



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Diseño de estrategias que impulsen la competitividad de
las microempresas del sector comercial del cantón Manta,
provincia de Manabí, año 2025**

Trabajo de Integración curricular previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora: Zambrano Alcívar, Mónica Margarita

Directora: Chamba Rueda, Laura Magali

MANTA

2025



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2025

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 14 de marzo del 2025

PhD

Laura Magali Chamba Rueda

Director de la carrera de Administración de Empresas

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Diseño de estrategias que impulsen la competitividad de las microempresas del sector comercial del cantón Manta, provincia de Manabí, año 2024, realizado por Mónica Margarita Zambrano Alcívar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: Chamba Rueda Laura Magali, Magíster

C.I.: 1900526821

Correo electrónico: lmchamba@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Mónica Margarita Zambrano Alcívar, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Diseño de estrategias que impulsen la competitividad del sector comercial del cantón Manta, provincia de Manabí, año 2024, de carrera de Administración de empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo uno – Marco Teórico, capítulo dos – metodología, capítulo tres - evaluación del sector y propuestas de mejora, temas elaborados en la tesis siendo Laura Chamba Rueda, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autora: Mónica Margarita Zambrano Alcívar

C.I.: 1310467368

Correo electrónico: mmzambrano15@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico de manera especial a Dios, a mi familia y a cada una de las personas que fueron parte de este camino universitario.

A todos aquellos que en el transcurso de mi vida me supieron guiar y motivar a luchar por mis sueños, pero, sobre todo; dedico este proyecto de investigación a mi familia, ya que ellos siempre confiaron en mí, en mis capacidades y en los dones que Dios me dio, es por esto más que siempre estaré agradecida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme ser parte de esta maravillosa experiencia dentro de la universidad, a mi familia por siempre impulsarme a ser mejor, a luchar cada día y a motivarme cuando pensaba en rendirme. A mis profesores que fueron parte de mi formación académica, siempre brindando sus conocimientos y sabiendo llegar a sus estudiantes, hicieron en mí una alumna de excelencia que hoy en día se siente grata y realizada por todo lo aprendido.

Finalmente agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, por hacerme parte de su grupo de estudiantes y brindarme la mejor educación posible.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico	5
1.1 La competitividad	5
1.2 Ventaja competitiva de una empresa	5
1.3 Competitividad de la microempresa	6
1.4 Factores que inciden en la competitividad	7
1.5 Estrategias de competitividad para el sector microempresarial	8
1.6 Modelos de competitividad	10
1.7 Herramientas de análisis de la competitividad.....	14
1.8 Sector microempresarial comercial	17
1.9 Definición de la microempresa	17
1.10 Importancia de las microempresas	18
1.11 El sector microempresarial en el Ecuador	18
1.12 La generación de empleos en el Ecuador.....	20
1.13 El sector microempresarial en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí	20
1.14 Progreso de los PYMES en la provincia de Manabí	22
1.15 La generación de empleos en el cantón Manta, provincia de Manabí	22
Capítulo dos	24
Metodología.....	24

2.1	Ruta.....	24
2.2	Alcance	24
2.3	Métodos	25
2.4	Población	25
2.5	Muestra	25
2.6	Técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Técnica de investigación</i>	26
2.6.2	<i>Instrumentos</i>	27
2.7	Procesamiento de datos.....	27
	Capítulo tres	28
	Evaluación del sector y propuestas de mejora	28
3.1	presentación de resultados factores claves que inciden en la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta, Manabí	28
3.1.1	<i>Planeación estratégica</i>	29
3.1.2	<i>Nivel de competitividad</i>	30
3.1.3	<i>Aseguramiento de la calidad</i>	31
3.1.4	<i>Cadena de valor</i>	32
3.1.5	<i>Marketing</i>	33
3.1.6	<i>Contabilidad</i>	34
3.1.7	<i>Gestión del talento humano</i>	36
3.1.8	<i>Gestión ambiental</i>	37
3.1.9	<i>Sistemas de información</i>	38
3.2	estrategias de mejora para impulsar la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta.	39
	Conclusiones	42
	Recomendaciones.....	43
	Referencias	44

Índice de Tabla

Tabla 1 Estrategias de mejora	40
--	-----------

Índice de figura

Figura 1 Las cinco fuerzas de Porter	11
Figura 2 Modelo de competitividad de Crouch y Ritchie	12
Figura 3 Modelo integrado de competitividad de Dwyer y Kim	13
Figura 4 Modelo de reconfiguración de la ventaja competitiva	14
Figura 5 Compresión de los componentes de análisis FODA como herramienta de competitividad.....	16
Figura 6 Planeación estratégica	29
Figura 7 Nivel de competitividad	31
Figura 8 Aseguramiento de la calidad	32
Figura 9 Cadena de valor	33
Figura 10 Marketing	34
Figura 11 Contabilidad	35
Figura 12 Gestión del talento humano	37
Figura 13 Gestión ambiental	38
Figura 14 Sistemas de información	39

Resumen

Manta y su área microempresarial, son la esencia comercial, el impulso y desarrollo económico de dicha ciudad. Donde abordando a la competitividad como la capacidad de una organización para mantener ventajas comparativas que mejoren su posición socioeconómica. Esta enfrenta desafíos que limitan la capacidad de competir y desarrollarse globalmente. Por ende, mediante este trabajo de investigación titulado Diseño de estrategias que impulsen la competitividad del sector comercial del cantón Manta, provincia de Manabí, tiene como objetivo general diseñar estrategias que impulsen la competitividad de las microempresas del sector comercial de dicho cantón. Por ende el método que se utilizó en la investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance analítico, donde se utilizó la técnica de campo para recolectar los datos aplicando una encuesta diseñada por el observatorio de la UTPL a 30 microempresas.

En base a los resultados obtenidos, se identificó que existen problemas de competitividad en la gestión ambiental. Finalmente, se concluye proponiendo diversas estrategias de mejora para impulsar la competitividad, fortaleciendo de esta forma esta área y cumpliendo el objetivo principal de diseñar las correctas estrategias de competitividad en las microempresas para el cantón Manta.

Palabras clave: competitividad, microempresas, estrategias.

Abstract

Manta, after being affected by an earthquake that not only caused structural and human damage, was also affected in the commercial sector. This catastrophe caused one of the main commercial sources of the city to be completely physically destroyed, but this was not an impediment for merchants to continue with their micro-enterprises. Therefore, the present research work entitled Design of strategies that promote the competitiveness of the commercial sector of the Manta canton, Manabí province, has as its general objective to design strategies that promote the competitiveness of micro-enterprises in the commercial sector of said canton. Therefore, the method used is the research has a quantitative approach and an analytical scope, where the field technique was used to collect data by applying a survey designed by the UTPL observatory to 30 micro-enterprises.

Based on the results obtained, it was identified that environmental management is the least applied in the strategies that promote micro-enterprise competitiveness in the city of Manta

Keywords: competitiveness, microenterprises, innovation.

Introducción

Las microempresas, las pequeñas y medianas empresas son agentes económicos clave, ya que buena parte de la población y de la economía de un país dependen de su actividad y desempeño CEPAL (2018).

El 16 de abril de 2016, un devastador terremoto afectó gravemente la zona costera de Ecuador, incluyendo Manta, uno de los cantones más impactados. Este desastre destruyó gran parte de su área comercial, particularmente el antiguo Tarqui, un centro clave para el comercio local. Tras el terremoto, los negocios se reubicaron en diversas zonas de la ciudad, lo que generó nuevas oportunidades laborales. Sin embargo, cuatro años después, el impacto de la pandemia de COVID-19 complicó aún más la situación económica, afectando tanto a grandes empresas como a microempresas.

En Manta, muchas de estas microempresas no contaban con estrategias adecuadas para impulsar su competitividad, lo que resultó en un descenso financiero significativo. El sector comercial se vio especialmente golpeado por la falta de preparación para enfrentar tanto el desastre natural como la crisis sanitaria mundial.

La administración y comercialización de productos es la clave que permite el desarrollo de cada uno de los negocios del cantón Manta, es por esto que se investigaron diferentes estrategias que son esenciales para que el sector comercial de dicha ciudad, y esta crezca significativamente y genere más fuentes de empleo a los ciudadanos.

Mediante el presente trabajo de investigación se tuvo como objetivo principal desarrollar las correctas estrategias que impulsen la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, donde por medio de un estudio de campo se determinó cual era una de las principales falencias que presentaban las empresas y cómo se podía solucionar o mejorar esta problemática.

Se evaluó mediante una encuesta de niveles de competitividad y las estrategias que las microempresas utilizaban para fortalecer su venta y crecimiento comercial. También se proponen nuevas estrategias de mejora que impulsen la competitividad del sector comercial del cantón Manta.

El sector comercial en la ciudad de Manta presenta significativas estrategias que impulsan a la competitividad, pero tienen falencias en el área de gestión ambiental. Factor que hoy en día forma un papel de suma importancia en las pequeñas y grandes industrias ya que siempre se debe preservar el bienestar del medio ambiente como área en la cual se convierte en el hábitat o ambiente laboral.

¿Qué estrategias de competitividad se pueden aplicar para que el sector comercial microempresarial se relacione y aplique la gestión ambiental?, ¿Cuáles son las soluciones que se aplicarán y cómo facilitará la importancia de todas las herramientas que impulsen la competitividad en el sector comercial de la ciudad de Manta?

En el proyecto realizado se siguió una ruta cuantitativa ya que esta considera que el conocimiento debe ser objetivo y este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, por medio de una medición numérica y analítica, se formulan hipótesis previamente formuladas.

Esta investigación tuvo un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que este diseño permitió observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre este. Permitiendo recopilar, analizar y presentar cada uno de los datos sobre los fenómenos reales de la investigación.

A continuación, se encontrarán capítulos como el marco teórico que fue prácticamente el marco conceptual de la investigación, el que permite recopilar información teórica que es base clave para conocer conceptos relacionados y acertados para la investigación.

El segundo capítulo es la metodología, esta encamina al autor a conocer la ruta, el alcance, el método, la población a la cual se pretende estudiar, la muestra y la técnica o herramienta que será clave para encontrar la problemática de la población.

En el tercer capítulo se presenta la evaluación del sector y el planteamiento de mejora, en este capítulo se dan respuestas claves de los resultados obtenidos en la encuestas, se localizan las problemáticas y se buscan soluciones a las mismas.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 La competitividad

Se define como competitividad a la capacidad organizacional que se logra al mantener sistemáticamente ventajas donde se notan las comparativas visualmente. Estas comparativas son las bases que permiten alcanzar, sostener y mejorar su posición socioeconómica.

La competitividad siendo una de las condiciones más perseguidas y valoradas por los empresarios quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez son exigentes y complejos, sacan sus mejores armas para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su estabilidad a mediano y largo plazo Díaz et al (2020).

La competitividad es aquella que crea ventajas sostenibles, para producir bienes de valor agregado, así como generar rentabilidad, productividad y el suficiente crecimiento. Por ende, la competitividad se puede definirse como la capacidad de, rivalizar con otras empresas, alcanzar una posición comparativa favorable que permita obtener un desempeño superior al de los competidores Cabana (2023).

Literariamente, la competitividad se define por diversos conceptos. En teoría de desempeño, esta se define por el rendimiento de las exportaciones industriales del país. Las empresas son competitivas cuando logran aumentar su participación en el mercado internacional de ciertos productos. El desempeño de exportaciones sería una consecuencia inmediata de la competitividad y no al contrario.

1.2 Ventaja competitiva de una empresa

La ventaja competitiva de una empresa depende de la alineación de sus recursos y capacidades con el entorno competitivo. Este documento presenta el marco y los principios fundamentales de la ventaja competitiva a nivel empresarial, detallando las estrategias que

favorecen el desarrollo de una ventaja competitiva básica, revelada y sostenible, según el enfoque tridimensional dentro del contexto de la competencia global Ornelas (2022).

Una ventaja competitiva es una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no tiene toda empresa que compite en el mercado. Cuando una empresa cuenta con esta ventaja, esta tiene una posición favorable.

Para mejorar su competitividad, las MIPyME deben adaptar sus estrategias, estructuras organizativas y métodos de gestión al entorno dinámico de la economía actual. No obstante, muchas empresas adoptan una actitud conservadora, aguardando a observar la efectividad de ciertas estrategias antes de implementar cambios en sus estructuras Ballina (2015)

Las características de ventaja competitiva que debe tener una empresa es que debe de ser única, no puede ser fácil de imitar, debe ser sostenible en el tiempo y debe de tener un alto don de liderazgo.

Según los autores Caliz, et al (2022), mencionan que para que una empresa logre obtener sostenidamente rendimientos superiores a las demás, es fundamental encontrar o hallar los factores que dan lugar a las ventajas competitivas duraderas y a su correspondiente materialización en resultados superiores, donde esto explica el por qué esta tiene éxito y otras fracasan.

1.3 Competitividad de la microempresa

La competitividad empresarial y microempresarial tienen el mismo objetivo: mantener ventajas competitivas que les permitan mantenerse en el mercado, destacándose en un rango superior que las diferencie de otras empresas o microempresas.

Por ende, la competitividad está direccionada a la forma de planear o desarrollar cualquier iniciativa de negocios. El dueño debe tomarse el tiempo correspondiente para organizar, planear, estructurar y acentuar metas, objetivos y alcances. Mejorando así ya sea sus sistemas de manejo comercial o sus métodos de atención al cliente. De esta forma definen las oportunidades que les van a permitir ser las competitivos y proactivos.

Según investigadores Martínez, et al (2023) mencionan que el éxito de una empresa no necesariamente perdura a lo largo del tiempo. Por ende, el desafío es establecer una ventaja competitiva sostenible, basada y fundamentada en la destreza organizacional para crear conocimiento e innovación continua, que sea difícilmente imitable por los competidores. En este sentido, es fundamental comprender, entre otras cosas, el comportamiento de las fuerzas y tendencias del entorno que impactan la competitividad de una microempresa, así como evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

La competitividad está directamente vinculada con la manera o forma de desarrollar y planificar cualquier iniciativa de negocios. El empresario se toma el debido tiempo para planear, establecer metas y objetivos, diseñar programas para alcanzarlos y realizar la evaluación para mantener al día los planes, identificando cada una de las oportunidades que le permiten ser proactivo y competitivos.

1.4 Factores que inciden en la competitividad

Según los autores Medeiros, et al (2019) Los factores que influyen de forma directa en la competitividad empresarial son:

- ***Precios bajos:***

Este factor es uno de los más usados a nivel comercial ya que para poder ser competitivos en torno a este aspecto, las empresas deben buscar diferentes alternativas de poder reducir costos de producción de los productos o de conseguir formas sencillas de organizar actividades para el caso de los servicios, para que de esta manera se pueda ofrecer al público un precio menor al de la competencia.

- ***Buena calidad:***

Es fundamental mantener la calidad en un negocio, sin arriesgar la calidad por querer bajar precios a los productos. Es por esto que se debe optar por ofrecer la mejor calidad del producto posible que se encuentre en el mercado.

- ***Innovación:***

Para implementar la innovación en una empresa se requiere ser un poco arriesgados para ofrecer nuevos productos y servicios de los que el cliente no conozca.

Se considera que para tener competitividad empresarial, se requiere innovar en todos los ámbitos comerciales. Investigando, analizando y buscando siempre las mejores estrategias de innovación.

- ***Uso de la tecnología:***

En los últimos años todos los entornos están conectados a la tecnología, es por esto que las empresas deben ser las más preparadas y actualizadas en esta área. Por lo consiguiente, implementarla es uno de los mejores factores que inciden a la competitividad empresarial. Ya que esta abre a la empresa a conseguir resultados positivos y a mantenerse liderando frente a sus competencias.

- ***Internacionalización:***

Una de las formas de ser competitivos es expandir el negocio y se lo puede lograr internacionalizándose.

Esto aporta una gran ventaja sobre el nivel de ventas y en la notoriedad frente a las demás empresas.

1.5 Estrategias de competitividad para el sector microempresarial

El sector microempresarial juega un papel fundamental en el desarrollo económico de un país, impulsando la economía de cada localidad que lo integra. Además, factores clave como la generación de empleo y la reducción de la pobreza se ven directamente impactados por su actividad Torres et al.(2021)

Toda microempresa que pretenda liderar en el área comercial, debe de plantearse estrategias de competitividad como estudio de mercado, fuentes de innovación, correcta comercialización y venta de productos, atención al cliente adecuada, entre otras. Cada una de las estrategias de competitividad microempresarial, deben garantizar sostenibilidad de sus

acciones en el tiempo y el crecimiento económico de su territorio; precisamente en el desarrollo local.

El análisis de estrategias implica considerar un aspecto teórico, como la cuestión de si la producción capitalista está o no sujeta a las fuerzas del determinismo económico, es decir, a las leyes que rigen de manera absoluta e independiente de las decisiones de los capitalistas individuales. Martínez, et al (2021)

Las estrategias de competitividad para el sector microempresarial son las siguientes:

- **Estrategias de innovación :**

Son llamadas estrategias de líder tecnológico. Estas permiten posicionar a la organización como líder en tecnología, mediante la introducción continua de nuevos productos y procesos, lo que facilita el acceso a nuevos mercados. El objetivo es lograr la supremacía tecnológica, lo que posibilita la comercialización constante de nuevos productos Canos, et al (2022)

- **Estrategias de diferenciación**

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa, que ofrece un producto en un mercado competitivo, sea capaz de destacarse de manera significativa. Esto se logra mediante cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente de las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares. Estrategias de diferenciación (2021)

Las estrategias de diferenciación proporcionan un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes. En la actualidad, muchas empresas logísticas son fundadoras y promotoras de estrategias de diferenciación con ejemplos prácticos y reales, donde se afianza la efectividad de este tipo de práctica y su creciente potencial en un mercado cada vez más competitivo.

- **Estrategias de internacionalización**

Las estrategias de internacionalización que puede desarrollar una empresa y las formas de competir en mercados exteriores son dos aspectos clave de los negocios internacionales que deben ser comprendidos y dominados por aquellos que

deseen estar preparados para llevarlos a cabo. El contenido de esta obra se centra en el análisis de las estrategias específicas para cada tipo de negocio internacional que forma parte de la internacionalización de la empresa, y está diseñado para facilitar la comprensión, el aprendizaje, el análisis y la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización. García G. (2012)

Esta es una de las estrategias más fuertes del mercado, por ende se deben considerar las siguientes estrategias para internacionalizar una empresa:

- Investigación de mercado
- Selección de los mercados objetivos
- Desarrollo de una red de distribución en el mercado extranjero
- Adaptarse a las regulaciones o leyes locales
- Marketing y comercio internacional

- **Estrategias de crecimiento empresarial**

Una estrategia de crecimiento empresarial consiste en el diseño de un plan y un conjunto de acciones que se implementan para aumentar la presencia de la compañía en el mercado. Su principal objetivo es fortalecer la participación de la empresa en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única. SAP (2022)

Las estrategias de crecimiento son parte de beneficios empresariales, cual objetivo principal es implementar el crecimiento de las empresas. Uno de estos beneficios es permitir mejorar la calidad y productividad organizacional, facilita el cambio de precios, ayuda a mejorar la actividad empresarial en épocas críticas.

1.6 Modelos de competitividad

El desarrollo de varios modelos de competitividad ha contribuido en el análisis de los elementos que inciden en la competitividad. Estos modelos son los siguientes:

- **Modelo de competitividad del diamante de Porter**

El modelo de competitividad del Diamante de Porter se ajusta a una metodología que tiene como objetivo, diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa hasta llegar a ser competitivos en un mundo globalizado.

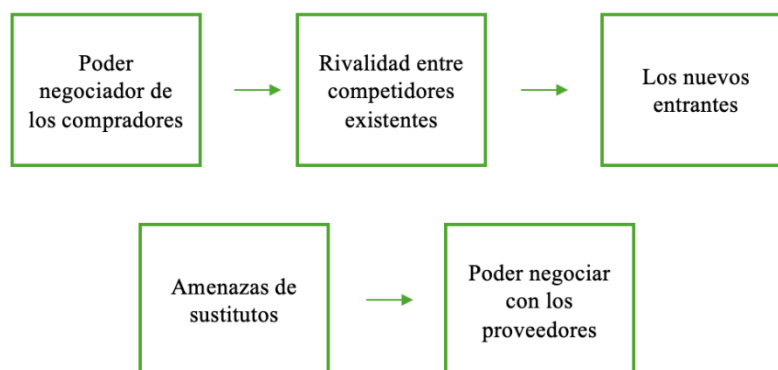
Sugiere que existen razones específicas y claves para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como líder en su área OBS (2024)

Los factores estudiados en el diamante de Porter, logran estudiar de manera global a un país y estos son:

- Estrategia corporativa, estructura y competitividad
- Estado de la demanda
- Industrias auxiliares y relacionadas
- Factores condicionantes.

Figura 1

Las cinco fuerzas de Porter



Nota. Se representa en esta figura las cinco fuerzas de Porter (UNIR, 2023).

- **Modelo de competitividad de Crouch y Ritchie**

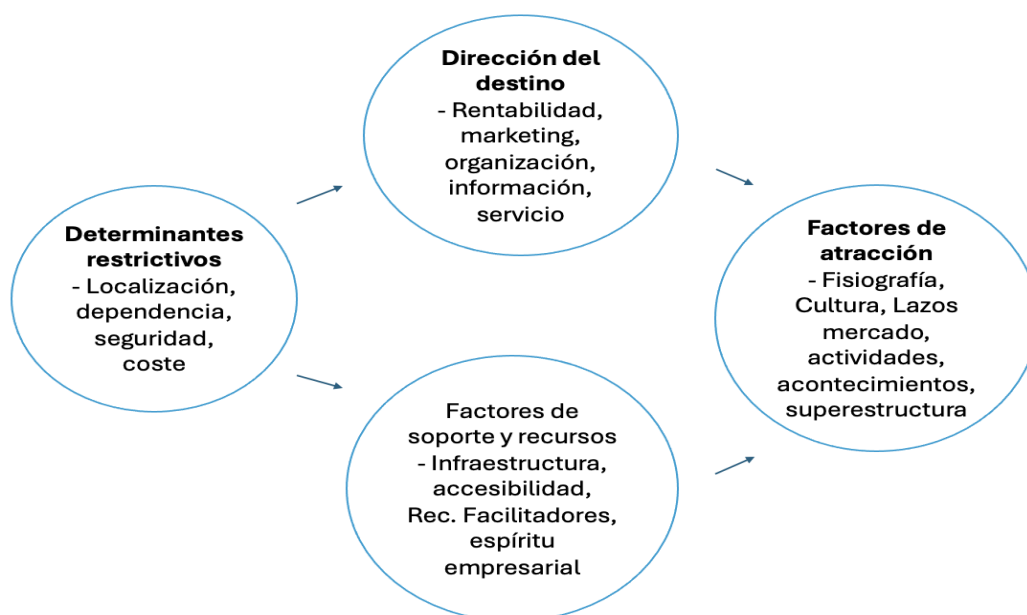
Este modelo es aún aplicado debido a su practicidad y filosofía que está asociada al bienestar de la comunidad. Permitiendo que los ciudadanos se empoderen del modelo como principal eje de desarrollo en cualquier área.

Este modelo fue diseñado para entender de forma más fácil la complejidad de Gestión de destinos, estos son:

- **Ventajas comparativas:** Es la capacidad de una empresa, país o región para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otros. Este concepto, utilizado en el comercio internacional, se basa en los costos relativos de producción en lugar de los costos absolutos. En otras palabras, un país produce bienes cuyo costo relativo es menor en comparación con otros países INEAF (2019)
- **Ventajas de competitividad:** Esta ventaja hace que la empresa sea reconocible en el mercado, y se proteja de los efectos de las fuerzas competitivas. Este sistema tiene un valor único, otorgándole superioridad sobre los competidores en los ámbitos económico, técnico y organizativo CEUPE (2019)
- **Entorno global:** El entorno engloba todos los factores externos a la empresa que influyen, de manera directa o indirecta, en su actividad. Por lo tanto, la empresa no puede controlarlos UNIR (2023).

Figura 2

Modelo de competitividad de Crouch y Ritchie



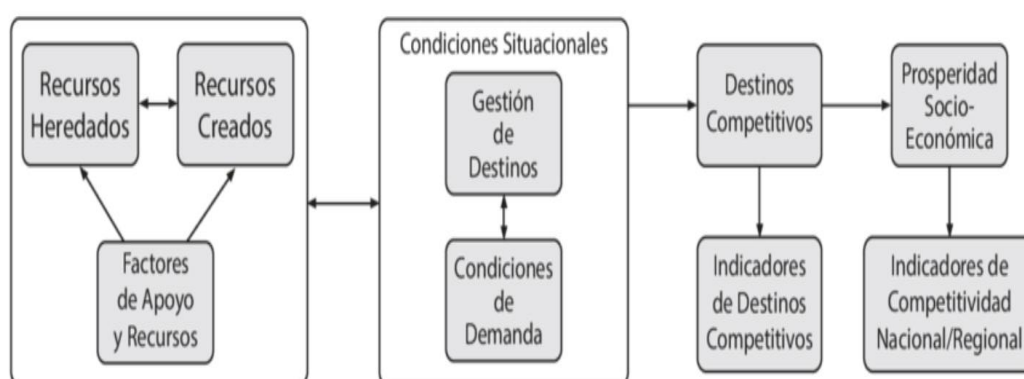
Nota. Se representa en la siguiente figura las características del modelo de competitividad de Crouch y Ritchie, 2022.

- **Modelo integrador de Dwyer y Kim**

Es un modelo integrador desarrolla los aspectos como los recursos heredados, recursos creados que presentan su identidad, de igual manera los recursos complementarios. La gestión del destino y las condiciones de la demanda forman los escenarios que ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

Figura 3

Modelo integrado de competitividad de Dwyer y Kim



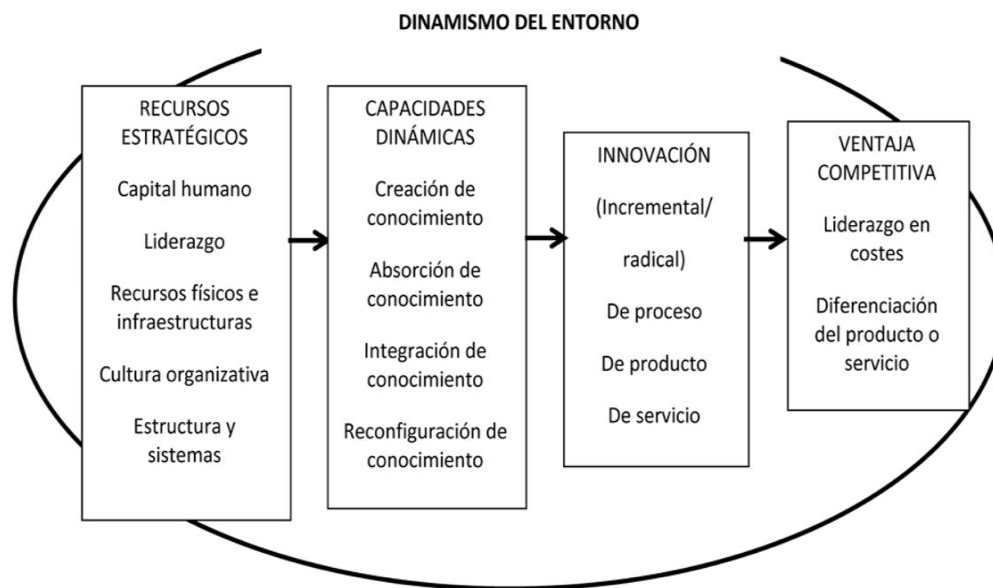
Nota. Se representa en la siguiente figura las características del modelo integrado de competitividad de Dwyer y Kim, 2022.

- **Modelos de capacidades dinámicas**

Las capacidades dinámicas muestran características comunes para varias organizaciones, lo cual implica que son equifinales. Es decir, esas capacidades se desarrollan y evolucionan a través de distintas trayectorias, pero de la misma forma alcanzan un estado en el que presentan los mismos atributos clave. En contexto, se requiere determinar la existencia de atributos claves comunes, lo cual sugiere que esas rutinas son fácilmente sustituibles por otras Garzón (2019).

Figura 4

Modelo de reconfiguración de la ventaja competitiva



Nota. Se representa en la siguiente figura la reconfiguración de la ventaja competitiva,2021.

1.7 Herramientas de análisis de la competitividad

Las herramientas de análisis de competitividad permiten evaluar los puntos fuertes y débiles de tus competidores en su mercado y e intervienen en la aplicación de estrategias eficaces y eficientes para obtener una mayor ventaja competitiva.

El análisis competitivo ayuda a aprender de las empresas que compiten por los mismos clientes potenciales. Es fundamental para definir una ventaja competitiva que genere ganancias sostenibles. Este análisis debe identificar a la competencia según la línea de productos o servicios y el sector del mercado en el que operan SBA (2024).

El análisis competitivo revela las acciones de tus competidores e identifica la forma en la que se puede afectar el éxito de la empresa. Reconociendo que también te ayuda a identificar los lugares en los que puedes posicionarte para obtener un resultado ganador y ayuda a comprender mejor cómo optimizar tu plan de negocio.

Las herramientas a considerar para tener un buen análisis de competitividad son los siguientes:

- **SEO:** Esta herramienta te permite hacer seguimiento de las competencias que te permitirán crear estrategias con palabras claves, realizar contenidos efectivos, etc.
- **Experiencia de usuario (UX):** Esta te permite analizar los diseños de la web del competidor y a observar cuales son las ventajas que permiten atraer al usuario.
- **Precios:** El poder realizar un seguimiento de precios es muy importante teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios hacen compras virtuales.

Esta herramienta puede ayudarte a realizar un seguimiento de precios de forma detallada y automatizada, comparando tus precios con los de la competencia y aportando información para la toma de decisiones rápidas.

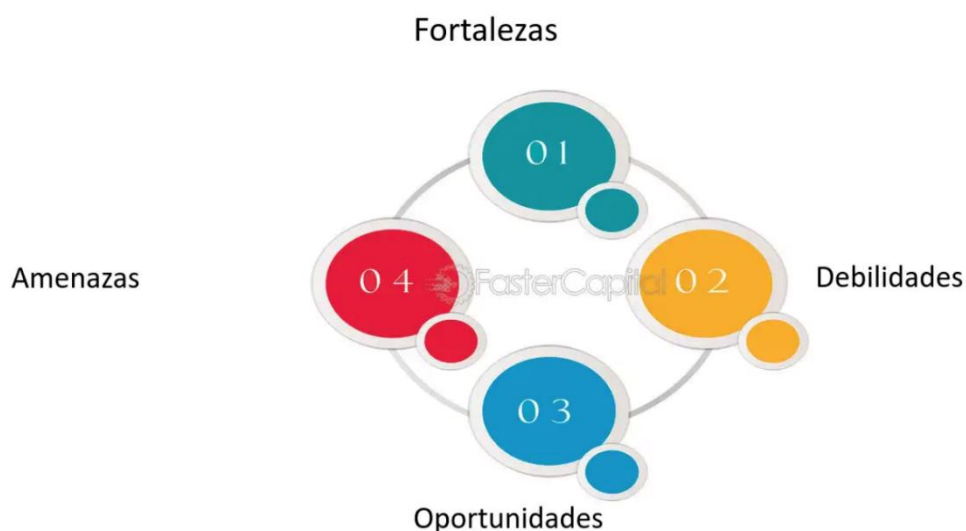
- **Redes Sociales:** Esta herramienta funciona como factor diferenciador para darte a conocer o dar a conocer tus productos de una manera confiable a tus usuarios. Es por esto que por este medio hay mas control o seguimiento de lo que hace la competencia y esto ayuda a tomar mejores estrategias.
- **Análisis FODA como herramienta de competitividad en una empresa**

El análisis FODA es una herramienta que permite crear un diagnóstico claro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.), facilitando así la obtención de un diagnóstico preciso. A partir de este diagnóstico, se pueden tomar decisiones alineadas con los objetivos y políticas formulados Melvin (2018)

La matriz FODA es una herramienta fundamental para el análisis que se puede aplicar a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. esta herramienta permite confirmar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta forma obtener un diagnóstico preciso que permite tomar correctas decisiones acordes a los objetivos y políticas formuladas.

Figura 5

Compresión de los componentes de análisis FODA como herramienta de competitividad



Nota. Matriz FODA, Uso del análisis FODA para obtener ventajas competitivas, Faster Capital, 2024.

- **Sector microempresarial**

Se define como un sector microempresarial a un conjunto de empresas, organizaciones e instituciones que tengan como objetivo económico la producción de bienes y servicios para su venta. Estas presentan características particulares que influyen en su desempeño y productividad.

Hay microempresas que han iniciado el proceso de formalización al registrar sus ingresos para el pago de impuestos, pero esto no es suficiente para ser consideradas formales. Muchas no han registrado a sus trabajadores o no cumplen con la normativa vigente necesaria para operar legalmente. Por ello, actualmente se habla de niveles de informalidad, los cuales se clasifican en alta, media o baja Garcés (2021)

El sector microempresarial en Ecuador es fundamental para dinamizar la economía. Debido a la situación actual del país, en la que no es fácil acceder a empleo, muchas personas se ven obligadas a buscar fuentes de ingreso alternativas. Es en este contexto donde surge la microempresa, un negocio pequeño, conformado por entre 1 y 9 personas, que lleva a cabo actividades lícitas y no requiere una gran inversión inicial García C. F. (2020)

1.8 Sector microempresarial comercial

Las microempresas comerciales están conformadas por entre 1 y 9 trabajadores y contribuyen al crecimiento del mercado mediante la actividad económica que desarrollan, que se centra en la compra y venta de productos e insumos, los cuales se comercializan sin modificación alguna. Bravo et al. (2019)

El sector microempresarial comercial tiene como actividad económica principal la compra y venta de productos que a la larga llegan a ser materia prima o productos acabados (listos para su comercialización).

Muchas microempresas están destinadas a producir su propio material desde la materia prima hasta la finalización del mismo. Pero en general cada microempresa comercial está dirigida a la venta de un sola línea de productividad y venta, sea esta en estado bruto o lista para el consumo o distribución comercial.

1.9 Definición de la microempresa

Un negocio es considerado microempresa cuando su número de trabajadores no supera los 10, su facturación anual es inferior a 2 millones de euros o su activo total al cierre del ejercicio no excede el millón de euros. Stel Order (2020)

Las microempresas son pequeñas compañías que están compuestas por pocos empleados. Estas demandan de una gran inversión para poder funcionar y ocupan un pequeño lugar en el mercado.

Una microempresa es capaz de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus iguales del sector, pero no es que siempre sean rentables.

Segun Fuentes, (2007) una microempresa es una unidad económica operada por personas naturales (87%), jurídica (1%) o de hecho (12%), formales o informales, que tienen las siguientes características:

- Se dedican a la producción, servicios y comercio. Se la clasifican de acuerdo al CIU: Alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico,

madera, materiales de construcción, metal mecánica, electrónica (radio y tv), transporte, têtil, turismo y hoteleira, servicios profesionales, servicios generales y municipales.

- Que va desde el auto-empleo, o que tiene hasta 10 colaboradores.
- Que su capital va desde \$1 hasta \$20.000 libre de inmuebles y vehículos.

1.10 Importancia de las microempresas

Las microempresas surgen luego de una gran crisis que el mundo entero estuvo pasando. Es por eso que los grandes soñadores lograron plasmar sus ideas em estos negocios que em la actualidad son igual de flertes que cualquier negocio.

Debido a la gran cantidad de unidades de este tipo, las microempresas ayudan a equilibrar los precios de ciertos productos y servicios. Además, ofrecen una amplia variedad de productos para las diferentes regiones, cubriendo tanto las necesidades más básicas como aquellas menos comunes que demanda el público en general FIDE (2018)

Estas son muy importantes porque son fuentes de generar empleo, se adaptan a cualquier tipo de cambios, pueden innovar si tanto miedo al fracaso, tienen una atención al cliente directa y sobre todo cubren las necesidades de los sectores en donde se encuentran ubicadas.

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se basa tanto en su capacidad para generar empleo e ingresos como en su interacción dentro de la red social, creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres. Moreno (2006).

1.11 El sector microempresarial en el Ecuador

El sector microempresarial en Ecuador es fundamental para dinamizar la economía. Ante la difícil situación laboral del país, muchas personas se ven obligadas a buscar fuentes de ingreso alternativas. Es en este contexto donde surgen las microempresas, pequeños

negocios conformados por entre 1 y 9 personas, que realizan actividades lícitas y no requieren grandes inversiones iniciales. Fernández y Pico (2021).

La crisis en el país ha ido surgiendo por muchos factores. Hemos pasado en la actualidad por dos eventos que han perjudicado el área comercial en todo el país. Después de un terremoto y las pocas fuentes de trabajo, las personas emprendieron en diferentes sectores de las provincias del Ecuador.

Los emprendedores plasmaban sus ideas en realidades y ahora son las microempresas las principales líderes de mercado accesible y disponible para toda una comunidad. Su estructuración y administración no requiere de tanta inversión como la de una empresa, por lo tanto, los pequeños comerciantes han logrado satisfacer con sus productos las necesidades de los clientes.

Las microempresas son un factor clave en el desarrollo económico de cada país, ya que se consideran un motor esencial para dinamizar la economía. En Ecuador, las microempresas representan el 90,78% del total. Por esta razón, es fundamental analizar su capacidad para generar empleo y su impacto en la economía nacional. González (2019)

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se basa tanto en su capacidad para generar empleo e ingresos como en su contribución a la red social, creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más vulnerables.

Actividades de organizaciones cuyos miembros se enfocan principalmente en el desarrollo y la prosperidad de las empresas de un sector específico, ya sea empresarial, comercial o agropecuario, o en la situación y el crecimiento económico de una determinada zona geográfica o subdivisión política. Estas actividades incluyen las realizadas por cámaras de comercio, gremios y organizaciones similares, independientemente de la rama de actividad. INEC (2012)

Según el Instituto nacional de encuestas y censos INEC (2012), menciona que “El Registro Estadístico de Empresas es una operación estadística basada en registros

administrativos, cuyas principales fuentes de información corresponden al SRI y al IESS; además de las encuestas elaboradas por el INEC.

Adicionalmente, para validar y actualizar la información de los registros base, se utilizan otras fuentes, como el Ministerio de Educación, el Ministerio de Turismo, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Superintendencia de Bancos, entre otras.

En el año 2022, el REEM registra un total de 1228,415 empresas activas, 356.553 más que en el 2021, es decir, una variación equivalente al 40,9%. Este escenario sigue la tendencia creciente del 2021, en donde se experimentó un aumento de empresas en aproximadamente 3%. INEC (2023)

1.12 La generación de empleos en el Ecuador

Según el MIES (Ministerio de inclusión económica y social), señaló que la Economía Popular genera el 60% del empleo total en Ecuador. De este total, el 55% del empleo en el área urbana proviene de la economía popular y solidaria. Asimismo, el 71% del emprendimiento económico popular se desarrolla en las zonas rurales, principalmente en actividades como la agricultura, ganadería, caza y silvicultura. El 29% restante proviene de otras actividades, como la manufactura, el turismo, entre otras. MIES (2020)

Esto es un reflejo de la relevancia de una economía popular y solidaria que moviliza la producción y el crecimiento del país, disminuyendo las brechas económicas tradicional pesada en función al mercado y sus intereses.

1.13 El sector microempresarial en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí

Manta es uno de los principales cantones de la provincia de Manabí, este tiene un puerto el cual hace de esta ciudad una ciudad comercializadora de mariscos.

Las principales microempresas que surgieron en la ciudad de Manta, fueron emprendidas por aquellos pescadores que obtenían sus productos del mar para luego venderlos a las personas ya que las grandes embarcaciones solo vendían sus productos a

las grandes empresas atuneras. Desde ese entonces el comercio pequeño en la ciudad de Manta fue creciendo.

La costa ecuatoriana se vio afectada por un terremoto el cual afectó a esta ciudad y destruyó a los pequeños negocios que se encontraban en una específica zona de este cantón. Después de esta situación, los comerciantes se distribuyeron a diferentes sectores de la ciudad de Manta, formando pequeños negocios e impulsando a nuevos emprendedores a vender sus ideas comerciales. Aunque llegó una pandemia después, los negocios en vez de bajar, fueron incrementando sus ventas ya que innovaron con hacer entregas directas a domicilio.

Las pequeñas y medianas empresas, o microempresas, nacen con la necesidad de abastecer mercados que no han sido suficientemente atendidos por las grandes corporaciones. Además, surgen del emprendimiento de grupos de personas que buscan mejorar su calidad de vida generando mayores ingresos que les permitan alcanzar el desarrollo. Microempresas en el Ecuador (2021)

Según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos del año 2012, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la provincia de Manabí contaba con 62.139 empresas, lo que representa el 9,7% del total nacional. El índice de empresas en Manabí era de 454 por cada 10.000 habitantes, por debajo del índice nacional que es de 470. En el censo de 2011, Manta registraba 9.271 comercios, lo que representaba el 13,58% del total de comercios en la provincia de Manabí. Baque et al (2018)

Una de las mayores problemáticas que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas es la dificultad para acceder a los servicios financieros. Las barreras de entrada al sistema financiero formal como: bancos, financieras y mercado de valores, derivan en una serie de problemas que van desde la imposibilidad de impulsar actividades de inversión productiva, de servicios, en capital humano, en tecnología; entre otros.

Según datos estadísticos establecidos por el INEC (2023), Instituto Nacional de Estadística y Censo, en la ciudad de Manta existían aproximadamente 9.271 comercios, que generaban 1.952 millones de dólares en ingresos por ventas y un total de 39.529 empleados.

Manta es un cantón perteneciente a la provincia de Manabí y es uno de los más importantes de la región. Posee un puerto debido a su ubicación en la costa, y su principal actividad económica es la pesca, aunque también destacan otras actividades como la manufactura. En abril de 2016, sufrió un fuerte impacto en su actividad económica y social debido al terremoto que lo afectó. Junto con el cantón de Portoviejo, concentra el mayor número de empresas de la provincia, representando el 48% del total. Baque y Chiquito (2018)

1.14 Progreso de los PYMES en la provincia de Manabí

Durante los años 2014, 2015 y 2016, la provincia de Manabí experimentó una declinación empresarial. Sin embargo, a pesar de la grave afectación sufrida como epicentro del terremoto de abril de 2016, en 2017 se observó un notable crecimiento empresarial. Esta recuperación se debió a la necesidad de la población de generar ingresos, lo que llevó a muchos a emprender negocios. Sin embargo, la mayoría de estos emprendimientos carecieron de proyecciones y/o estudios de mercado, y predominó el desconocimiento sobre la gestión empresarial. Como resultado, en 2018 muchas de estas PYMES no lograron sobrevivir en un mercado altamente competitivo. Figueroa (2020)

1.15 La generación de empleos en el cantón Manta, provincia de Manabí

Para el Gobierno Nacional y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), contribuir a la generación de empleo a través de los puertos ecuatorianos es uno de sus principales objetivos. En Manta, conocida como la 'Capital Atunera del Mundo', miles de manabitas sostienen a sus familias mediante las diversas actividades que se realizan en el Puerto de Manta. Gracias a su labor, estos trabajadores impulsan el desarrollo económico de Manabí y del país. MTO (2022)

Los principales productos de exportación que salen desde este recinto portuario, generando divisas para Ecuador, son las conservas (88%), el atún enlatado (6%), y el resto corresponde a aceites, camarones y otras mercancías. Estos productos tienen como destino países como España, Inglaterra, Italia, Francia, Países Bajos, Alemania, entre otros. MTOP (2022).

Capítulo dos

Metodología

2.1 Ruta

La investigación cuantitativa se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos sobre variables específicas. A diferencia de esta, la investigación cualitativa no se enfoca en la cuantificación. Los investigadores cualitativos, en cambio, realizan registros narrativos de los fenómenos que estudian, utilizando técnicas como la observación participante y entrevistas no estructuradas. Díaz (2019).

En el presente trabajo de investigación se realizará una ruta cuantitativa ya que esta considera que el conocimiento debe ser objetivo y este se genera a partir de un proceso deductivo en el que por medio de una medición numérica y un análisis estadístico, se formulan hipótesis previamente formuladas, logrando así la correcta recopilación y análisis de datos cuantificables. Este tipo de investigación me permitirá tener información de forma numérica, estadística, etc.

2.2 Alcance

El alcance dentro de este tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo. Este diseño implica en observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre este, es por esto que considero implementar en esta investigación este diseño con el fin de tener un enfoque sistemático, que permita recopilar, analizar y presentar cada uno de los datos sobre los fenómenos reales de la investigación con el fin de describir las situaciones reales.

Según Moguel (2019) La investigación descriptiva se enfoca en estudiar realidades y su característica principal es proporcionar una interpretación precisa de las mismas. La tarea del investigador en este tipo de estudios incluye varias etapas, como la descripción del problema, la definición y formulación de hipótesis, entre otras.

2.3 Métodos

El método de investigación que se utilizará como fuente principal para la realización del proyecto es analítico ya que este se basa en un estudio científico enfocado en direcciones hace la experimentación directa y a la lógica empírica. Es por esto que este método nos permitirá obtener características determinadas en mi objeto de estudio, o sea, se comprenderá detalladamente si existen aciertos o errores sobre la experimentación.

El método analítico es un modelo de estudio científico que se centra en la lógica empírica y la experimentación directa. Es comúnmente utilizado en diversas disciplinas, tanto en las ciencias sociales como en las ciencias naturales. Este método examina el fenómeno en cuestión descomponiéndolo en sus elementos básicos para un análisis más detallado. Tesis y Masters (2023)

2.4 Población

Según lo establecido por el INEC (2023), en la ciudad de Manta existen aproximadamente 10.533 comercios. En este proyecto de investigación, se plantea realizar encuestas a unas 30 microempresas establecidas en la ciudad.

Según Aries (2018) la población se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, sobre los cuales se extienden las conclusiones de la investigación. Esta población está determinada por el problema y los objetivos específicos que se desean estudiar.

2.5 Muestra

Se define a una parte de la población investigada con el fin de conocer cómo es el resto. Por razones prácticas, se puede seleccionar solo una porción o un número manejable de estudiantes de nuevo ingreso o del último semestre para entrevistarlos o encuestarlos; ellos constituirán tu muestra. Veracruzana (2022)

El muestreo utilizado en el proyecto de investigación es muestreo no probabilístico, ya que no se cuenta con una lista aproximada de la población comercial microempresarial. La

muestra de esta investigación se obtendrá por medio de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra

Z: Valor Z curva normal

P: probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error muestral

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(10533)}{(10533 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 372$$

Nota: Obteniendo un resultado de tamaño de muestra igual a 372, donde se considerará estudiar un tamaño de muestra igual a 30.

2.6 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Técnica de investigación

Se investigará detalladamente el sector comercial del cantón Manta y la técnica que se utilizará para la recopilación de datos será mediante encuestas las cuales nos permitirán conocer cuantitativamente las problemáticas que enfrenta el sector comercial de la ciudad de Manta y si usan o no estrategias comerciales.

Las encuesta es una tecnica de investigación que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es por esto que en este proyecto de investigación utilizaremos

esta técnica de investigación ya que necesitamos tener una información verídica, eficaz y rápida de la población a estudiar.

2.6.2 Instrumentos

Como instrumento para obtener los correspondientes datos en la presente investigación, se utilizará el cuestionario del observatorio empresarial de la Universidad Técnica particular de Loja, el cual tiene 11 apartados que nos permitirán conocer detalladamente datos importantes sobre cada una de las microempresas. Estos son:

Apartado 1. Datos generales de la empresa

Apartado 2. Datos generales del Administrador o Gerente

Apartado 3. Planeación estratégica

Apartado 4. Aseguramiento de la calidad

Apartado 5. Cadena de Valor

Apartado 6. Marketing

Apartado 7. Contabilidad y Finanzas

Apartado 8. Gestión de Talento humano

Apartado 9. Gestión ambiental

Apartado 10. Sistemas de la información

Apartado 11. Desempeño de la empresa

2.7 Procesamiento de datos

Según Bernal (2021) el análisis de datos es la parte del proceso investigativo que consiste en procesar la información obtenida previamente de la población seleccionada durante el trabajo de campo. Su finalidad es realizar un análisis en función de los objetivos, hipótesis o preguntas planteadas en la investigación.

Se usará el modelo de competitividad desarrollado por el observatorio empresarial. Además, un software de competitividad observatorio UTPL que servirá como herramienta para la realización de encuestas en un área comercial. Asimismo, se usará Excel como base principal para cálculos, tabulación, gráficos y base de datos de las encuestas recopiladas.

Capítulo tres

Evaluación del sector y propuestas de mejora

3.1 Presentación de resultados factores claves que inciden en la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta, Manabí

En los últimos 50 años, el sector comercial en la ciudad de Manta ha experimentado un desarrollo significativo en áreas como la pesca, la manufactura, el comercio, entre otras. Aproximadamente el 50% de la población de Manta es económicamente activa. Garcia, (2022).

Manta se ha ido desarrollado significativamente en el área comercial, es por esto que fue objeto de estudio para dicho proyecto de investigación. Mediante el cual se realizará la correspondiente interpretación de resultados en basada en la información obtenida de 30 encuestas aplicadas a diferentes microempresas del sector comercial del cantón Manta, provincia de Manabí.

Los resultados obtenidos frente a la encuesta realizada, tiene como respuesta que dentro de las 30 microempresas encuestadas, el 63.33% de estas son sociedad, el 30.33% son empresas naturales y el 3.33% son de empresas familiares.

Una empresa de sociedad es aquella que opera dentro del marco legal y normativo vigente. Forma parte del sector societario y está sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. UTPL (2021). Por otro lado, una persona natural es aquel individuo que ejerce actividades comerciales o profesionales por cuenta propia. Clara (2023).

Según Espirito (2024), la empresa familiar constituye una institución clave en la economía colombiana. En Colombia, al igual que en el resto del mundo, las empresas familiares son grandes generadoras de riqueza, empleo e innovación. A nivel global, las empresas familiares son el principal motor de la economía, naciendo con el propósito de crear nuevos puestos de trabajo y generar patrimonio.

3.1.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica es una actividad clave que las empresas adoptan de manera constante para identificar y alcanzar una visión a través del logro de objetivos y metas. Estas herramientas administrativas brindan una guía a las organizaciones que buscan consolidarse en un mundo globalizado, el cual exige marcos estratégicos claros para su desarrollo. Cruz (2020)

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 96.7% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 3.3% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

Figura 6

Planeación estratégica



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico de la planeación estratégica aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

La planeación estratégica es de suma importancia en el desarrollo de una empresa, ya que por medio de esta se logra desarrollar una visión a futuro de la empresa y a elaborar estrategias. Esta planeación logra establecer o definir cuales son los procesos de tomas

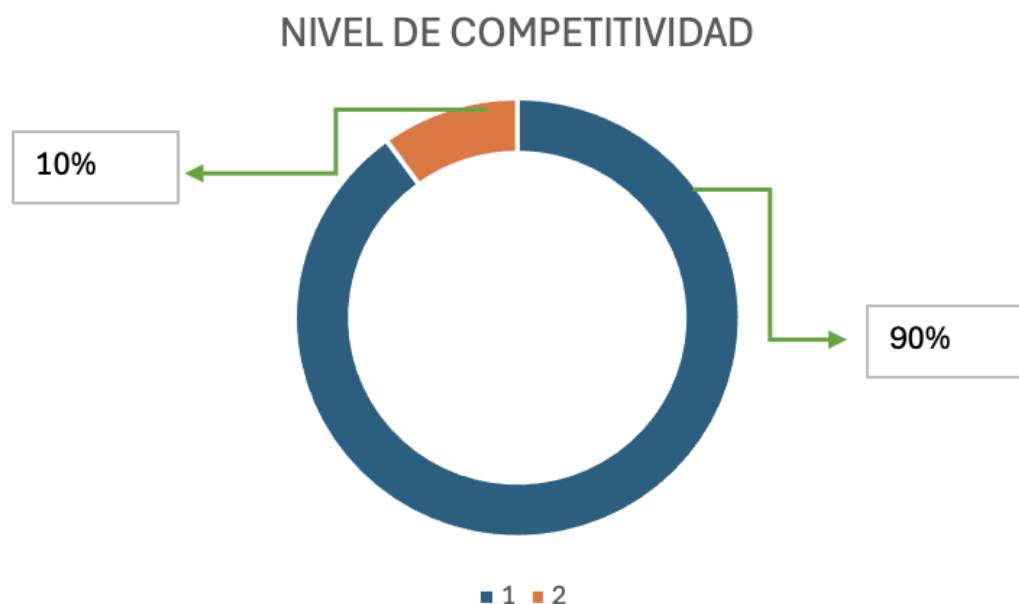
decisiones de las empresas y asignan recursos para el buen cumplimiento de objetivos previstos

3.1.2 Nivel de competitividad

El nivel de competitividad de una empresa se caracteriza principalmente por su capacidad para crear, innovar, reformar, generar y ejecutar estrategias que le permitan evolucionar, crecer y mantener un buen dominio del mercado y las ventas. Esta competitividad es fundamental, ya que impulsa la planificación y ejecución de estrategias adecuadas, sirviendo como base para el desarrollo exitoso de la empresa. Universidad Europea (2023).

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 90% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 10% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos. Medeiros G. C. (2019).

Figura 7*Nivel de competitividad*

Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico del nivel de competitividad aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.3 Aseguramiento de la calidad

Según Quiroa (2020), el aseguramiento de la calidad es el conjunto de acciones que toman las empresas con el propósito de poder entregar a los consumidores bienes y servicios con el nivel de calidad esperada. También generan confianza y seguridad a las empresas que sus productos reunirán las condiciones adecuadas de calidad.

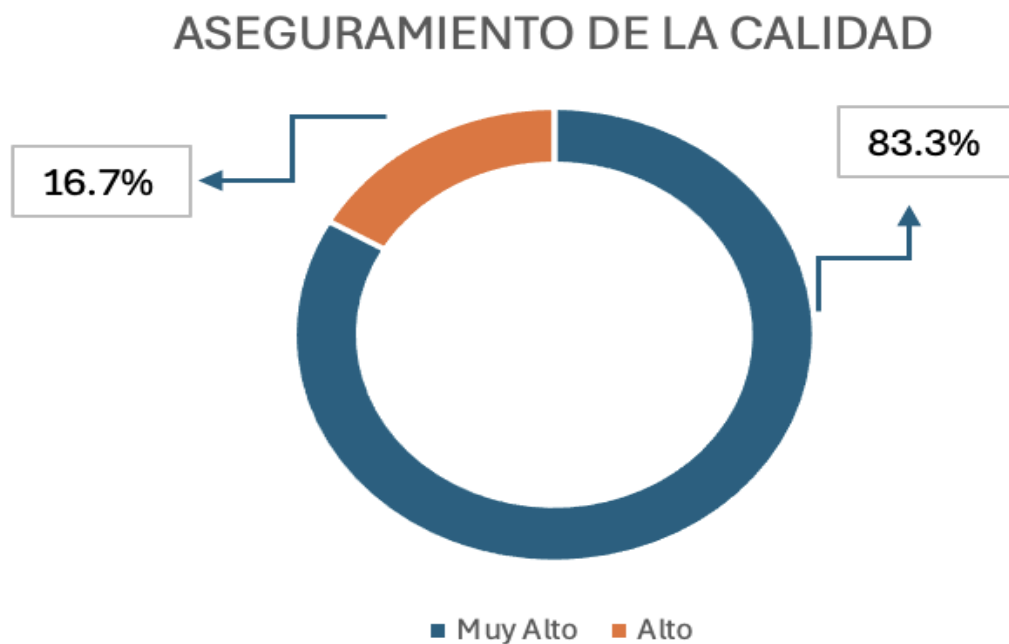
Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 83.3% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 16.7% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

El aseguramiento de la calidad es un proceso crucial en la fase de desarrollo de cualquier producto. A través de este proceso, las empresas pueden ofrecer productos que

cumplan con estándares específicos y satisfagan las necesidades de sus clientes Marquez (2023)

Figura 8

Aseguramiento de la calidad



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico del aseguramiento de calidad aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.4 Cadena de valor

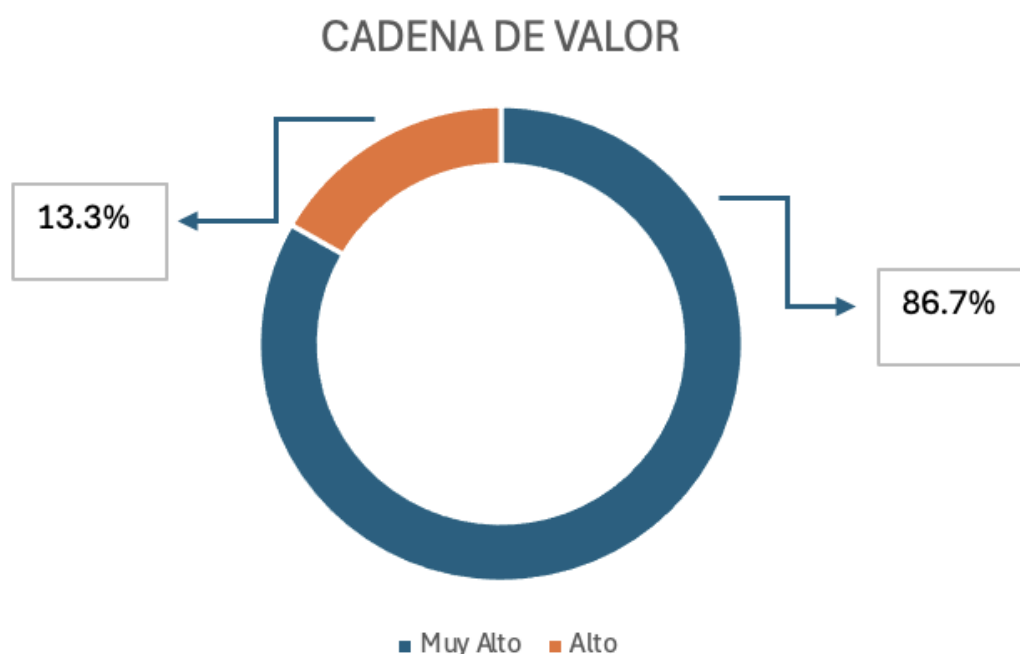
La cadena de valor se describe como el conjunto de acciones y actividades que desarrolla una empresa. En ella, es posible identificar diferentes eslabones que participan en un proceso económico. En cada eslabón se agrega valor, que, en términos competitivos, se entiende como la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio. Instituto nacional de la economía social (2019)

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 86.7% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 13.3% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

Estudiar la gobernanza de las cadenas de valor permite analizar los mecanismos, procesos y reglas mediante los cuales las empresas interactúan económicamente entre sí, con el gobierno y con otros actores. A través de este análisis, se busca entender qué factores determinan el comportamiento de los agentes de la cadena, considerando los tipos de vínculos y relaciones que se establecen entre ellos, así como las reglas explícitas e implícitas que influyen en estas interacciones CEPAL (2024)

Figura 9

Cadena de valor



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico de la cadena de valor aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.5 Marketing

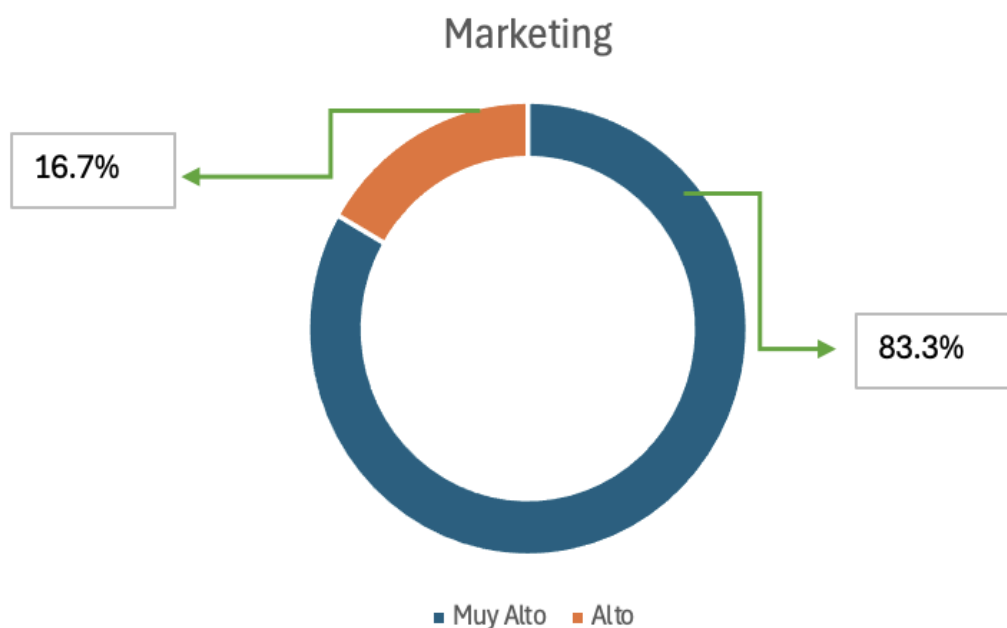
Según UTP (2023) , El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. A través de estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca. Esto es especialmente importante, ya que los consumidores tienden a recordar y confiar más en las marcas conocidas que en las nuevas tendencias.

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 83.3% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 16.7% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

La meta del marketing es lograr que los clientes tomen la decisión de compra, se involucren de manera constante con los productos o servicios y se mantengan comprometidos con la marca. Además, el plan de marketing busca mantener la demanda, crear relevancia y posicionamiento, y monitorear la reputación de la empresa. Todo esto contribuye a hacer que tu marcas sea más competitiva. EMERITUS (2024)

Figura 10

Marketing



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico del marketing aplicado en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.6 Contabilidad

Según Dobaño (2024), la contabilidad de una empresa se organiza en tres grandes estados patrimoniales: el activo, el pasivo y el patrimonio neto. El activo representa todo lo

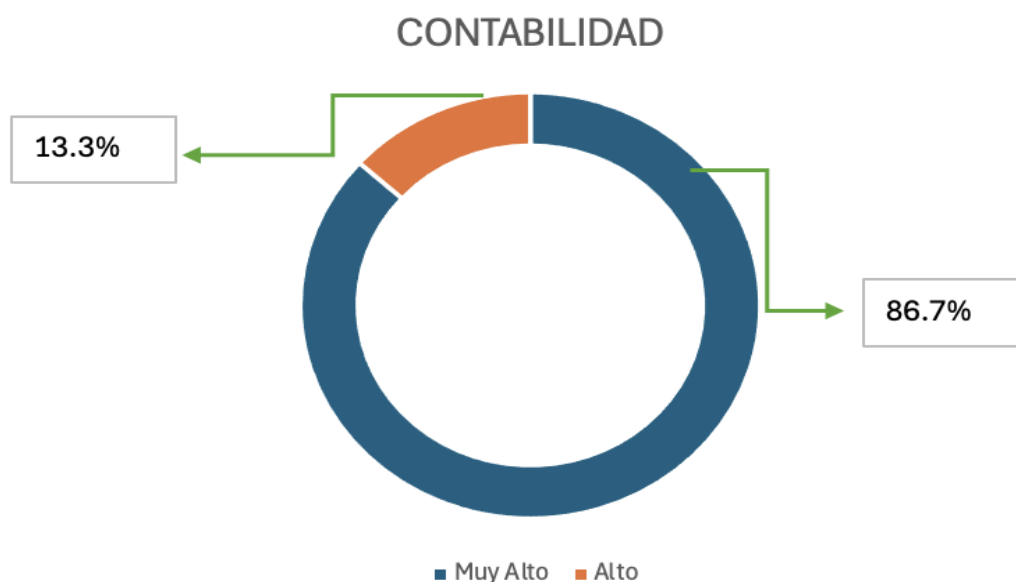
que posee la empresa y que genera valor, como efectivo, bienes, inventarios y cuentas por cobrar; en pocas palabras, son los recursos que impulsan su funcionamiento.

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 86.7% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 13.3% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

La contabilidad dentro de una empresa es de suma importancia, ya que permite mantener un registro sistemático de la información financiera de la organización. Al estar correctamente actualizados, estos registros facilitan la comparación de la información financiera actual con los datos históricos. Con registros completos, consistentes y precisos, los usuarios pueden evaluar el desempeño de la empresa a lo largo del tiempo. UAP (2020).

Figura 11

Contabilidad



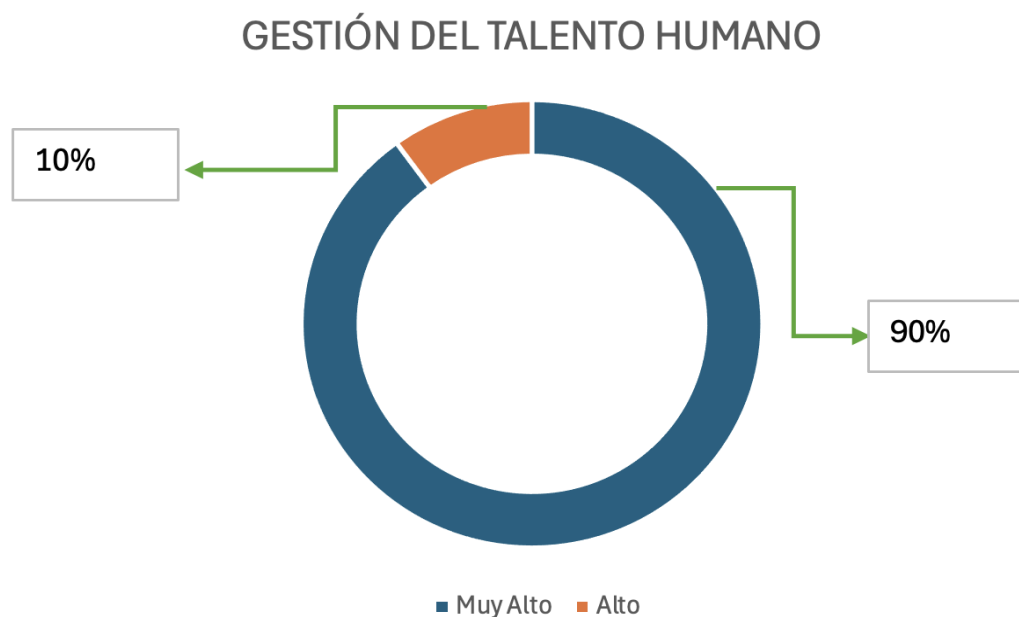
Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico de un proceso aplicada a microempresas de la ciudad de Manta.

3.1.7 Gestión del talento humano

La 36rocess del talento humano se refiere al conjunto de 36rocessos que una organización, a través de su departamento de recursos humanos, implementa para atraer, captar e incorporar nuevos colaboradores, así como para retener a los que ya forman parte de la empresa. UNIR (2021)

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 90% de las empresan manejan una planeación de estrategias muy alta y un 10% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

Dada la importancia de contar con colaboradores de excelencia que demuestren un firme compromiso con la empresa, la gestión del talento humano se ha convertido en un proceso al que cada vez más organizaciones apuestan. Y no es para menos, ya que una gestión óptima del talento humano puede ser un factor clave para aumentar la competitividad y la rentabilidad de cualquier empresa. UNIR (2021).

Figura 12*Gestión de talento humano*

Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico de la contabilidad aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.8 Gestión ambiental

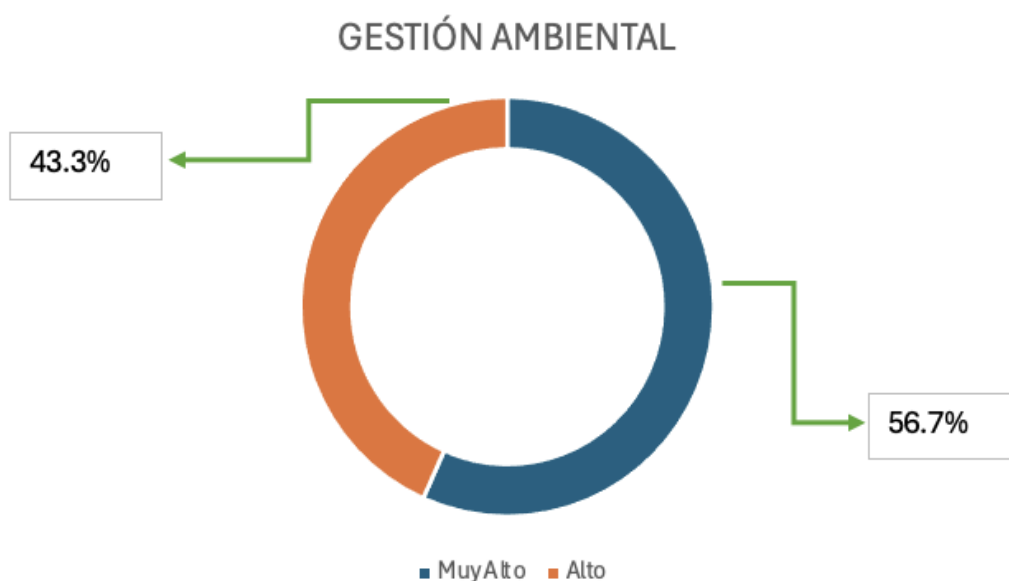
La gestión ambiental en una empresa debe ser una cuestión clave y transversal que influya en todas sus áreas. Para llevarla a cabo de manera eficiente, es fundamental contar con un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y profesionales especializados. La responsabilidad con el medio ambiente es aplicable a todas las empresas, independientemente de su tamaño o actividad. De manera lógica, es necesario prever o reparar los daños ambientales que puedan generarse. UNIR (2021)

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 56.7% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 43.3% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

En el entorno empresarial, es común la aplicación de prácticas relacionadas con nuevas metodologías de calidad y cuidado del medioambiente, reconociendo que estos procesos están interrelacionados. Estas actividades contribuyen a la apertura y armonización del comercio, promoviendo un desarrollo sostenible y eficiente Araque, etc,al. (2020)

Figura 13

Gestión ambiental



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico de la gestión ambiental aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.1.9 Sistemas de información

Según Guzmán (2022) uno de los mayores desafíos que las empresas latinoamericanas precisan solucionar actualmente son los flujos de información ineficaces e inadecuados, pues el erróneo manejo de la información puede resultar muy caro para las compañías, considerando que, en la actualidad, deben almacenar miles de datos a cada minuto.

Bajo las 30 encuestas realizadas en el sector comercial del cantón Manta, se logró evidenciar que un 86.7% de las empresas manejan una planeación de estrategias muy alta y un 13.3% alta. Por lo cual se determina que las empresas tienen un buen dominio en toma

de decisiones y que por lo consiguiente estas no carecen de estrategias y mantienen un índice de competitividad en un rango considerablemente bueno.

El propósito de los sistemas de información es mantener un control adecuado, permitir la visualización y el resguardo de datos, así como facilitar su gestión. Hoy en día, cuando pensamos en un sistema de información empresarial, lo primero que nos viene a la mente son herramientas tecnológicas. Sin embargo, el concepto no es tan reciente como suele parecer. Guzmán (2022).

Figura 14

Sistemas de información



Nota. Mónica Zambrano, 2024, gráfico, estudio gráfico del sistema de información aplicada en microempresas en la ciudad de Manta.

3.2 Estrategías de mejora para impulsar la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta

Las estrategias de mejora para impulsar la competitividad de una microempresa, deben ser precisas y directas, ya que estas estrategias ayudarán a las grandes o pequeñas

empresas a mejorar. Consiguiendo así, las mejores ventajas competitivas para el desarrollo de la empresa. Por tal razón se realizó este estudio investigativo, el cual por medio de un análisis de resultados se pudo identificar en que áreas las empresas tienen más déficit.

Como tema a desarrollarse en esta propuesta de investigación, se pretende diseñar estrategias que impulse la competitividad en el sector comercial del cantón Manta, provincia de Manabí en el año 2024, donde se planteó como objetivos específicos la elaboración de un marco conceptual sobre factores claves en la competitividad, hacer una evaluación de la competitividad del sector comercial del cantón Manta y proponer estrategias de mejora que impulsen la competitividad del sector comercial del cantón Manta.

Mediante el análisis de resultados se llegó a la determinación de plantear estratégicas en el sistema de gestión ambiental, ya que aunque sus rangos sean de alto a muy altos, estos tienen un porcentaje considerable de casi 50% cada uno. Por lo tanto significa que existe más falencia o falta de información en como dominar o tener mejores estrategias de competitividad en la gestión ambiental.

Tabla 1

Estrategias de mejora

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	BENEFICIOS
Desarrollar un sistema de gestión ambiental	Realizar capacitaciones que fomenten la gestión ambiental en las empresas	Contratar a un ingeniero ambiental para que capacite al personal administrativo	\$2,000	* Mejora la imagen corporativa
				* Mejora la eficiencia operativa
				* Reducción de costos
				* Acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio

Nota. En esta tabla se observa las estrategias de mejora con el fin, Mónica Zambrano, 2024

La correcta gestión ambiental ayuda a la empresa a tener beneficios como la mejora de la imagen de la empresa frente a proveedores y clientes, se ahorran recursos, facilita la comercialización del producto en caso de ser ecoamigable, se previenen riesgos ambientales, se cumplen con normativas ambientales y se evitan sanciones ambientales.

La gestión ambiental y la competitividad están directamente relacionadas, lo que resalta la necesidad de implementar sistemas de gestión ambiental en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Estos sistemas no solo representan una ventaja competitiva

que mejora su posición en el mercado y les permite acceder a mercados más exigentes, sino que también funcionan como una herramienta clave para controlar y prevenir los impactos negativos de sus actividades, productos y servicios sobre el medio ambiente. González (2018)

Los aspectos de la gestión ambiental que se pueden implementar en las microempresas son el aumento de la eficiencia, productividad y calidad a través de una producción más limpia, enfocada hacia el manejo preventivo de la contaminación ambiental que al mismo tiempo conlleva a reducciones en costos, aumento de productividad e innovaciones de procesos y productos; la implementación de buenas prácticas operativas con acciones sencillas y de carácter preventivo en el uso eficiente del agua, energía, entre otros.

Uno de los modelos de competitividad que se van a implementar en este proyecto, es el modelo de Porter, ya que este modelo siendo una herramienta competitiva, permite analizar los entornos competitivos de una industria y determina la rentabilidad de un sector. Este modelo permite que las empresas identifiquen oportunidades, analicen y midan sus recursos, establezcan estrategias para hacer frente a amenazas y debilidades, anticipar tendencias y detectar mercados.

Por medio de este modelo se considera lograr una gran ventaja de competitividad sostenible, ya que las empresas pueden considerar el cuidado y el buen manejo del medio ambiente. Por lo tanto, las empresas pueden garantizar que se encuentran al día en factores influyentes en materia corporativa y ambiental.

Conclusiones

La implementación de estrategias que impulsen la competitividad en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Manta deben ser consideradas en cada una de sus áreas y no solo en las que las empresas consideran importantes ya que cada uno de los campos son realmente objeto de estudio y aplicación para que las empresas mantengan su competitividad alta y su índice de venta siga siendo alto.

El proyecto fue evaluado a través de diversos instrumentos que permitieron reconocer cómo buscar soluciones y a indefinir cuales eran los principales problemas para encontrar esas soluciones.

Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta se logró indentifica cual era la problemática principal que presentaba el sector comercial de la ciudad de Manta, por lo consiguiente se concluye con que las microempresas no tienen tantas estrategias a implementar en el área de gestión ambiental, sin dejarla a un lado, esta es de suma importancia dentro de cualquier sector, sea comercial u otro, ya que hoy en día todas las empresas y microempresas están llamadas a cumplir con normas ambientales en las cuales si no se cumplen las empresas podría presentar problemas legales, sin mencionar que si hay una buena gestión ambiental, esto llamaría más la atención del cliente porque se implementarían estrategias como las 3R (reciclar, reutilizar y reducir), factores que hoy en día son muy sostenibles.

Recomendaciones

Las empresas deberían considerar contratar profesionales en el área de gestión ambiental, los cuales los direccionen en buscar estrategias de mejora más detalladas y específicas en esta área, mejorando así su competitividad y llamando la atención de clientes que buscan productos sostenibles direccionados al cuidado y preservación del medio ambiente.

Cumplir con las normativas y reglas de gestión ambiental, considerando que estas son de suma importancia dentro de cualquier sector comercial en todo un país.

Referencias

- Araque, Avilés, Castro, Vásconez, Álvarez, Cuarán, García. (2020). *Universidad politécnica Salesiana*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17067/1/Gestion%20ambiental%20e n%20la%20empresa%20mediante%20la%20Norma%20ISO.pdf>
- Aries. (2018). *Población y muestra*.
<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>
- Ballina, F. (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del distrito federal. *Problemas de Desarrollo*.
- Baque, C. (2018). *Microempresas en el Ecuador*. Revista Científica .
- Baque, C. B. (Febrero de 2018). *ResearchGate*. Microempresas en el Ecuador: Caso de Manta.
- Bravo, J., Rosalía, M., Tufió, Z., & Adrián, D. (Julio de 2019). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4812>
- Cabana, S. R. (7 de Agosto de 2023).
<https://research.ebsco.com/c/5x7ctu/viewer/pdf/7jtt6tp5vr>
- Caliz, C., Vigier, H. P., & Briozzo, A. (2022). Capital intelectual y otros determinantes de la ventaja competitiva en empresas exportadoras de la zona norte de Honduras. *Suma du Negocios*, 130-137.
- CEPAL. (2018). *Propuestas de política del sector privado*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b73f1ff5-4290-4f2a-a39c-3bcb973b53d3/content>
- CEPAL. (Enero de 2024). *Comisión económica para América latina y el Caribe*.
<https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159548&p=1044467>
- CEUPE. (2019). *European Business School*. Ventajas de competitividad:
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-ventaja-competitiva.html>

- Clara. (11 de 2023). <https://www.clara.com/es-co/blog/persona-natural-y-juridica-todo-lo-que-debes-saber->
- CLARA. (11 de 2023). <https://www.clara.com/es-co/blog/persona-natural-y-juridica-todo-lo-que-debes-saber->
- Cruz, D. I. (2020). *El buzón de Pacioli*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Díaz, F. y. (2019). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Dobaño, R. (2024). *Quipu Blog*. <https://getquipu.com/blog/llevar-la-contabilidad-en-una-empresa/>
- EMERITUS. (2024). <https://latam.emeritus.org/blogs/importancia-del-marketing-para-las-empresas/>
- ESPIRITO, J. D. (29 de 06 de 2024). *REVISTA E.MERCATORIA*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/9226/16213>
- Estrategias de diferenciación*. (2021). Dispatchtrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- FIDE. (2018). <https://www.fide.edu.pe/es-ec/blog/detalle/la-microempresa-y-sus-beneficios/>
- Figuroa, B. (2020). *Pymes de manabí y su impacto en la generación de empleo*. Portoviejo.
- Fuentes, W. R. (2007). *Seminario internacional- ayuda para el comercio: diálogo público-privado para el fortalecimiento de crédito MIPYME en LATAM y el caribe*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_wilfrido_ruiz.pdf
- Garcés, B. S. (16 de Agosto de 2021). *Fepcmac*. <https://www.fpcmac.org.pe/post/realidad-del-sector-microempresarial>
- García, C. F. (2020). *International household survey network*. <https://catalog.ihsn.org/citations/68419>
- García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Ediciones Pirámide.

- GARCIA, P. (2022). *UNIVERSIDAD DOCENS*.
<https://universidadducens.edu.mx/blog/desarrollo-economico-sostenible-de-la-ciudad-de-manta/>
- Garzón, M. (2019). *Modelo de capacidades dinámicas*. Revista dimensión empresarial. Gob.mx. (2019). *Gobierno de México*.
<https://www.gob.mx/se%7Cmexicocompetitivo/acciones-y-programas/como-se-construyen-los-indicadores-de-competitividad#:~:text=Los%20indicadores%20de%20competitividad%20son,los%20mercados%2C%20infraestructura%2C%20etc%C3%A9tera>.
- González, A. (15 de enero de 2018). *La gestión ambiental en la competitividad de las microempresas del Ecuador*. UIDE:
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/385/1005>
- González, B. (2019). *Las microempresas del sector comercial y su relación con la generación de empleo en la economía ecuatoriana en el período 2012-2017*. Universidad Ecotec:
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/124?locale=en>
- Guzmán, A. (2022). <https://welcome.atlasgov.com/es/blog/transformacion-digital/sistemas-de-informacion-empresarial/>
- INEAF. (2019). *Ventaja Comparativa*. Universidad Nebrija: <https://www.ineaf.es/glosario-juridico/ventaja-comparativa>
- INEC . (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas* .
- INEC. (Octubre de 2023). *Boletín REEM 2022*. Registro Estadístico de Empresas:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Boletin_REEM_2022.pdf
- INEC. (2023). *INEC*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

- Instituto nacional de la economía social. (2019). *Gobierno de México* .
<https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/conoce-las-cadenas-de-valor>
- Lourdes, C. (s.f.). *Estrategias de innovación*. Escuela Politécnica superior de Gandia :
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53255/Estrategias%20de%20innovacion.pdf>
- Marquez. (2023). *indeed*. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-aseguramiento-calidad>
- Martínez, A., Villavicencio, D., & López, P. (s.f.). *Estratgias para la competitividad, empresas, sectores y regiones* . México.
- Medeiros, G. C. (2019). *Cepal org*. La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content>
- Medeiros, G. C. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Revista de la CEPAL N129.
- Melvin, S. (2018). *Mater executive en dirección de empresas tecnológicas e industriales*. EOI:
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/12/14/tecnica-o-herramienta-util-en-la-direccion-de-proyectos-foda/>
- Microempresas en el Ecuador, M. (2021). *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/336000644_Microempresas_en_el_Ecuador_Caso_ciudad_de_Manta
- MIES. (2020). *Ministerio de inclusión económica y social*. <https://www.inclusion.gob.ec/el-60-de-empleo-en-el-ecuador-lo-genera-la-economia-popular-y-solidaria/>
- Moreno, L. A. (2006). *La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Quito: Banco Interamericano de Desarrollo.
- MTOP. (2022). *Ministerio de transporte y Obras Públicas* .
<https://www.obraspublicas.gob.ec/manta-generador-de-empleo-a-traves-de-sus-puertos-internacional-y-pesquero/>

- OBS. (2024). *Business School*. Planeta formación y universidades :
<https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Ornelas, P. (2022). *Mercados y Negocios*.
- Quiroa, M. (2020). *economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>
- SAP. (26 de 02 de 2022). *SAP Concur* . <https://www.concur.co/blog/article/estrategias-de-crecimiento>
- SBA. (01 de febrero de 2024). *La Agencia Federal de Pequeños Negocios*.
<https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/investigacion-de-mercado-y-analisis-competitivo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20le%20ayuda%20a%20aprender%20de%20las%20empresas,y%20el%20sector%20del%20mercado.>
- Stel Order. (8 de Octubre de 2020). *Stel Order*.
<https://www.stelorder.com/blog/microempresa/>
- Tesis y Masters. (2023). *Tesis y masters*. <https://tesisymasters.com.ar/analitico/>
- UAP. (2020). *Universidad autónoma de Perú*.
- UNIR. (2021). *La Universidad en Internet*. <https://www.unir.net/revista/ingenieria/gestion-ambiental-empresarial/>
- UNIR. (11 de 08 de 2023). *Las 5 fuerzas de porter* . Universidad en Internet:
<https://www.unir.net/empresa/revista/5-fuerzas-porter/>
- Universidad Europea*. (2023). <https://universidadeuropea.com/blog/competitividad-empresarial/>
- UTP. (2023). *Universidad tecnológica del Perú*. <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cuales-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no.>
- UTPL. (2021). https://procuraduria.utpl.edu.ec/Paginas/asc_dppl/societario.aspx

Veracruzana, U. (2022). Intruducción a la investigación:
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/muestra.html>