación de instrumento

Variable Independiente: Intuición.											
Factores	N°	Pregunta	Permite lograr el objetivo		Recolecta información relevante		La pregunta se comprende con facilidad		Descartaría la pregunta		Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Experiencia	1	Al presentarse un problema, ¿usted formula alternativas basándose en experiencias pasadas?	X		X		X			X	
	2	¿Determina la calidad de sus productos con base a su experiencia?	X		X		X			X	
Tiempo	3	¿La poca disponibilidad de tiempo influye en las decisiones que toma?	X		X		X			X	
	4	¿Accede a ofrecer descuentos al momento de la venta por el corto tiempo para decidir la conveniencia de la promoción?	X		X		X			X	
Asociación	5	¿Cuándo se presenta un problema usted	X		X		X			X	

Situaciones		lo asocia con situaciones del pasado para resolverlo?								
	6	¿Al resolver un problema o tomar una decisión las situaciones generalmente le resultan familiares?	X		X		X			X
Información	7	¿La información que generalmente posee para tomar decisiones es incompleta?	X		X		X			X
	8	¿La información sobre los precios de la competencia es insuficiente?	X		X		X			X
Emociones	9	¿Al momento de tomar una decisión las emociones influyen en usted?	X		X		X			X
	10	¿Sensaciones o emociones internas lo impulsan a aceptar los descuentos requeridos por el cliente al instante de la venta?	X		X		X			X

Nota: Matriz de validación de instrumento adaptada de *Formato de validación por expertos*, por Universidad de Chile (2018).

Variable Dependiente: Las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Ibarra.											
Dimensiones	N°	Pregunta	Permite lograr el objetivo		Recolecta información relevante		La pregunta se comprende con facilidad		Descartaría la pregunta		Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad	11	¿Brindar calidad en los productos es una estrategia en su negocio?	X		X		X			X	
	12	¿Considera que la calidad en sus productos es un factor que le ha permitido mantenerse en el mercado?	X		X		X			X	
Precio	13	¿Identifica los precios de la competencia y los hace más accesibles?	X		X		X			X	
	14	¿Considera que los precios de sus productos son un factor que lo diferencia de la competencia?	X		X		X			X	
Promociones	15	¿Ofrece promociones como estrategia para retener clientes?	X		X		X			X	

	16	¿Las promociones le han permitido ganar clientes?	X		X		X			X	
Adaptación a las necesidades	17	¿Analiza el comportamiento de la competencia como una forma para identificar las necesidades de los clientes?	X		X		X			X	
	18	¿Considera usted que la interacción directa con los clientes le permite identificar sus nuevas preferencias?	X		X		X			X	

Nota: Matriz de validación de instrumento adaptada de *Formato de validación por expertos*, por Universidad de Chile (2018).

Firma del docente que valida

.....
Msc. Marlon Alejandro Pineda Carrillo

C.I. 1001348992

Variable Independiente: Intuición.											
Factores	Nº	Pregunta	Permite lograr el objetivo		Recolecta información relevante		La pregunta se comprende con facilidad		Descartaría la pregunta		Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Experiencia	1	Al presentarse un problema, ¿usted formula alternativas basándose en experiencias pasadas?	X		X		X			X	
	2	¿Determina la calidad de sus productos con base a su experiencia?	X		X		X			X	
Tiempo	3	¿La poca disponibilidad de tiempo influye en las decisiones que toma?	X		X		X			X	
	4	¿Accede a ofrecer descuentos al momento de la venta por el corto tiempo para decidir la conveniencia de la promoción?	X		X		X			X	
Asociación Situaciones	5	¿Cuándo se presenta un problema usted lo asocia con situaciones del pasado para resolverlo?	X		X		X			X	

	6	¿Al resolver un problema o tomar una decisión las situaciones generalmente le resultan familiares?	X		X		X			X	
Información	7	¿La información que generalmente posee para tomar decisiones es incompleta?	X		X		X			X	
	8	¿La información sobre los precios de la competencia es insuficiente?	X		X		X			X	
Emociones	9	¿Al momento de tomar una decisión las emociones influyen en usted?	X		X		X			X	
	10	¿Sensaciones o emociones internas lo impulsan a aceptar los descuentos requeridos por el cliente al instante de la venta?	X		X		X			X	

Nota: Matriz de validación de instrumento adaptada de *Formato de validación por expertos*, por Universidad de Chile (2018).

Variable Dependiente: Las estrategias de permanencia en el mercado aplicadas por los emprendedores de la parroquia de San Antonio de Ibarra.											
Dimensiones	N°	Pregunta	Permite lograr el objetivo		Recolecta información relevante		La pregunta se comprende con facilidad		Descartaría la pregunta		Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad	11	¿Brindar calidad en los productos es una estrategia en su negocio?	X		X		X			X	
	12	¿Considera que la calidad en sus productos es un factor que le ha permitido mantenerse en el mercado?	X		X		X			X	
Precio	13	¿Identifica los precios de la competencia y los hace más accesibles?	X		X		X			X	
	14	¿Considera que los precios de sus productos son un factor que lo diferencia de la competencia?	X		X		X			X	
Promociones	15	¿Ofrece promociones como estrategia para retener clientes?	X		X		X			X	
	16	¿Las promociones le han permitido ganar clientes?	X		X		X			X	

Adaptación a las necesidades	17	¿Analiza el comportamiento de la competencia como una forma para identificar las necesidades de los clientes?	X		X		X			X	
	18	¿Considera usted que la interacción directa con los clientes le permite identificar sus nuevas preferencias?	X		X		X			X	

Nota: Matriz de validación de instrumento adaptada de *Formato de validación por expertos*, por Universidad de Chile (2018).

Firma del docente que valida



Firmado electrónicamente por:
HENRY MARCELO
VALLEJOS ORBE

.....
Msc. Henry Marcelo Vallejos Orbe

C.I. 1001813821