





# Fortalecimiento de la Gestión Administrativa para Impulsar la Reactivación Económica de Emprendimientos Asociativos en Pelileo"

*Strengthening Administrative Management to Boost the Economic Reactivation of Associative Enterprises in Pelileo*

- 1 Mario Patricio Padilla Martínez  <https://orcid.org/0000-0002-8325-2937>  
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador  
[mp.padilla@uta.edu.ec](mailto:mp.padilla@uta.edu.ec)
- 2 Ana Lucia Quispe Otacoma  <https://orcid.org/0000-0002-7080-3525>  
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPEL. Latacunga, Ecuador  
[anilu\\_quispe@yahoo.es](mailto:anilu_quispe@yahoo.es)
- 3 Mario Fernando Padilla Quispe  <https://orcid.org/0009-0008-5256-8526>  
Investigador Independiente, Ambato, Ecuador.  
[fernando24801@gmail.com](mailto:fernando24801@gmail.com)
- 4 Walter Ramiro Jiménez Silva  <https://orcid.org/0000-0001-8373-3549>  
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador  
[walterjimenez@uta.edu.ec](mailto:walterjimenez@uta.edu.ec)



## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado:19/12/2025

Revisado:5/01/2026

Aceptado:26/02/2026

Publicado: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/ct.v5i1.84>

### Cítese:

Padilla Martínez, M. P., Quispe Otacoma, A. L., Padilla Quispe, M. F., & Jimnez Silva, W. R. (2026). Fortalecimiento de la Gestión Administrativa para Impulsar la Reactivación Económica de Emprendimientos Asociativos en Pelileo&quot;. *Ciencia & Turismo*, 5(1), 89-98. <https://doi.org/10.33262/ct.v5i1.84>



*CIENCIA & TURISMO*, es una revista multidisciplinaria, trimestral, que se publicará en soporte electrónico tiene como misión contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons AttributionNonCommercialNoDerivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**Palabras claves:**

Organizaciones asociativas, planificación estratégica, medios digitales, redes sociales, innovación.

**Resumen**

Las organizaciones asociativas, en su estructura interna, realizan diversas actividades agrupadas en áreas específicas, donde se establecen líneas de autoridad que facilitan la coordinación y el logro de objetivos en cada proyecto. Mediante investigación y con el apoyo de parámetros universitarios, se diseñó una estructura sólida que permite un control ordenado de las estrategias aplicadas. Estas estrategias se adaptaron a las necesidades identificadas en el diagnóstico, garantizando un proceso eficiente y alineado con los fines institucionales. Se utilizaron herramientas reconocidas en marketing, destacando el uso de redes sociales como un recurso clave para la difusión de información sobre los emprendimientos. La plataforma TikTok se empleó para llegar a un segmento joven de la población, generando mayor interacción y visibilidad. Además, se creó un sitio web que recopila la historia de todos los emprendimientos, fortaleciendo la identidad organizacional y la conexión con el público. En conjunto, estas acciones reflejan una planificación estratégica orientada a la innovación y al aprovechamiento de medios digitales, contribuyendo significativamente al cumplimiento de los objetivos planteados y al fortalecimiento de las organizaciones asociativas.

**Keywords:**

Associative organizations, strategic planning, digital media, social networks, innovation

**Abstract**

The associative organizations, within their internal structure, carry out diverse activities grouped into specific areas, where lines of authority are established to facilitate coordination and the achievement of objectives in each project. Through research and with the support of university parameters, a solid structure was designed that allows for the orderly control of the applied strategies. These strategies were adapted to the needs identified in the diagnostic assessment, guaranteeing an efficient process aligned with the institutional goals. Recognized marketing tools were used, highlighting the use of social media as a key resource for disseminating information about the ventures. The TikTok platform was used to reach a young segment of the population, generating greater interaction and visibility. In addition, a website was

---

created that compiles the history of all the ventures, strengthening the organizational identity and the connection with the public. Together, these actions reflect a strategic plan oriented towards innovation and the use of digital media, contributing significantly to the fulfillment of the stated objectives and the strengthening of the associative organizations.

---

## 1. Introducción

Actualmente, en el Ecuador las empresas se encuentran en un mercado ultra competitivo, en donde si estos no se mantienen en constante actualización de los servicios que brindan y en tendencia con lo que su mercado meta busca, pierde una participación considerable en el mercado, en este caso el mundo digital, el cual se ha vuelto una herramienta sumamente importante, ya que da una presencia a la empresa y con el correcto manejo de las mismas se puede lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

El emprendimiento para una persona y para el país es notoria. Los altos índices de desempleo y las bajas remuneraciones incentivan a los trabajadores a lograr su independencia y estabilidad económica. Lo mismo sucede a nivel de los gobiernos que, al darse cuenta de que la oferta de mano de obra es mayor al crecimiento de la economía, preparan programas de apoyo para que los trabajadores surjan con sus propios negocios y colaboren con la creación de nuevas plazas de trabajo (Moreno, 2016).

El emprendimiento es un término muy conocido en todo el mundo y se ha vuelto de gran relevancia, ante la necesidad de superar los crecientes problemas económicos y sociales. La palabra proviene del francés entre-preneur (pionero) y se refiere a la capacidad de una persona para realizar un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para nombrar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregan valor a un producto o proceso ya existente (Kirberg, 2019.).

La provincia de Tungurahua tiene potencial turístico creado por emprendedores el mismo que contribuye a la reactivación constante de la economía en sus nueve cantones, lo cual es primordial para el logro del desarrollo sostenible de la provincia y de sus actividades turísticas. El Cantón Pelileo posee una gran diversidad de atractivos naturales, comerciales y culturales administrados por emprendedores, llegando a ser un aporte de gran importancia para la economía de la región. El cantón San Pedro de Pelileo, en la provincia de Tungurahua, limita al norte con el cantón Píllaro, al sur con la provincia de

Chimborazo, al este con los cantones Baños y Patate, y al oeste con los cantones Ambato, Cevallos y Quero, tiene una extensión de 202 km<sup>2</sup> (Pelileo, 2019)

En la ciudad de Pelileo existen gran cantidad de emprendimientos sean estos individuales o asociativos pero que en su gran mayoría no son reconocidos a nivel local y nacional, las dificultades que enfrentan los emprendimientos recién creados y o las que ya se encuentran en el mercado, una gran cantidad de negocios fracasan no por la falta de un buen producto sino por la falta de una buena estrategia de marketing, como herramienta clave en la creación y consolidación de proyectos empresariales, es fundamental invertir en un marketing eficiente porque si no, no se generara venta alguna (Schnarch Kirberg, 2019). El concepto de marketing manifiesta que para alcanzar las metas de las organizaciones se deben plantear las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (López et al., 2010).

Con relación al tema de investigación “La gestión administrativa para los emprendimientos asociativos y su reactivación económica productiva del cantón Pelileo”, el problema es un “Inadecuado planteamiento de necesidades de los emprendimientos asociativos para poder determinar estrategias para su reactivación económica con la innovación de nuevos productos: Centro Artesanal de Huambaló Cenarhu, Sendero las Caras, La Cascada, Subterráneo, Orquídea Dorada, y Nova.

Al realizar el diagnóstico se consideró cuatro aspectos básicos: I. Conocimiento acerca del emprendedor, II. Factores relevantes del emprendimiento, III. Aporte socioeconómico del emprendimiento, IV Incentivo al emprendimiento con una matriz de chequeo, aplicó matriz FODA, en base a lo anterior de planteó un plan de mejoras y su implementación como parte de la gestión administrativa y Marketing digital, aspectos en administración como: constitución, base legal, estrategias, community manager, marca, logo, diseño en redes sociales y organizacional en estructura orgánica formal, manual de funciones, Proceso administrativo, estrategias administrativas y marketing.

Se considero varias conceptualizaciones: **Organizaciones Asociativas:** se definen como agrupaciones voluntarias de personas o entidades que buscan un beneficio común (cooperativas, asociaciones, mutuales), la literatura reciente se enfoca en su papel dentro de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su resiliencia post-pandemia. (Monzón & Chaves, 2021)

**Planificación Estratégica:** Es el proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. En la actualidad, ha evolucionado de modelos rígidos a modelos ágiles y adaptativos. (David, 2023)

**Medios Digitales:** Abarcan cualquier plataforma o contenido codificado en formatos

legibles por máquina, en el marco de las organizaciones, se estudian como ecosistemas que facilitan la transparencia y la rendición de cuentas. (Jenkins, 2021)

**Las redes sociales** se han transformado en el centro neurálgico de la web 2.0, ya que son plataformas que permiten crear y compartir contenido con millones de usuarios en tiempo real. Esto hace que se conviertan, a su vez, en una parte primordial de la estrategia de comunicación de cualquier empresa. Comunicar a través de internet es positivo (Berenguer, 2018). Actualmente las redes sociales se han convertido en un fenómeno muy popular que hace que millones de usuarios de todo el mundo estén presentes en una o varias redes sociales (Casas & Pérez, 2016).

## Objetivo

### Objetivo General

Desarrollar la gestión administrativa para los emprendimientos asociativos y su reactivación económica productiva del cantón Pelileo

### Objetivos específicos:

1. Diagnosticar las necesidades administrativas de las asociaciones en cuanto a su organización estructural del GAD;
2. Implementar gestión administrativa y Marketing digital acorde a las necesidades asociaciones;
3. Implementar estrategias para el fortalecimiento y reactivación de los sectores artesanales, textil, muebles y madera, agrícola y avícola, los emprendimientos designados por el GAD como más relevantes

## 2. Metodología.

En la recolección de los datos, se consideró recursos tecnológicos, las TIC, información primaria y secundaria en la comprensión de teorías a través de las publicaciones de artículos, repositorios, el uso de herramientas digitales como: Google Forms para la aplicación de encuestas validado por expertos, los programas estadísticos Excel e IBM Spss, sirvieron para la limpieza de datos y la aplicación de relaciones significativas.

La investigación posee un enfoque cuantitativo. En primera instancia, se analizaron variables como la gestión administrativa, el marketing digital, la estructura organizacional y el tipo de comunicación, así como el posicionamiento de mercado, competidores y proveedores de cada emprendimiento (García, 2009). Para la recolección de datos, se empleó la observación sistemática y encuestas físicas. El diseño es descriptivo-correlacional, orientado a caracterizar a los emprendedores, identificar factores relevantes y evaluar el aporte socioeconómico e incentivos mediante una lista de chequeo y una matriz FODA. Finalmente, la modalidad fue de campo y bibliográfica,

integrando el análisis de fuentes primarias y secundarias de carácter documental.

### 3. Resultados

A partir del presente estudio, se identificó una deficiencia común en los seis emprendimientos analizados: la escasa presencia y gestión en el entorno digital. Este hallazgo fundamentó el diseño de estrategias de comunicación en redes sociales alineadas con el segmento de mercado de cada organización. La propuesta técnica incluyó la definición de la identidad visual (paleta cromática corporativa) y la planificación de contenidos basados en el catálogo de productos y servicios de cada entidad. Asimismo, se estableció el perfil competencial requerido para la gestión de estas plataformas, determinando la necesidad de incorporar la figura del *Community Manager*.

La recolección de datos se fundamenta en fuentes internas, vinculada estrechamente al diagnóstico empresarial. Este procedimiento permitió determinar la situación real de las organizaciones y, consecuentemente, fundamentar la toma de decisiones estratégicas. Debido a que el procesamiento y análisis de estos datos constituye una fase técnicamente compleja y de ejecución prolongada, se requiere un examen exhaustivo de la documentación recopilada. El objetivo final es la extracción de indicadores y ratios críticos que optimicen la gestión y la toma de decisiones comerciales

El diagnóstico empresarial proporciona información sobre la solvencia y la fuerza financiera de la empresa estudiada, así como del sector en el que opera se puede observar en la tabla 1, una herramienta estratégica para la toma de decisiones de los emprendimientos analizados.

**Tabla 1**

*Factores de Diagnóstico*

Trabajos realizados:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista con el propietario del local</li> <li>• Levantamiento de información</li> <li>• Fotos de emprendimiento</li> <li>• Diagnóstico</li> <li>• Ideas de apoyo.</li> </ul>
Situación actual:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negocio es rentable</li> <li>• Clientes satisfechos</li> <li>• Constante demanda de productos,</li> <li>• Remodelación y Ampliación del negocio</li> </ul>
Dificultades encontradas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de materia prima</li> <li>• Falta de publicidad</li> </ul>

**Tabla 1***Factores de Diagnóstico (continuación)*

---

Cambio propuesto:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direccionamiento a redes sociales</li><li>• Asesoramiento de modelos actuales de los productos</li><li>• Remodelación de la fachada del local.</li><li>• Generar contenido con influencer en TIK TOK</li></ul>
-------------------	--

---

Fuente: Producto acreditable 1

Del diagnóstico de los emprendimientos se desprende que deben mejorar la gestión administrativa, con la implementación de las estrategias administrativas, organizativas y de marketing digital aplicados el 100%, se evidenció que ha mejorado teniendo más claro cómo funciona el negocio teniendo objetivos claros, un plan estratégico, la marca y la visualiza con un buenas estrategias marketing digital, para mejorar la información y orientación proporcionada, con el fin de garantizar una experiencia más clara y eficaz. y eficiente.

Los participantes del proyecto calificaron el cumplimiento del proyecto en un nivel alto, sin que se registraran percepciones de cumplimiento medio o bajo, lo que confirma su viabilidad y efectividad en ocasiones, que el emprendimiento siga siendo visible en redes sociales deben seguir capacitándose a pesar de las dificultades que se puedan presentar.

#### 4. Conclusiones

- En la fase de diagnóstico del proyecto se logró detectar la situación real, y los factores relevantes de los emprendimientos del cantón Pelileo, donde se detectó las debilidades y los problemas por los que atraviesan como el déficit de marketing digital, además, se aprovechó las oportunidades y fortalezas con las que cuentan cada uno de los establecimientos como lo es su infraestructura y ubicación geográfica.
- Con el desarrollo del Manual de Funciones para los emprendimientos del cantón Pelileo, se logró implementar un modelo de estructura orgánica formal dentro las organizaciones con la finalidad de establecer un nivel jerárquico entre las autoridades, lo cual es un requerimiento necesario para el correcto funcionamiento de los establecimientos que forman parte de las empresas.
- Para lograr una adecuada interrelación entre las unidades administrativas que forman parte de los emprendimientos del cantón Pelileo, fue necesario identificar las líneas de comunicación dentro de cada institución, las cuales están detalladas en el Manual de Funciones el cual fue desarrollado con la cooperación de cada uno

de los establecimientos y que sirve como propuesta a la solución de problemas y para generar un impacto positivo dentro de la sociedad.

#### 5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

#### 6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

#### 7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

#### 8. Bibliografías

Berenguer, J. A. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO* (1a Edición ed.). (I. Editorial, Ed.) Málaga, Espaa: IC Editorial.  
[https://open.tutoring.es/guias\\_didacticas/GD\\_COMM092PO.pdf](https://open.tutoring.es/guias_didacticas/GD_COMM092PO.pdf)

López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing* (Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya, SL ed.). (S. Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya, Ed.) Catalunya, España: [https://books.google.com.ec/books/about/Los\\_pilares\\_del\\_marketing.html?hl=es&id=ykVpBgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Los_pilares_del_marketing.html?hl=es&id=ykVpBgAAQBAJ&redir_esc=y)

Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: RIL EDITORES.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Emprendimiento\\_y\\_plan\\_de\\_negocio.html?id=TjkOnQAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Emprendimiento_y_plan_de_negocio.html?id=TjkOnQAACAAJ&redir_esc=y)

Gálvez Clavijo, I (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* (1Ei Edición ed.). (I. Editorial, Ed.) Malaga, España: IC Editorial.  
<https://www.iceditorial.com/social-media/7019-facebook-para-empresas-y-emprendedores-9788416433872.html>

García Ramos, J. A., Ramos Gonzales, C. D., & Ruiz Garzon, G. (2009). *Estadística empresarial*. (S. d. Cádiz, Ed.) Cadiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. <https://books.google.com.mx/books?id=rPii6fh-HKgC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2017). *Gerencia de marketing*. (E. Ediciones, Ed.) Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.

<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

- Casas-Roma, J., & Pérez-Solà, C. (2016). *Análisis de datos de redes sociales* (Primera edición digital ed.). (E. UOC, Ed.) Barcelona,, España: Editorial UOC.  
<https://discovery.biblioteca.uoc.edu/discovery/fulldisplay?docid=alma991000722762306712&vid=34CSUC> UOC:VU1&lang=ca&offset=0&context=U
- Kirberg, A. S. (2019.). *Marketing para emprender* (1a. edición, ed.). (Ediciones de la U, Ed.) 2019, Colombia: Ediciones de la U.,  
<https://edicionesdelau.com/producto/marketing-para-emprender/>
- Parrales Poveda, M. L., Basurto Vines, C. E., Cruz Vidaurre, M. I., & Ponce Prado, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, 8(31), 392–413.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2259>
- Martin-Guart, R. -B. (2020). *Glosario de marketing digital*. (E. UOC, Ed.) Catalunya,, Barcelona: Editorial UOC. doi:978-84-9180-744-5
- Paniagua, S. (2015). *Twitter práctico y profesional*. (S. E. RA-MA, Ed.) Madrid, España: RA-MA, S.A. Editorial y Publicaciones. [https://www.ra-ma.es/libro/twitter-practico-y-profesional\\_47922/](https://www.ra-ma.es/libro/twitter-practico-y-profesional_47922/)
- Pelileo, G. A. (2019).
- Pérez, D. (2018). *MARKETING PARA ABOGADOS ESCÉPTICOS*. (E. T. Flores, Ed.) Madrid, España: Editorial Tébar Flores.  
[https://www.ecoediciones.com/product/marketing-para-abogados-escepticos-2/?srsltid=AfmBOorpbt-hqOXTjsaRvQec5oap9cOElrDVHhmSvo7eurnRWd6KP\\_Z](https://www.ecoediciones.com/product/marketing-para-abogados-escepticos-2/?srsltid=AfmBOorpbt-hqOXTjsaRvQec5oap9cOElrDVHhmSvo7eurnRWd6KP_Z)
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. (B. P. S.L., Ed.) Madrid, España: Bubok Publishing S.L.  
[https://books.google.com.ec/books/about/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO.html?id=6h0JEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO.html?id=6h0JEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. (Ediciones de la U, Ed.) Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.  
<https://edicionesdelau.com/producto/marketing-para-emprender/>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia & Turismo**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia & Turismo**.

