



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de la Relación entre la *Cadena Productiva* y la
Competitividad de Empresas en el Sector «*Comercio
Mayorista*» de la Ciudad de *Guayaquil***

AUTORES:

**Duque Mejía Betsy Kelly
Mora Arboleda Susan Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ec. Chávez García, Jack Alfredo Gonzalo, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
09 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Duque Mejía Betsy Kelly y Mora Arboleda Susan Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____
Ec. Chávez García, Jack Alfredo Gonzalo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Duque Mejía, Betsy Kelly

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Duque Mejía, Betsy Kelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mora Arboleda, Susan Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Mora Arboleda, Susan Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Duque Mejía, Betsy Kelly

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Duque Mejía, Betsy Kelly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mora Arboleda, Susan Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____
Mora Arboleda, Susan Nicole



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento	DUQUE MEJIA Y MORA ARBOLEDA FINAL.docx (D54971387)
Presentado	2019-08-22 21:58 (-05:00)
Presentado por	b_duque@hotmail.es
Recibido	jack.chavez.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS DUQUE Y MORA FINAL Mostrar el mensaje completo

1% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil

AUTORES: Duque Mejía Betsy Kelly Mora Arboleda Susan Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Ec. Chávez García, Jack Alfredo Gonzalo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador (día) de septiembre del 2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por (apellidos, nombres), como responsable de la obtención del título.

AGRADECIMIENTO

En un primer lugar agradezco a Dios, por mantenerme constante con mi fe, brindarme confianza y sabiduría en cada momento de mi vida. A mi familia, en especial a mis padres, por ser mi apoyo y sustento incondicional en épocas de mayor tensión. Agradezco a mis compañeros, amigos y profesores que estuvieron presentes y me brindaron su apoyo cuando lo necesitaba; cuando tenía alguna duda y me supieron dar sus consejos para poder realizar este trabajo de la mejor manera posible.

Betsy Kelly Duque Mejía.

Al concluir esta valiosa etapa, quiero agradecer primero a Dios, por escuchar cada una de mis plegarias dándome sabiduría, inteligencia y entendimiento para cada paso que me permitió dar en la universidad, su amor permitió que logremos con mi compañera concluir este proyecto de investigación que nos ayuda a alcanzar un logro más en mi vida.

Doy gracias a mis profesores que con dedicación nos donaron sus conocimientos, a mi tutor de tesis Ec. Jack Chávez, por la guía que nos brindó, además de su vasto conocimiento en la materia. A mi familia que me brindó su apoyo desde el comienzo de esta etapa hasta concluirla.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el alma máter que me brindó todos los conocimientos que hoy yo tengo la dicha de aplicar de manera profesional.

Mis compañeras de clases y sobre todo a mis mejores amigas que me acompañaron en reuniones de estudio, ellas que me brindaron su apoyo moral.

Susan Nicole Mora Arboleda.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este trabajo a mis padres, quienes son mis pilares fundamentales. A mi papá quien ha sido un ejemplo para mí de esfuerzo, dedicación, superación y éxito para mi carrera universitaria. A mi mamá por ser mi todo y mi motivación para ser mejor cada día. Espero que este trabajo pueda servir como guía y que contribuya con información e ideas valiosas para otros estudiantes de mi carrera.

Betsy Kelly Duque Mejía.

Quiero dedicar de manera especial este proyecto de investigación a mi madre, ella quien trabajó de manera imparable para sacar adelante a sus dos hijas, que me enseñó lo que es esforzarme por conseguir las metas que me impongo, la que a pesar de estar al otro lado del continente me cuidó cada momento y que me supo guiar para ser la mujer que soy ahora.

A mi hermana que cuando me sentía derrotada y no encontraba la solución para algún problema me supo guiar y dar calma, ella que aportó a que yo pueda estudiar mi carrera. A mi abuelita “pollito” que me apoyó.

A mi compañero de vida que a pesar de todas las pruebas que nos han tocado ultimamente, hemos sabido salir victoriosos y adquirimos experiencia para el futuro que aún nos es incierto, gracias por cuidarme y por darme el apoyo que he necesitado.

En especial a Don Jaime Moscoso que el primer día de clases me llevo a la universidad y me dijo “mija, con el mismo entusiasmo espero que concluya su universidad”. Aunque ya se nos adelantó, quiero que sepa que aquí estoy luchando con su hijo para ser mejores. A la señora María José y a Cris que han estado conmigo desde el principio al fin cuidandome y dandome su apoyo y cariño.

Mi tía Daisy Arboleda y su esposo José López que me brindaron los conocimientos y experiencia para elaborar mi proyecto.

Susan Nicole Mora Arboleda.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

EC. FREIRE QUINTERO, CÉSAR ENRIQUE MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

BETSY KELLY DUQUE MEJÍA

CALIFICACIÓN

SUSAN NICOLE MORA ARBOLEDA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
RÉSUMÉ.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	12
OBJETIVOS.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO I.....	13
MARCO REFERENCIAL.....	13
1.1 MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.1 La Cadena Productiva.....	13
1.1.2 La Competitividad.....	21
1.2 DELIMITACIONES.....	33
1.2.1 Caso Colombia y México.....	33
1.2.2 Minimarkets vs. Supermercados: Argentina.....	35
1.3 MARCO LEGAL.....	36

1.4	MARCO METODOLÓGICO	39
1.4.1	Diseño de la investigación.....	39
1.4.2	Tipo de investigación.....	40
1.4.3	Alcance y limitaciones	42
1.4.4	Instrumento	42
1.4.5	Población y muestra.....	43
1.4.6	Preguntas de investigación	44
1.4.7	Variables	44
	CAPÍTULO II.....	46
2.1	Participantes	46
2.2	Entrevistas a competidores de la cadena productiva.....	48
2.3	Análisis competidores	64
2.4	Entrevista a proveedores de la cadena productiva	70
2.5	Análisis proveedores.....	77
	CAPÍTULO III.....	84
	CAPÍTULO IV.....	91
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES.....	102
	REFERENCIAS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sectorización 2016	6
Tabla 2. Diferencias entre cadena de valor y cadena productiva	17
Tabla 3. Ámbitos que afectan la competitividad	25
Tabla 4. Principales indicadores para la competitividad empresarial en América Latina basado en reportes de la CEPAL	27
Tabla 5. Principales indicadores para la competitividad empresarial	28
Tabla 6. Diamante de la competitividad	29
Tabla 7. Minimarkets entrevistados por estratos	43
Tabla 8. Productores entrevistados	44
Tabla 9. Niveles de competitividad	85
Tabla 10. Salarios promedios de MIPYMES en Latinoamérica y su porcentaje de empleo creado	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. PIB Ecuador	7
Ilustración 2. Diferencia entre cadena productiva y de valor.....	16
Ilustración 3. Niveles de clasificación de los Clústeres.....	20
Ilustración 4. Modelo de competitividad.....	31
Ilustración 5. Niveles de la competitividad sistémica	33
Ilustración 6. Relación de la variable independiente y dependiente	44
Ilustración 7. Actores de la cadena productiva.....	46

Ilustración 8. Factores de la competitividad empresarial	66
Ilustración 9. Factor competitivo: Logística	67
Ilustración 10. Factor competitivo: Administración de flujos de producción e inventario	67
Ilustración 11. Factor competitivo: Estrategias empresariales	68
Ilustración 12. Factor competitivo: Interacción con proveedores, productores y clientes	68
Ilustración 13. Factor competitivo: Capacidad de gestión.....	69
Ilustración 14. Factores de la competitividad empresarial en empresas proveedoras.....	78
Ilustración 15. Factor competitivo: Logística	79
Ilustración 16. Factor competitivo: Capacidad de gestión.....	79
Ilustración 17. Factor competitivo: Interacción con proveedores, productores y clientes.....	80
Ilustración 18. Factor competitivo: Administración de flujos de producción e inventario	80
Ilustración 19. Factor competitivo: Estrategias empresariales	81
Ilustración 20. Participación de los minimarkets en los distintos niveles.....	86
Ilustración 21. La competitividad y su interacción	87
Ilustración 22 Nivel de desempleo a través de los años 2014 - 2019	92
Ilustración 23. Evolución de la actividad emprendedora temprana (TEA) en Ecuador	94
Ilustración 24. Mapa de calor de las industrias con mayor aporte al PIB.....	96
Ilustración 25. Variación histórica de los principales rubros del PIB	96

Ilustración 26. Comparación del año 2013 - 2015 sobre el aporte del comercio al por mayor	97
Ilustración 27. Participación de Bienes y Servicios en el PIB	98
Ilustración 28. Ventas totales de las PYMES a nivel nacional del sector comercio	98
Ilustración 29. Ventas totales de las PYMES en la provincia del Guayas del sector comercio.....	98
Ilustración 30. Comparación del valor de las ventas realizadas en el año 2017- 2018.....	99

RESUMEN

Lo productivo como cadenas de transformación de valor es un proceso operativo observado en sus vínculos estratégicos que inducen y transmiten, en cada eslabón configurado, ventajas competitivas entre productividades, rendimientos, mejoras, flexibilidades y sensibilidad a las demandas del mercado. El estudio analiza aquella relación para el comercio Mayorista en Guayaquil, y observa el aporte estratégico que integra valor en el país. Utiliza un diseño no experimental en lógica inductiva para datos cualitativos con alcance descriptivo y exploratorio que sondea si *existe analogía entre la cadena productiva y la competitividad*; ello lo contrasta con indicadores de la economía ecuatoriana sectorizados en los minimarkets. Se encuentra que la cadena productiva y la competitividad se relacionan en los negocios del sector mayorista/minorista, sobre todo en las MIPYMES (29,8% de empleo directo e indirecto en el país con una participación del 11% en el PIB). Se consigue explicar los actores de la cadena y se demuestra el tipo de empresa que forja la competitividad en el ciclo productivo. Al revisar los rasgos esenciales del sector se prueba la existencia de un mayor porcentaje de ganancia en ventas al por menor que por volumen y que lo más relevante es la logística, porque ahí se moldean y crean los elementos diferenciadores entre competidores. La aproximación desde los niveles meta, macro, meso y micro, reafirma que la cadena productiva en términos de competitividad es afín en los negocios del sector mayorista/minorista de Guayaquil y su contribución se refleja en el comercio de bienes, en las ventas al por mayor y menor, en la inversión y en el empleo. Aunque el supuesto investigativo traza la existencia o no de una relación medible, es el elemento mixto y triangular lo que da consistencia, coherencia y estabilidad a la información procesada.

Palabras Claves: *Mipymes, comercio por mayor, cadena productiva, competitividad, actores, factores competitivos, economía ecuatoriana.*

ABSTRACT

The productive as value transformation chains is an operative process observed in their strategic links that lead to and transmit, in each adjusted link, competitive advantages among productivities, outputs, enhancements, flexibilities and sensibility to market demands. The study analyzes that relation for wholesale trade in Guayaquil city, and looks for the strategic contribution that integrates value in the country. It uses a non-experimental design in inductive logic for qualitative data with descriptive-exploratory scope that probes whether *exists analogy between the productive chain and competitiveness*; this is contrasted with the Ecuadorian economy indicators focused on mini-markets. It is found that the productive chain and competitiveness are related in businesses of the wholesale/retail sector, especially in micro, small, and medium-size enterprises (MSMEs), (29,8% of direct and indirect employment in the country with an involvement of 11% in the GDP). It is achieved to explain the chain actors and to demonstrate the type of company that forges the competitiveness in the productive cycle. When reviewing the essential features of the sector it is proved the existence of a major percentage of profit in retail sales than by volume and that logistics is most relevant, because there the differentiating elements between competitors are molded and created. The approximation from the meta, macro, meso and micro levels, reaffirms that the production chain in terms of competitiveness is akin in businesses of the wholesale/retail sector of Guayaquil and its contribution is reflected in the trade in goods, wholesale and retail, investment and employment. Although, the investigative assumption plots the existence or not of a measurable relationship, it is the mixed and triangular element that gives consistency, coherence and stability to the processed information.

Keywords: *MSMEs, wholesale, production chain, competitiveness, actors, competitive factors, Ecuadorian economy.*

RÉSUMÉ

Le productif comme les chaînes de transformation de valeur sont un processus opérationnel observé dans ses liens stratégiques qui induisent et transmettent, dans chaque lien configuré, des avantages concurrentiels entre productivité, rendements, améliorations, flexibilité et sensibilité aux demandes du marché. L'étude analyse cette relation pour le commerce de gros à Guayaquil et observe la contribution stratégique qui intègre la valeur dans le pays. Il utilise un modèle non expérimental en logique inductive pour des données qualitatives de portée descriptive et exploratoire, qui permet de vérifier s'il *existe une analogie entre la chaîne de production et la compétitivité*; cela contraste avec les indicateurs de l'économie équatorienne sectorisés en mini-marchés. On constate que la chaîne de production et la compétitivité sont liées aux activités du secteur de la vente en gros et au détail, en particulier dans les MPME (29,8% de l'emploi direct et indirect dans le pays avec une participation de 11% au PIB). Les acteurs de la chaîne peuvent être expliqués et le type d'entreprise qui forge sa compétitivité dans le cycle de production est démontré. Lorsqu'on examine les caractéristiques essentielles du secteur, on constate l'existence d'un pourcentage plus élevé de profit dans les ventes au détail que le volume et que la logistique est la plus pertinente, car c'est là que se forment et se créent les éléments de différenciation entre concurrents. Le rapprochement des niveaux méta, macro, méso et micro réaffirme que la chaîne de production en termes de compétitivité est liée aux activités du secteur de la vente en gros/au détail de Guayaquil et que sa contribution se reflète dans le commerce des biens, ventes en gros et au détail, en investissement et en emploi. Bien que l'hypothèse d'investigation retrace l'existence ou non d'une relation mesurable, c'est l'élément mixte et triangulaire qui assure la consistance, la cohérence et la stabilité des informations traitées.

Mots Clés: *MPME, commerce de gros, chaîne de production, compétitivité, acteurs, facteurs concurrentiels, économie équatorienne.*

INTRODUCCIÓN

El espíritu aventurero del ser humano ha generado, a pesar de su necesidad de sedentarizar parte de su existencia, el deseo de expansión que hoy se traduce en términos de globalización. Durante cada nuevo contacto, la humanidad pronto aprendió que requería hacer más y de la mejor forma; ello conduce a todos, independientemente del lugar y de la actividad realizada, hacia una permanente preocupación por perfeccionar los procesos de la “cadena productiva” a fin de intercambiar atractivos productos que sean aceptados y valorados por aquellos a quienes se los ofrece; o sea, en términos actuales, ser competitivo en el intercambio expansivo.

La disminución permanente de los costos de transportación y de comunicación, donde también emergen cada vez más nuevas tecnologías, facilitan a todo empresario, grande o pequeño, integrarse en los mercados de forma competitiva. Una adaptación que obliga, a la empresa, a modificar algunas prácticas tanto organizativas como funcionales. Los impactos sobre los resultados esperados por los inversionistas están expuestos, porque el mundo, en recurrencia, altera las actividades empresariales, las estrategias y la organización.

El inquietante progreso de las TIC (tecnología y comunicación) se ha generalizado hasta el punto de volverse un elemento básico de los análisis económicos. “Ventajas comparativas” para unos, competitividad para otros, el trasfondo siempre es el mismo: conseguir aceptación que facilite expandir el negocio. Sean productos de exportación o vinculados al comercio en las localidades, la relación entre la *Cadena Productiva* y la *Competitividad* de las Empresas es un tema que requiere observarse en todos los sectores de la economía. Sin embargo, todo comienza por diferenciar los nuevos enfoques ¿cadenas? ...de ¿producción o de valor?

Independiente del enfoque de intercambio, en cualquier contexto de negocio se construye un “Plan” de “Valor” integrando los encadenamientos (redes) de plusvalía, ahí se sensibiliza los esfuerzos y sacrificios (costos) considerando los lineamientos de eficacia, eficiencia y efectividad, como

modelos prácticos y utilitarios, para el intercambio relacional. No obstante, el enfoque *productivo* conduce a una mirada del *encadenamiento* desde la gestión del proceso operativo que se sigue; las *actividades* adquieren una mirada en tanto *cadena estratégica* que inducen y transmiten sus propias ventajas competitivas que se observan a través de las productividades, los elementos innovadores, la flexibilidad y la sensibilidad al maximizar la satisfacción para sus clientes.

En consecuencia, el presente trabajo busca analizar aquella relación, específicamente en el sector *Comercio Mayorista* de la ciudad de Guayaquil, a fin de asentar estrategias que integren valor a la actividad económica que se estudia. Un propósito que ubica las indagaciones en la calidad, la transformación, la fiabilidad, el volumen, las transacciones y todos aquellos factores que establecen la decisión de los consumidores.

Dichos enfoques al tocar elementos como la productividad, la flexibilidad y la constante innovación, afirman el producto a comercializar y lo adaptan a las expectativas exigidas por los potenciales consumidores. Tanto la economía, la tecnología y la cultura, como el deseo de proteger sus mercados frente a los múltiples competidores existentes, incentivan encontrar un nivel que signifique un *plus* y diferencie a las empresas para que logren alcanzar la expansión que les conviene. La competitividad empieza con la *cadena productiva* que integra los diferentes procedimientos o etapas realizados dentro de la empresa a fin de lograr la satisfacción del cliente.

Prácticamente, la competitividad abarca tanto aspectos internos - institucionales, como externos -del entorno empresarial y económico; algunos hablan de *intra* y *extra*-grupo; de estos aspectos va a depender la organización que se estructure. En consecuencia, se destaca en la cadena productiva, el elemento esencial para que las mercaderías o productos lleguen al consumidor final y dentro de la competitividad (Isaza-Castro, 2009 pág. 3); tanto así que, el autor hace énfasis en que las “diferentes estrategias gubernamentales y de agencias de cooperación internacional conciben a la cadena productiva como unidad de intervención en programas

de asociatividad y cooperación entre micro, pequeñas y medianas empresas.” (Isaza-Castro, 2009, pág. 15)

El estudio de un negocio en el Ecuador, su transformación y búsqueda de valor dentro del encadenamiento en que se encuentra, debe permitir responder algunas de las interrogantes del trasfondo científico subyacente: la concepción del intercambio que por un lado argumenta la expansión y la apertura económica de mercados estandarizados, eficientes y anónimos, y por otro lado establece expectativas inmersas en la lógica de los encadenamientos -una dinámica que genera un desigual reparto del precio-riesgo en los diferentes eslabones de la cadena.

Así como los lineamientos de éxito condicionan las decisiones en la empresa, los elementos del entorno sectorial y macroeconómico necesitan considerarse en su conjunto de manera eficiente y dinámica para alcanzar una ventaja competitiva, dentro de un entorno en el cual los actores interactúan entre sí, *conocido como competitividad sistémica, en donde surge un término importante denominado Clúster* (Isaza-Castro, 2009, pág. 8).

Un Clúster corresponde a un grupo de empresas dedicadas a una misma actividad o una considerada complementaria, que cooperan entre sí y que poseen un fin en común. En pocas palabras, es una cooperación entre empresas que buscan maximizar sus beneficios y fortalecer la competitividad. Se justifican por la necesidad que tienen las sociedades y las localidades para encontrar el crecimiento duradero a través del comercio, con el propósito de incrementar el empleo y la estabilidad económica; en consecuencia, como subyacente de tranquilidad local, se vuelve un importante objetivo político para cualquier Estado, o gobierno.

Si el intercambio mundial utiliza las *Cadenas de Valor*, y un significativo porcentaje obedece al intercambio de bienes intermediarios, entonces, el estudio puede derivar en propuestas de integración, dentro de los encadenamientos de valor, de las PYMES (pequeñas y medianas

empresas), ya que ellas representan el mayor porcentaje de la actividad económica y del empleo en el Ecuador y en la región latinoamericana.

A los empresarios les corresponde conservar las actividades donde se tenga ventajas comparativas y, analizando el conjunto de la actividad, tercerizar con especialistas aquellas funciones que lograrán aportar competitividad al conjunto; de esa manera, se crean redes por construir entre actores estratégicos. En consecuencia, lo relevante del cambio de mirada, como *cadena productivas*, concertadas por lo general se componen de pequeñas y medianas empresas competitivas que gestionan de manera eficiente su cadena de valor, se traducen "... como factores determinantes para la competitividad" (Isaza-Castro, 2009, págs. 9-11).

ANTECEDENTES

Bermeo indica que en Ecuador el sector económico del *comercio* con respecto al año 2016 es el segundo en posición teniendo un número importante de empresas conformadas que alcanza 308.956 que representan el 36.62%, en comparación con el primer lugar que lo tuvo el sector económico de *servicio* con 342.488 empresas, significando el 40.59% (2018, pág. 6).

Como anteriormente se enunció, los emprendimientos han crecido, sin embargo, el nivel de desempleo en el Ecuador aumentó el 2018 de 4.4% al 4.6% para el 2019 - Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC); obligando a que los ecuatorianos tomen la decisión de crear emprendimientos a fin de encontrar maneras de satisfacer la necesidad de alcanzar cierto nivel económico; lo que a su vez, crea nuevas plazas de trabajo, aunque sean informales (2019, pág. 7).

El año 2018 Ecuador cerró con un crecimiento anual del 1.4% de PIB totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes -valoración del PIB a precios de cada año, y USD 71.933 millones en términos constantes -valoración del PIB tomando como referencia el año base de 2007. En aquél

conglomerado, al sectorizarlo, se logra observar la importancia de cada actividad. La siguiente tabla configura los sectores económicos del Ecuador y su participación porcentual en el total generado:

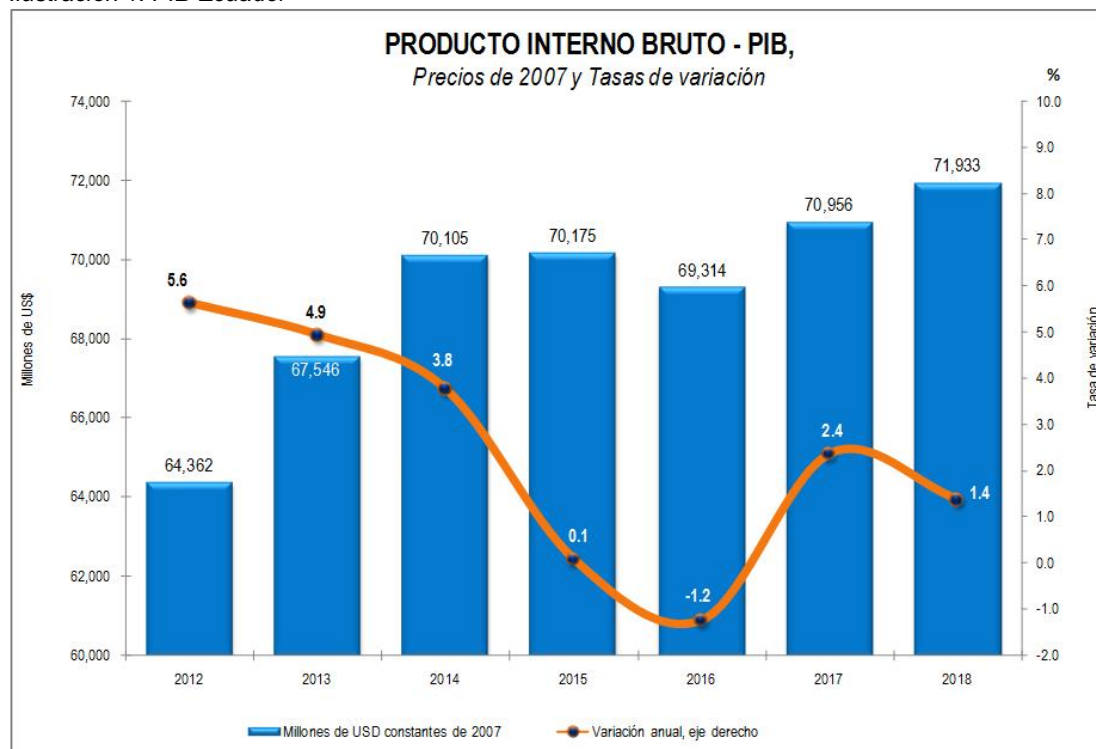
Tabla 1. Sectorización 2016

Sector económico 2016	No. empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de minas y canteras	2.962	0,35%
TOTAL	843.745	100,00%

Fuente: Bermeo (2018)

El siguiente cuadro posiciona la importancia de cada sector económico como porcentaje de participantes; una cifra que permite dimensionarlos. Ahí notamos el lugar en que se ubica cada uno, confirmando lo manifestado anteriormente; para dicho año, el comercio, participa en segundo lugar dentro de la totalidad de actores.

Ilustración 1. PIB Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Observar la evolución del PIB facilita ponderar la importancia del «pastel» que se genera, lo que sirve de elemento discrecional para evaluar la importancia de cada actividad.

De esta manera, el Ecuador se ubica como un país emprendedor y con miras a encontrar el crecimiento económico del país a través de términos que han sido aplicados hasta ahora en países en vías de desarrollo y desarrollados económicamente.

Una de las formas para enfrentar los problemas de comercialización ha ocasionado que en el país se desarrollen muchos *minimarkets*, los cuales buscan implementar un sistema 360°, donde los proveedores, clientes y competidores estén cubiertos en términos de cadena productiva y de esta manera crear la competitividad que los diferencie al agregar ese valor que ayude a la rentabilidad de la empresa.

Es fundamental el estudio académico de estas variables, puesto que el sector denominado *comercio mayorista* -los *minimarkets*, es un sector olvidado donde la información no ha sido actualizada y un porcentaje grande

de ellos carecen de la tecnología, porque mantiene un sistema tradicional y antiguo en la forma de administrar y negociar.

Aunque otros estudios demuestran que existe una sensibilidad al tema de la comercialización de los minimarkets, con deficiencia en la comunicación de la cadena productiva y sus actores, únicamente plantean que los clientes sufren las consecuencias al momento de comprar y la empresa se ve afectada en términos de competitividad (Suárez, 2018, pág. 64).

Los minimarkets se encuentran en todas las localidades y muchas veces configuran redes de negocio que mueven la economía desde el barrio; su importancia radica en que la industria, los importadores y todo aquel que desea alcanzar al consumidor, depende de cómo se organiza la red para suplir a los consumidores.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El supuesto de esta investigación es que existe una relación entre la cadena productiva y la competitividad de las empresas; se busca conocer aquella analogía en el comercio mayorista de la ciudad de Guayaquil, a fin de resolver las inquietudes manifiestas detalladas en la introducción: el conocer la relación “cadena productiva y competitividad” ¿logra derivar un aporte a la economía ecuatoriana?

¿Qué factores son independientes o interdependientes? ¿Se explican a través del comportamiento de los diferentes actores que participan en la cadena productiva? ¿Cómo evaluar la influencia de la cadena productiva sobre la competitividad? ¿Es posible determinar la aportación específica de las empresas del sector mayorista?

Plantearse aquellas variables de reflexión permite contrastar la información real frente a los supuestos teóricos y, con ello, se puede identificar los mecanismos idóneos que caracterizan el comercio mayorista dentro de las restricciones competitivas señaladas por Porter, para tomar en

cuenta la lógica productiva adecuada de los ciclos que configura un producto.

Información vital para el enfoque estratégico de la actividad económica, tanto de las empresas como de los emprendimientos. Conocerlo es un aporte a la acción sobre la realidad que facilita la intervención, como contribución académica.

Además de la alta dependencia en Latinoamérica en las PYMES, como lo señala la CEPAL, a Ecuador lo encontramos entre los países con mayor porcentaje de emprendimientos (31.8% en contraste con el segundo país que es Colombia con 27.3%). Un país que ha logrado un aumento abrupto en la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) desde el 2010 (21.3%) al 2016 (con un 31.8%).

“...cabe recalcar que la TEA toma en cuenta aquellos negocios que recién se están creando”(Lasio et al., 2017).

Frente a la mencionada expansión, hoy las empresas ecuatorianas necesitan implementar nuevos términos que apuntalen la rentabilidad; la relación de las cadenas productivas con la competitividad puede ser la respuesta buscada.

Dicha correspondencia consigue ser favorable o desfavorable en términos de capacidad dependiendo del nivel en que se encuentre en la cadena productiva; en consecuencia, es significativo analizar la relación para evaluar si existe o no una incidencia.

JUSTIFICACIÓN

Estudios recientes demuestran que el manejo eficiente de la cadena productiva permite que las empresas consigan ser competitivas y estas ayudan a crear mayor rentabilidad, a la par del uso de las TIC en cada etapa de la cadena productiva.

Piñeiro-Sánchez, De Llano Monelos, & Rodríguez, prueban que las TIC tiene relación positiva con la competitividad de las empresas y que además ayudan a que cada etapa de la cadena productiva se encuentre conectadas al compartir información (2016).

Si este sector económico ecuatoriano es sostenible al momento de corregir las deficiencias de la cadena productiva que cada uno de ellos maneja y alcanza la concientización en el cómo relacionar los productos entre sus precios, calidad, necesidad y experiencia que crea el producto hacia el cliente, entonces, se podrá planificar el desarrollo a través de los encadenamientos que conectan la producción con el consumidor.

Se trabaja con el sector comercio, direccionado a los minimarkets, debido a que es un sector olvidado carente de información, que en los últimos años se ha podido observar que un porcentaje de ellos a nivel nacional ha crecido.

Buscar una solución que lleve el comercio a un justo nivel de cada actor involucrado en la cadena productiva y hacer que este sea más directo con la mínima participación de terceras partes, evita elevar el precio final del producto y pondera la carga al consumidor final, y de manera directa a los minimarkets, es un propósito plausible de alternativas que evitan cambios en la pretensión del consumidor por satisfacer las necesidades de manera momentánea con productos sustitutos.

Según los autores Ibarra Cisneros et al., la competitividad, por medio de empresas, ha mejorado el incremento en el nivel de vida de los ciudadanos de países, "...por tanto, se reconoce que el nivel de

competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país por medio de sus instituciones, políticas, infraestructura y cultura” (2017).

En el presente estudio académico se busca que las empresas ecuatorianas entiendan el significado del manejo eficiente de la cadena productiva, para que estas generen mayor competitividad y así lograr que el Ecuador se posicione mejor a nivel mundial.

Cabe recalcar que para ser una nación exitosa en el comercio mundial se necesita que sus empresas logren ventaja competitiva, es decir, que ganen participación en el mercado tanto nacional como internacional en función de precios y de calidad y, por lo tanto, que la economía logre un crecimiento económico sostenido a largo plazo (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por medio de esta investigación se busca resolver la siguiente pregunta principal:

¿Existe, en la actividad económica de empresas comercializadoras y proveedoras, una relación entre la cadena productiva y la competitividad y a su vez una aportación de ellas a la economía ecuatoriana?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la relación de la cadena productiva con la competitividad de las empresas del sector comercio mayorista y su aportación a la economía ecuatoriana a través de los diferentes factores que en ella inciden.

Objetivos específicos

- a) Explicar los diferentes actores en la cadena productiva.
- b) Evaluar la influencia de la competitividad en la cadena productiva.
- c) Examinar los niveles meta, macro, meso y micro que afectan la competitividad.
- d) Determinar la aportación de distintos indicadores para empresas del sector mayorista/minorista en la economía ecuatoriana.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Para describir la forma cómo se realiza la investigación que nos permite comprobar o rechazar la hipótesis, se enmarca el análisis con el rigor que demanda la aproximación. Este involucra los aspectos sobre los que se piensa el tema (marco teórico y conceptual), las delimitaciones, los aspectos normativos (marco legal) y el recorrido seguido (marco metodológico).

La tarea reside en desarrollar la teoría que fundamente el estudio con base al planteamiento del problema, revisando la literatura y los datos sobre el texto que facilite encontrar, en fuentes documentales, la información que se recopila con el fin de analizar, evaluar y contrastarla con los conceptos planteados, aspirando encontrar respuestas plausibles.

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 La Cadena Productiva

El término cadena productiva existe desde el inicio del comercio internacional de mercancías y junto a la cadena de valor y los agrupamientos económicos (clúster) constituyen términos importantes para entender los comportamientos del agente económico.

Bada, Rivas, & Littlewood (2017), definen a la cadena productiva basados en las siguientes acotaciones:

Wisner (2003) y Croxton, García-Dastugue, Lambert y Rogers (2001, p. 24) conceptualizan la cadena productiva como «la integración de los procesos clave de negocios que ocurren dentro de la red conformada por los proveedores de insumos, los fabricantes, los distribuidores y los minoristas independientes, cuyo objetivo es optimizar el flujo de los bienes, servicios e información».

Dentro de este mismo contexto, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, más conocida como la FAO (2011) relaciona ambas variables así:

Las cadenas de valor son cadenas productivas orientadas a la demanda, involucran productos, relaciones de coordinación y reglas de juego claramente definidas para su gestión, rentas más elevadas en los mercados, estrecha interdependencia entre actores (Holmlund y Fulton, 1999). En estos casos, la relación se vuelve una colaboración estratégica entre eslabones y sus diferentes actores, para el beneficio mutuo de los participantes.

Para complementar, la cooperación para el desarrollo español a través de la Fundación CODESPA (2011) señala:

Por ejemplo, una cadena productiva de café orgánico puede tener conocimiento de que la demanda nacional de café es creciente pero no conocer en detalle los tipos de café demandados o las características del cliente que lo consume, ni la demanda concreta de café de cultivo orgánico. Esta información genérica no aporta datos relevantes que delimiten con claridad la demanda, ni el tamaño real del mercado. En cambio, en la producción bajo un enfoque de cadena de valor los actores manejan información concreta sobre el mercado del producto específico sobre el que trabajan, y han identificado a clientes finales que demandan unos productos concretos.

Entonces, en pocas palabras se puede inferir que la cadena productiva forma parte de una cadena de valor y que estas poseen sus diferencias. Mientras que la cadena productiva ofrece productos básicos, también conocidos como *commodities*, una cadena de valor apunta hacia aquellos productos diferenciados.

De manera general, la cadena de valor viene a ser más completa, más específica, en el sentido que va más allá de lo que normalmente una cadena productiva busca, que es cumplir con la serie de procesos de

manera eficiente hasta que el producto llegue al consumidor en términos de costos y precios justos.

1.1.1.1 Cadena de productiva vs. Cadena de valor

Para el sitio web Britannica (2015) es:

Cadena de producción, en economía, una herramienta analítica utilizada para entender la naturaleza del proceso de producción (incluyendo la producción de bienes y servicios) y sus transformaciones.

El proceso de producción es una secuencia de actividades productivas, una cadena de funciones vinculadas, en otras palabras. Cada etapa agrega valor a la secuencia de producción. Por lo tanto, las cadenas de producción a menudo se denominan cadenas de "valor agregado" o "valor".

Mientras que Investopedia (2019) señala:

Una cadena de valor es un modelo de negocio que describe la gama completa de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, una cadena de valor comprende los pasos que implican llevar un producto de la concepción a la distribución, y todo lo demás, como la adquisición de materias primas, las funciones de fabricación y las actividades de marketing.

De acuerdo con el Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE) (2011) se puede diferenciar los temas a través de varios criterios de pertinencia, específicos al rol que debe cumplir la actividad, declarado en los propósitos, comportamientos esperados, vínculos deseados, comunicación, etc.; esto es:

Ilustración 2. Diferencia entre cadena productiva y de valor

Diferencia entre cadena productiva y cadena de valor		
Criterio	Cadena Productiva	Cadena de valor
Propósito	Competitividad de los actores	Competitividad sistémica de la cadena y visión de largo plazo
Orientación	Liderada por la oferta y enfocada en el suministro de un producto de un eslabón a otro	Orientada por la demanda y enfocada en las funciones a lo largo de la cadena
Objetivo	Maximizar ingresos en el corto plazo y/o minimizar costos, sin importar consideraciones no económicas	Agregar valor por productividad, calidad, trazabilidad y diferenciación
Visión	Relaciones comerciales y de provisión de servicios de corto a mediano plazo	Relaciones comerciales y de provisión de servicio de mediano a largo plazo, con beneficios mutuos (relaciones ganar-ganar)
Estructura Organizativa	Actores independientes	Actores que reconocen su interdependencia y apuestan al fortalecimiento de sus procesos organizativos
Tipo de relaciones entre los actores de la cadena	Bajo nivel de cooperación y confianza ya que, según su nivel de poder y legitimidad, establecen las reglas o cumplen con estas	Medio o alto nivel de cooperación y confianza a partir de la definición clara y transparente de normas, estándares y reglas
Flujo de información	Bajo y limitado a las transacciones comerciales	Pertinente, relevante y oportuno para el desarrollo efectivo de las funciones que desempeñan los diferentes actores

Fuente: Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE) (2011)

Basando el análisis en otros autores, se elabora la siguiente tabla mostrando las diferencias entre ambos términos, observando que existen concordancias y/o similitudes en los criterios de los autores a través de la literatura disponible que se ha logrado revisar, tomados como referencia para elaborar el análisis del sector mayorista.

Tabla 2. Diferencias entre cadena de valor y cadena productiva

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS	CADENA DE VALOR	CADENA PRODUCTIVA
<i>ACTORES</i>	Dependientes	Independientes
<i>ELEMENTO PRINCIPAL</i>	valor/calidad	costo/precio
<i>TIPO DE PRODUCTO</i>	Productos diferenciados	Productos básicos (commodities)
<i>VISIÓN</i>	Más específica del mercado al que se vinculan	Visión general del mercado al que se vinculan
<i>COMPETITIVIDAD</i>	Es más competitiva gracias a su enfoque	Existen en todas partes, pero no siempre bajo un enfoque de cadena de valor
<i>ENFOQUE</i>	Elaborar productos de calidad e innovadores a través de las relaciones eficientes y equitativas de sus actores. Debe existir un reparto de beneficios justo entre los actores	Motivación, confianza, coordinación, estimulación de la innovación. (No siempre se cumplen en una cadena productiva.)
<i>CONTRIBUCIÓN</i>	Añadir un valor económico y social sostenible para las personas más pobres parte de la cadena	Elevar la eficiencia en la operación del sistema productivo
<i>FIN</i>	Lograr las metas en común establecidas. Diseñar una estrategia a nivel de empresas o plan de acción (exportaciones)	Los actores buscan el beneficio económico individual y compiten por ello

Fuente: Cayeros, Robles, & Soto (2016) y Fundación CODESPA (2011)

Elaborado por autoras.

1.1.1.2 Tipos de cadenas productivas

De acuerdo con Villacorta (2005); los tipos de cadenas productivas basados en los componentes que las integran son los siguientes:

1. *Cadena completa*. Es una cadena productiva, compuesta por todos los elementos (proveedores de insumos, sistemas productivos, agroindustria, comercialización, mayorista y minorista y consumidores finales).
2. *Cadena incompleta*. Es una cadena productiva con uno o más de los componentes anteriores.
3. *Cadena integrada*. Es una cadena productiva cuyo producto se constituye en insumo para otra cadena. (Carbajal & Tovar, 2009)

De aquí nace una definición importante a conocer que es *canal de distribución*, que forma parte de las cadenas productivas de cualquier tipo.

1.1.1.3 Canal de distribución

Un canal de distribución, “se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.” Se conocen que existen dos canales de distribución, el directo e indirecto. (Shopify, n.d.)

Se determina que “cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.” Y “cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final.” (Shopify, n.d.)

Se conoce como intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución indirecto a aquellos mayoristas, minoristas, representantes del fabricante, catálogos (digitales o físicos), entre otros. Así se comprende que puede haber ya sea solo un agente intermediario o varios de por medio también. Así lo detalla el sitio web de Shopify (n.d.).

1.1.1.4 Modelos de cadenas productivas

Para los autores Bada, Rivas, & Littlewood, existen 2 modelos, los globales y los sectoriales, que son explicados a continuación.

Cadenas productivas globales

De acuerdo con Gereffi (1999), las cadenas productivas globales darían a entender que la cuasi-jerarquía donde los fabricantes y compradores desempeñan el papel principal domina el grupo de las manufacturas tradicionales. En algunos casos coexisten cadenas productivas diferentes, con empresas que participan tanto en una cadena productiva local como en una global. Existen dos tipos de cadenas productivas globales:

1. Cadenas productivas destinadas al productor.
2. Cadenas productivas destinadas al comprador.

Cadenas productivas sectoriales

Las cadenas sectoriales varían en sus competencias centrales (en nivel empresa) y sus barreras de entrada (en el nivel sectorial). Las cadenas productivas pueden ser clasificadas también de acuerdo a los tres sectores económicos: agropecuario, industrial y de servicios. (2017, pág. 5)

1.1.1.5 Clústeres

Los autores Reyes & Enmanuel, destacan:

Porter (1998) afirma que el mapa económico mundial está dominado por lo que se denominan *clústeres* o agrupamientos económicos, los cuales han demostrado ser “masas críticas de un éxito competitivo inusual en campos específicos, presentes en casi cualquier nivel geográfico” (p. 2). Tales agrupamientos son concentraciones de compañías e instituciones interconectadas en un campo en particular, que compiten y cooperan. (2010, pág. 2)

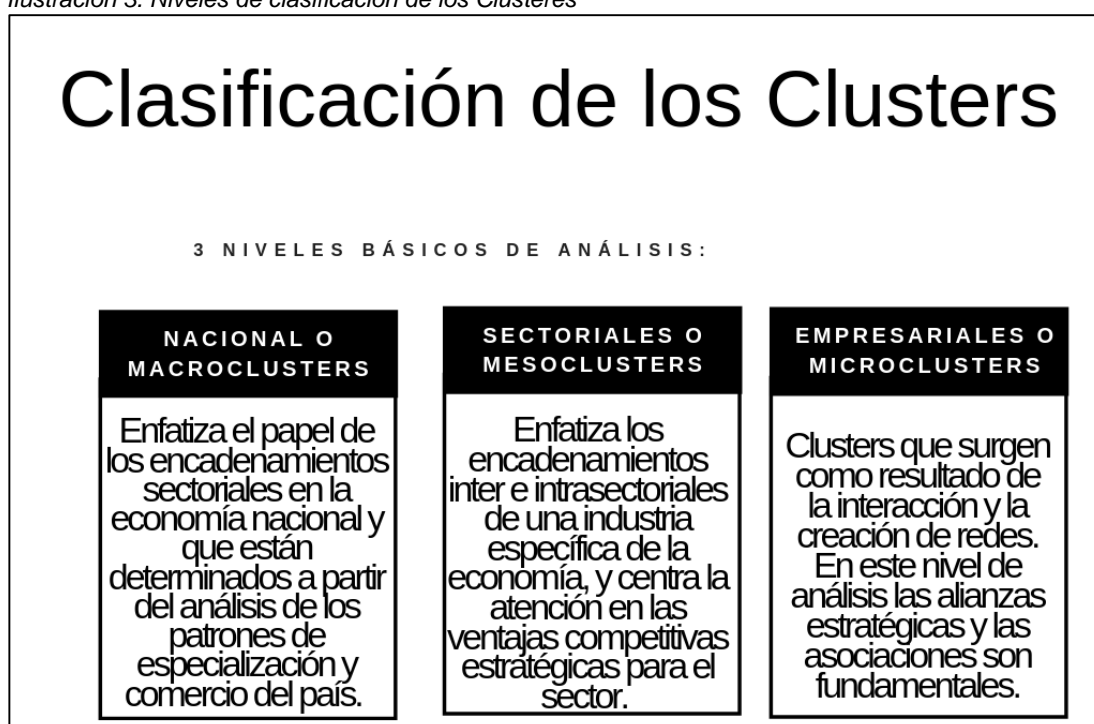
Entonces, nuestra mirada apunta a la forma y propósito con la que las empresas tienden a actuar de manera conjunta y no aislada, es decir que

existirá una sinergia según el proceso de la cadena de producción, y que configura la competitividad en un sector dentro de una industria nacional, lo que facilitará comprender la interacción en cada eslabón, para estudiar, como factor, aquello que mejora el desempeño y aporta al proceso volviéndolo más eficiente.

1.1.1.6 Niveles de análisis

Estos mismos autores indican que “los niveles de análisis varían desde pequeños grupos de empresas hasta los grandes agregados sectoriales de la economía.” Entonces, para definir los distintos niveles de análisis, los autores se basan en el modelo de clasificación de Roelandt y den Hertog (1998) mostrado a continuación. (Reyes & Enmanuel, 2010).

Ilustración 3. Niveles de clasificación de los Clústeres



Fuente: Reyes & Enmanuel (2010)
Elaborado por autoras.

Según la ilustración se puede distinguir en la clasificación 3 tipos de niveles de análisis, los macros y meso clústeres, que se refieren a encadenamientos entre sectores (entre industrias y a nivel local o por sectores) y los micro clústeres, referidos a agrupamientos de empresas (Reyes & Enmanuel, 2010).

1.1.2 La Competitividad

Varios autores explican (Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina, 2015) que el término competitividad surgió paralelamente en dos ámbitos: desde la perspectiva macroeconómica, la cual es relacionada al punto de vista gubernamental y cómo la institucionalidad puede influenciar en los instrumentos de política económica para crear un medio ambiente que sea favorable para el desempeño de las empresas. La otra óptica microeconómica, soslaya que las empresas valiéndose por sí mismas se imponen en incrementar su eficiencia, productividad, calidad, desempeño, entre otras, con el fin de crear una ventaja competitiva con respecto a sus competidores (pág. 49).

Considerando el surgimiento del término competitividad, se requiere definir los niveles micro y macro.

1.1.2.1 Competitividad nivel macro

Sobre el mismo enfoque, los autores García & Luisa mencionan a la OCDE (1996) que define la competitividad como:

La medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo. (2012).

En el enfoque transversal, el informe elaborado por Müller (1995) nos dice que:

Desde el ángulo económico, comprender la competitividad no exige sólo un examen de la participación en los mercados internos y externos, sino también el estudio de los precios y costos comparativos de producción, las tasas de cambio e interés, el poder de mercado y las dimensiones "no precios", como la información sobre los mercados, el diseño de los productos, el empaque, el control de

calidad, la atención a los clientes, la comercialización y la distribución: incluye, en fin, la eficiencia de la economía (sector, firma, país) que exporta (Caribe, 1995).

Los autores Ibarra Cisneros et al., se basan en la acotación de Porter (1991), “la competitividad de una nación se debe a que sus empresas son altamente productivas gracias al uso eficiente de sus recursos humanos, naturales y de capital”. (2017, pág. 111)

Y, además tenemos que “la competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros”. (Padilla, 2006, pág. 9)

El *World Economic Forum* (2010, p. 4) considera que la competitividad es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Y asimismo “El incremento en dicha productividad permitirá que el nivel de ingresos de un país aumente, logrando a su vez, prosperidad para los ciudadanos mediante un incremento en los niveles de calidad de vida”. (Ibarra Cisneros et al., 2017, págs. 110-111).

Parecida a esta definición, está el de Dussel (2001, p. 11) que indica que es “el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda”. (Ibarra Cisneros et al., 2017, pág. 111)

Porter (1991) nos explica que existe una relación directa entre la competitividad y la productividad exponiendo que:

La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios.

1.1.2.2 Competitividad Empresarial

Después de revisar las definiciones sobre la competitividad de manera general, se logra derivar la competitividad empresarial, al igual que el término competitividad no tiene una definición específica, por lo que se revisará distintos autores como:

Cantillo & Mario Daza Escorcía, quienes definen la competitividad empresarial como “la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades” (2011).

Desde el punto de vista de Morales & Pech, “la competitividad empresarial radica en la capacidad de las empresas para disponer de algunos atributos que le permitan un desempeño superior y otorguen cierta clase de ventaja sobre sus competidores, gracias a la creación de productos de valor” (2009).

Sarmiento del Valle “La competitividad empresarial se entiende como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas y competitivas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (2008).

Pero, Abdel & Romo, aclaran que la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva, ya sea en sus métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) frente a sus competidores específicos (2005, pág. 203).

Un enfoque orientado a la aplicabilidad, expuesto por Cabrera-Martínez, López-López, & Méndez, indica que:

La factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector

al que pertenece, como la región-país en la que se encuentra ubicada (2012, pág. 25).

Mientras que los autores Mora-Riapira et al., son más específicos al señalar que:

Se dice que una empresa es competitiva cuando posee aquellos factores que le permiten disponer de cierta(s) ventaja(s) para lograr un desempeño superior al de sus competidores (pág. 50). La estrategia empresarial es un factor fundamental para alcanzar una posición dominante y exitosa en los mercados objetivo, conformada tanto por la visión totalizante del negocio, como por la ejecución de acciones funcionales que integren cada una de sus áreas al logro del propósito de la organización (2015, pág. 81).

Es importante acotar que el éxito empresarial descansa en la aptitud organizativa de poder anticipar y reaccionar a las diferentes exigencias del mercado. Sobre todo, un factor clave de éxito es ser flexible, lo cual da la posibilidad al empresario de poder adaptarse de manera eficaz y rápida a estos cambios de demanda que suceden en el mercado (Romero & Santoyo, 2009, pág. 88)

1.1.2.3 Ámbitos de la competitividad

Tabla 3. Ámbitos que afectan la competitividad

Ámbitos	Representan
Industrial	Las empresas que forman parte de una industria competitiva tienden a verse beneficiadas en distintas formas, al crearse un círculo virtuoso entre el desempeño de la empresa y el de la industria. Las economías de escala en el ámbito industrial fomentan la creación de infraestructura especializada, que incluye centros de investigación e instituciones educativas que ayudan a desarrollar habilidades técnicas y conocimientos específicos para la industria.
Regional	Una vez que el ambiente empresarial mejora (debido al aumento de la infraestructura y a la mejoría de los centros de educación y los niveles de vida, u otras políticas gubernamentales explícitas formuladas para atraer inversiones a la región), las compañías empiezan a concentrarse en regiones geográficas específicas dando origen a los <i>clusters</i> .
Nacional o País	Un asunto fundamental con respecto a la cuestión de la competitividad nacional es si los países realmente compiten entre sí, o si el término competitividad es una forma inadecuada de evaluar la salud general de una economía.

Fuente: Romo & Abdel, 2005, pág. 204-207.
Elaborado por autoras.

En consecuencia, como lo señalan Cantillo-Guerrero & Daza-Escorcia, es necesario tomar en cuenta que:

La competitividad se ha convertido en un factor determinante para lograr la supervivencia de una organización, en el afán por obtener una posición privilegiada dentro de la respectiva cadena productiva, cada empresa reúne esfuerzos para obtener ventajas que le permitan sobresalir y marcar la diferencia entre sus competidores. Estas

ventajas son producto de la aplicación de estrategias previamente estudiadas y estructuradas dentro de la compañía (2011).

Sin embargo, “existe cierto consenso en atribuir a la competitividad empresarial causas para crear ventajas sostenibles, para producir bienes y servicios de valor agregado” (Laguna, 2010)

Es imperativo saber que la competitividad está ligada a la ventaja competitiva y que las empresas buscan obtenerla, Mora-Riapira et al. la definen como:

Un esfuerzo por enfrentar las potencialidades y limitaciones de la empresa a las oportunidades y riesgos que vive el entorno. Esto se hace con el fin de establecer aquellas acciones que aseguren la sobrevivencia, el crecimiento y la rentabilidad del negocio a través del empleo más astuto de los recursos de la empresa. Implica un análisis interno (las fortalezas y debilidades de la propia empresa) y otro externo (las oportunidades y amenazas existentes en el entorno) de manera que se asegure la plena adaptación de la empresa a su realidad empresarial. (2015)

1.1.2.4 Fuentes o indicadores de la competitividad

Algunos de los elementos que contribuyen a la competitividad empresarial son:

- La exitosa administración de los flujos de producción, y de inventarios de materia prima y componentes.
- La integración exitosa de planeación de mercado, de las actividades de I+D, de diseño, ingeniería y manufactura.
- La capacidad de combinar la I+D interna con la I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- La capacidad de incorporar los cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor

En la tabla 4 se encuentran ilustrados los indicadores antes mencionados por Padilla y extraídos de la CEPAL. Estos mismos indican como la competitividad empresarial se conecta con las diferentes etapas de una empresa, es decir una competitividad a nivel micro cuando es empresarial y a nivel macro o meso cuando se habla del país. O también llamados factores internos (empresas) o externos (país) que afectan a la competitividad. (Padilla, 2006, pág. 6)

Tabla 4. Principales indicadores para la competitividad empresarial en América Latina basado en reportes de la CEPAL

Factores a nivel micro	Innovación	Productividad	Calidad	Capital Humano	Tecnología e I + D	Gestión Financiera
Capacidad de gestión	X			X		X
Estrategias empresariales	X	X				X
Gestión de la innovación			X	X	X	
Mejores prácticas en el ciclo completo de producción	X	X	X		X	X
Integración en redes de cooperación tecnológicas		X	X		X	
Logística empresarial		X		X		
Interacción de proveedores y productores				X		

Fuente: Padilla (2006, pág. 6)

Elaborado por autoras.

En la tabla 5 están ilustrados los diferentes indicadores, de varios autores analizados a lo largo de la investigación, factores que ellos consideran que afectan de manera importante en la competitividad empresarial.

Tabla 5. Principales indicadores para la competitividad empresarial

Indicador/ autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2006)	OCDE (1992)	Quiroga (2003)	Saavedra (2012)	Cantillo y Daza (2011)	Estrada, García y Sánchez (2009)	García y García (2013)	López, Méndez y Dones (2009)	Monteiro, Matias, Garrido y Oliveira (2013)	Rodeiro y López (2007)	Rubio y Aragón (2008)	Sarmiento (2008)
Indicadores externos			X		X									
Tecnología	X	X	X		X	X		X		X			X	X
Innovación	X							X		X	X	X	X	
Mercadotecnia	X	X	X	X		X								
Recursos humanos	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X
Capacidades directivas-Plan estratégico	X				X	X		X			X			
Recursos Financieros	X	X	X		X	X			X	X		X		X
Cultura	X													
Calidad	X		X		X	X								
Producción		X		X	X	X								
Logística		X				X								
Organización interna			X		X									
Compras			X	X	X	X								
Investigación y desarrollo	X		X	X	X			X		X			X	X
Interacción con proveedores y clientes				X		X								
Medio ambiente									X			X		X

Fuentes: Saavedra (2012) y Molina & Sánchez-Riofrío (2016)

Elaborado por autoras.

1.1.2.5 Diamante de la competitividad

En la investigación de Suñol, destaca que “Michael Porter aisló los elementos necesarios para lograr que las industrias se conviertan en competitivas. Estos elementos se agruparon en las cuatro fuentes de la ventaja competitiva que constituye el llamado diamante de la competitividad” (2006, pág. 184).

Tabla 6. Diamante de la competitividad

ELEMENTO DEL DIAMANTE	CARACTERÍSTICAS	RESULTADO GENERADO
Las condiciones de los factores. Se refiere a la cantidad, costo, calidad y especialización de los factores.	Mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias.	La creación de activos tangibles, tales como la infraestructura física, la información, el sistema legal y los institutos de investigación de las universidades.
Estructura de la industria y esquema de competencia que las empresas tienen entre sí.	Estimula el aumento de la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen y por ende promueven la competencia.	El clima de inversión y política de competencia determinan el entorno. Se trata de estabilidad macroeconómica y política, el sistema tributario, las políticas del mercado laboral, las reglas de propiedad intelectual. También la política antimonopolio, las reglas del gobierno sobre la propiedad y concesión de licencias, y la política sobre el comercio y la inversión son determinantes para establecer la intensidad de la rivalidad local.

Las condiciones de la demanda.	Clientes que anticipan las necesidades de otros en el mundo, segmentos especializados con competencia internacional.	Creación de clientes locales sofisticados y exigentes. Proceso paralelo de elevación de los ingresos de la población y de creación de nuevas empresas y complejos productivos.
Industrias afines y de apoyo.	Estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el <i>clúster</i> .	Derivan en la formación de complejos productivos con efectos de arrastre hacia adelante y hacia atrás que permiten que las actividades de unas empresas estimulen a las otras. Las empresas se dan servicios mutuos, se proveen mutuamente insumos de alta calidad. Este ambiente deriva en una mejoría del entorno competitivo de las empresas pertenecientes a ese entorno.

Fuente: (Suñol, 2006)
Elaboración propia.

1.1.2.6 Niveles de competitividad

Ilustración 4. Modelo de competitividad



Fuente: Nájera (2015)

Se encuentran los tres niveles de competitividad: la empresa, la industria y el país, al enfocar los tres factores claves: la productividad, la calidad y la innovación, los cuales deben ser aplicados a los distintos recursos y habilidades o capacidades de la empresa.

Los canales en cada uno de los factores claves es la relación lineal positiva y fuerte que tienen productividad-calidad, productividad-innovación y calidad-innovación. Además, al incrementar la competitividad este se verá reflejado en el crecimiento de mayor rentabilidad y aumenta el valor de la empresa (Nájera, 2015).

1.1.2.7 Competitividad sistémica

“Se establece un marco de referencia tanto para los países industrializados como para los que están en vías de desarrollo y tiene como premisa “la integración social, exigiendo reformas económicas y un proyecto de transformación de la sociedad” (Ibarra Cisneros et al., 2017, pág. 113)

Se desarrollan 4 niveles llamados meta, macro, meso y micro en la investigación de Cabrera-Martinez, Lopez-Lopez, & Mendez, explican los distintos niveles como:

El *nivel meta* tiene como premisa la integración social, es decir, la formación de estructuras en la sociedad para elevar la capacidad de los diferentes grupos de actores con el fin de articular sus intereses y satisfacer, entre todos, los requerimientos tecnológico-organizativos, sociales, ambientales y aquellos que plantea el mercado. En este sentido, se requiere el diseño de estructuras que promuevan la competitividad, en las cuales se ubican las estructuras básicas de organización jurídica, política y económica, como los factores socioculturales, la escala de valores, la capacidad estratégica y política.

El *nivel macro* se refiere a la estabilización del contexto macroeconómico, es decir, a las condiciones que deben prevalecer en los países, entre las que se encuentran las políticas monetaria, cambiaria, presupuestaria, fiscal, comercial y de competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, al mismo tiempo, exigen una mayor eficacia de las empresas.

El *nivel meso* se refiere a la formación e integración de estructuras en función de políticas selectivas, es decir, todas aquellas políticas de apoyo específico, también denominadas políticas horizontales, por ejemplo, de importación y exportación, infraestructura física, o las políticas educacional y formativa, tecnológica, ambiental o regional.

Por último, se encuentra el *nivel micro*, que se relaciona directamente con los procesos que se deben dar en la empresa, con su capacidad de

gestión, sus estrategias empresariales, la gestión de innovación, entre otros elementos que diferencian a una empresa de otra (2012, pág. 16).

Ilustración 5. Niveles de la competitividad sistémica



Fuente: (Cabrera-Martinez et al., 2012)
Elaboración propia.

1.2 DELIMITACIONES

1.2.1 Caso Colombia y México

La economía colombiana se asemeja a la ecuatoriana ya que en ambas se piensa esencial el estudio de la cadena productiva para medir la competitividad y evaluar la productividad de un conjunto de empresas del mismo sector, por esta razón se puede asociar el criterio del autor (Rodríguez, 2010):

Como ocurre en otros países latinoamericanos, en Colombia la comercialización de alimentos ha ido avanzando hacia esquemas más desarrollados e integrados en los que se destacan el uso de tecnologías

de la información y las comunicaciones y los cambios en las relaciones entre los agentes, en particular con las grandes cadenas de supermercados. En este escenario, los mercados mayoristas deben empezar a ajustar sus métodos y objetivos pues cada vez hay más alternativas para que los consumidores accedan a los alimentos y, por tanto, para que los agentes comerciales desempeñen su actividad. (Rodríguez, 2010, pág. 4)

Así mismo, es pertinente considerar la similar situación en participación de los pequeños productores (agricultores):

En ninguno de los mercados existe un espacio destinado para la venta directa de productos por parte de los pequeños productores. Aunque no está prohibido que vendan sus productos directamente, se les consideraría como a cualquier otro comerciante, lo que implica que tienen que arrendar un local. En general, los pequeños productores tienen presencia en los mercados mayoristas en el momento de venta de sus productos a los comerciantes allí ubicados, pero no en venta directa. (Rodríguez, 2010, pág. 12)

De esta manera, un análisis sobre la importancia de los mercados mayoristas en Colombia ayuda a evaluar, conociendo su enfoque, el papel a desempeñar en el proceso de la cadena productiva. Se toma en cuenta también la fuerte competencia por parte de los canales modernos, es decir supermercados y comerciantes mayoristas que funcionan en el mercado bajo esquemas competitivos en precio, calidad, servicio y seguridad en las transacciones. (Rodríguez, 2010, pág. 4)

Algo similar ocurre para el caso de México, para lo cual los autores indican que:

Es un hecho bien documentado que las actividades de las empresas de un sector afectan el desempeño de los productores de otros sectores de la región (o del país) a través de sus demandas de insumos en el corto plazo, y en el largo plazo a través de la difusión de nuevas tecnologías, ya que comparten un mercado laboral común que continuamente

transmite la información y el conocimiento de un sector a otro (Feser y Bergman, 2000). (Reyes & Enmanuel, 2010, pág. 2)

Asimismo, estos autores hacen hincapié en que:

A partir de la liberalización del comercio, en la mitad de los años ochenta, se ha dado un giro en la localización de las manufacturas hacia afuera de la ciudad de México, ubicándose principalmente en los estados del norte del país (Livas y Krugman, 1992). Estas fuerzas de aglomeración han conducido a la integración de la actividad económica en cadenas productivas, que asentadas en determinadas regiones en particular tendrían el potencial de constituirse como clusters industriales regionales. (Reyes & Enmanuel, 2010, pág. 16)

Para el caso de México, es necesario conocer aspectos especiales, tales como, los sectores claves que generan efectos multiplicadores para mejorar el sistema productivo, las relaciones entre proveedores, compradores y/o distribuidores, etc., y la estructura y desempeño de los encadenamientos productivos (clusters) a nivel de la economía mexicana, es decir aquellos de carácter macro, ya que ayudará a detectar las fortalezas y debilidades de los encadenamientos productivos locales, o mesoclusters.

1.2.2 Minimarkets vs. Supermercados: Argentina

Los consumidores tienen la difícil decisión a la hora de comprar sus productos de consumo diario, de elegir el lugar ya sea por factor tiempo, precio, etc. Según el diario *La Nación* de Argentina (2010), "la mayoría manifiesta que "la compra grande" en general se hace en un súper o hipermercado. ¿Las principales razones? Aprovechar ofertas y disponer de variedad de productos."

No obstante, existen algunos consumidores que prefieren realizar sus compras en tiendas de barrio para por la cuestión tiempo y así se sostiene que " en los últimos años varios informes revelaron que los consumidores eligen más los comercios pequeños o de barrio, en detrimento de las grandes cadenas de supermercados." Asimismo, para el factor precio, se argumenta que las diferencias que existen entre productos no son significantes, y aun así los pequeños comercios poseen precios competitivos y se añade que "quizá no

se ven tantas ofertas, pero esas también son estrategias de marketing bastante cuestionables". (La nación, 2010)

1.3 MARCO LEGAL

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), indica en el art. 4 que "son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley". (2018, pág. 1)

Y siguiendo con la misma Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), en el art. 8 que habla sobre los distintos ingresos en Ecuador, en el literal 1 "los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano". (2018, pág. 4)

Asimismo, esta base legal establece en el art. 4. que las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, que son:

- (a) El comercio justo y el consumo ético y responsable.
- (b) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas. (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), 2018, pág. 5)

Siguiendo con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), decreta el art. 76:

Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia (2018, pág. 24).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), en el art. 53 define y clasifica a las MIPYMES como:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. (2018, pág. 23)

Esta base legal en su art. 54 establecen los deberes y obligaciones que tiene el Consejo Sectorial de la Producción de las MIPYMES, donde los siguientes literales hacen alusión al trabajo de investigación:

- (a) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencias o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en con concordancia con Las leyes pertinentes de cada sector.
- (b) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.
- (c) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.
- (d) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.
- (e) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.

- (f) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.
- (g) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- (h) Las demás que establezca la Ley. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), 2018, pág. 24).

Es decir, todo aquello que impulse a la competitividad de la MIPYMES, aplicándolas en el sector comercio mayorista.

En cumplimiento con lo antes escrito el art. 59, se consideran los literales:

- (a) Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable.
- (b) Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- (c) Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, empleo de calidad, innovación tecnológica y democratización del capital.
- (d) Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnología orientados a los procesos de producción. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), 2018, pág. 25)

Y por último, en el art. 66 la autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, el financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), 2018, pág. 26)

1.4 MARCO METODOLÓGICO

1.4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación, que se encuentra definido por Hernández, Fernández, & Baptista, como “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” dando las directrices al investigador de lo que debe hacer para poder llegar o alcanzar los objetivos propuestos en el estudio y dar respuestas o conocimiento a las interrogantes expuestas (2010).

Como plan de acción de la investigación permite alcanzar los objetivos de esta. Al seleccionar y plantear el diseño que maximiza la validez y confiabilidad de la información se reducen los errores en los resultados.

La validez se refiere al grado en que se logra medir lo que se pretende alcanzar; en este caso lo que se indaga. La confiabilidad hace referencia a la consistencia, coherencia o estabilidad de la información recolectada.

En la presente investigación, se emplea un diseño *no experimental*, que se lo define como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables, es decir estudiarlas sin intervenir en el desarrollo de ellas y observando los fenómenos desde su ambiente natural para después proceder a analizarlos. Cuenta con un *horizonte de tiempo transeccional o transversal* donde se recolectaron los datos en un solo momento o en un tiempo único. Es decir, que se realizó en un período de tiempo determinado (Hernández et al., 2010).

La lógica aplicada en la investigación es *inductiva* porque explora y describe, para luego contrastar las perspectivas teóricas. Van de lo particular a

lo general. Por ejemplo, en un típico estudio cualitativo, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca algunas conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más entrevistas para comprender lo que busca. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general. (Hernández et al., 2010, pág. 9)

1.4.2 Tipo de investigación

Se emplea un enfoque cualitativo, que usa herramientas, en el presente caso la entrevistas a los diferentes empresarios de minimarkets del sector comercio mayorista y a los distintos actores de la cadena productiva involucrados en los minimarkets en la ciudad de Guayaquil.

Los datos cualitativos ayudan en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas, y sus manifestaciones. Por consiguiente, Hernández et al., acotan que:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan). (2010)

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. Frecuentemente en el proceso cualitativo, la muestra, la recolección, y el

análisis son etapas que se pueden realizar de manera simultánea. (Hernández et al., 2010)

Podemos encontrar otra singular definición del autor Álvarez:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (2011, pág. 32)

Para la debida recolección de datos, se empleó fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias utilizaron las entrevistas a los actores de la cadena productiva involucrados en dicho sector de comercio. Las fuentes secundarias manejan base de datos de revistas científicas, del SRI servicio de rentas internas) y otras plataformas gubernamentales.

En el proceso de obtención de información de esta investigación se realizó entrevistas a profundidad, que consistió en sesiones con un moderador y un entrevistado, para obtener información compleja de índole técnico o profunda.

Hernández et al., indican que las entrevistas son más íntimas, flexibles y abiertas. Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Se utilizó entrevistas estructuradas en la cual el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (2010, pág. 418)

La pregunta que se plantea en el presente trabajo de investigación marca el análisis por los supuestos implícitos: ¿Existe relación entre la cadena productiva y la competitividad de empresas del sector comercio mayorista de la

ciudad de Guayaquil?. Después, se procede a realizar la respectiva exploración y descripción de lo planteado a través de entrevistas a profundidad.

1.4.3 Alcance y limitaciones

El alcance de esta investigación es el descriptivo y exploratorio. Según Hernández et al., una investigación descriptiva trata de “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Por otra parte la investigación exploratoria “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (2010, págs. 79-80).

Por ello definimos nuestra investigación con un alcance descriptivo-exploratorio; descriptivo porque a partir de los resultados obtenidos se representan los diferentes actores involucrados en la cadena productiva. Es exploratorio puesto que se busca esclarecer o comprender un tema poco estudiado e investigado como son los minimarkets.

El horizonte de tiempo es en el período Semestre A-2019 siendo la recolección de datos en la ciudad de Guayaquil en los sectores norte, centro y sur.

1.4.4 Instrumento

Los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación son entrevistas estructuradas a los distintos actores de la cadena productiva, como a propietarios de minimarkets y proveedores involucrados en dicho sector del comercio.

Herramientas cualitativas que se “usan para estudiar percepciones y motivaciones. Son técnicas flexibles y no estructuradas aplicadas a un reducido número de personas, de las cuales se puede obtener información muy profunda”, las que se utilizan aquí son las entrevistas a profundidad que “son sesiones entre un moderador y un entrevistado, utilizadas para obtener información profunda. El moderador guía la sesión en base a preguntas afines

al estudio y los resultados permiten obtener datos que permiten entender los aspectos del estudio”.

Se aplicó la técnica de muestreo probabilístico – estratificado, Hernández et al., lo define como “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (2010, pág. 182).

1.4.5 Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación, se tomó información de diferentes trabajos de titulación e información del INEC sobre los minimarkets. Se tomó en cuenta la actividad de venta al por mayor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros o bajo la actividad de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en tiendas de abarrotes.

Considerando el estudio de la autora Muñoz, indica que en la ciudad de Guayaquil existe una población de 21.234 empresas según datos del INEC 2010. (2017)

La muestra se tomó por estratos, es decir del universo de minimarkets se tomó 6 que se aplicó entrevistas estructuradas Siguiendo la sectorización en la ciudad de Guayaquil sur, centro y norte.

Tabla 7. Minimarkets entrevistados por estratos

SECTOR	# SELECCIONADO	NOMBRE DE MINIMARKET
SUR	2	Minimarket Hermanos López
		Minimarket Crisma
CENTRO	2	Minimarket Marco
		Minimarket Maranatha
NORTE	2	Minimarket Aye
		Minimarket Carlitos

Elaborado por autoras.

La muestra para los productores se tomó a partir de las sugerencias hechas por los comercializadores de los minimarkets sobre quienes eran sus

principales proveedores. En la tabla 8 se encuentra los productores entrevistados.

Tabla 8. Productores entrevistados

PROVEEDOR	PRODUCTO
LA FABRIL	Aceite la favorita
ARCA CONTINENTAL	Coca cola y otras bebidas
PRONACA	Alimentos de proteína animal y otros

Elaborado por autoras.

El total de la muestra tomada para las entrevistas realizadas es de 9 actores pertenecientes a la cadena productiva, 6 comercializadores y 3 productores. En el capítulo II se encuentran las preguntas realizadas a los entrevistados, a partir de entrevistas estructuradas.

1.4.6 Preguntas de investigación

- (a) ¿Cuáles son los diferentes actores en la cadena productiva?
- (b) ¿La competitividad influye en la cadena productiva de empresas del sector comercio mayorista?
- (c) ¿Cómo se definen los niveles meta, macro, meso y micro que afectan la competitividad?
- (d) ¿Se puede establecer la aportación de empresas del sector comercio mayorista a la economía ecuatoriana?

1.4.7 Variables

Se encuentran dos variables las dependientes y las independientes que se definen como:

Ilustración 6. Relación de la variable independiente y dependiente



Fuente: Buendía, Colás, & Hernández (2001)

Variable independiente está representada por una X, esta variable es la que el investigador trata de medir, selecciona para poder determinar su relación con el fenómeno observado. También se la reconoce como *variable estímulo* o *input* (Buendía et al., 2001).

Siguiendo con el trabajo de investigación la variable independiente será la cadena productiva.

Variable dependiente está representada por una Y, esta variable es la que el investigador observa o trata de medir para poder determinar el efecto que tiene la variable independiente o la variable causa. También se la reconoce como variable *respuesta* u *output*. Esta indicará si la variable independiente tiene relación o influyen con esta variable dependiente (Buendía et al., 2001).

Siguiendo con el trabajo de investigación la variable dependiente será la competitividad de empresas del sector comercio mayorista.

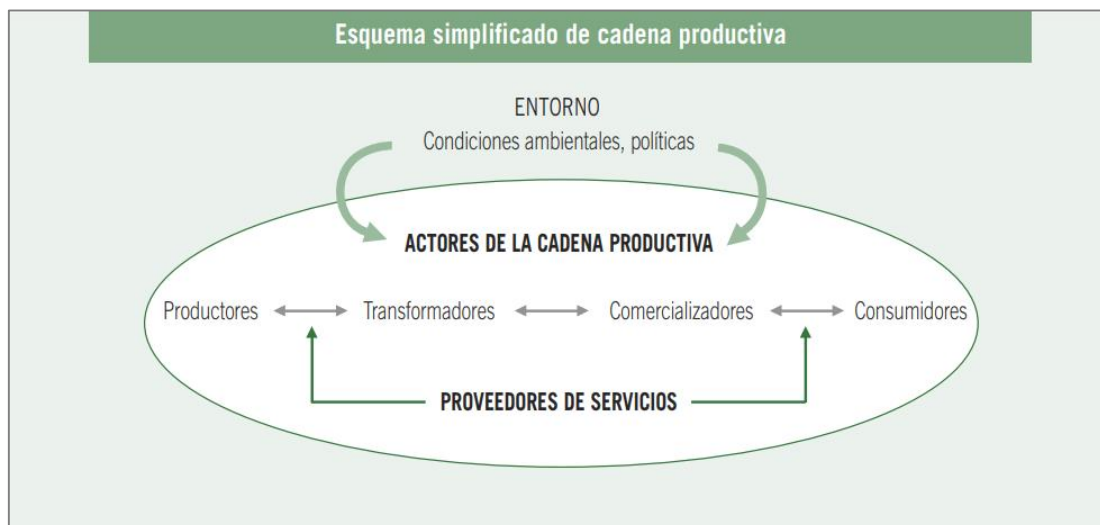
CAPÍTULO II

En el presente capítulo se explica los diferentes actores que participan en una cadena productiva y los comportamientos que se espera de ellos; es un debate con el contexto de trabajo sobre el cual se realiza la investigación. En vista de que el centro de análisis indaga la relación de la cadena productiva y la competitividad de las empresas del sector «comercio mayorista», a fin de encontrar la aportación a la economía ecuatoriana, desde los diferentes factores que configuran la actividad, se busca caracterizarlos para comprender su contribución real.

2.1 Participantes

La siguiente ilustración señala los actores o participantes dentro de una cadena productiva.

Ilustración 7. Actores de la cadena productiva



Fuente: Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE) (2011)

El despliegue de los actores que se encuentran en el encadenamiento lo generaliza la ilustración 2; en él se logra identificar que todos los actores son influenciados por el entorno (macro aspectos) y se encadenan a través del servicio que prestan. La mixtura describe a los productores, transformadores y comercializadores.

La investigación, tratándose de un análisis sobre los comercializadores, direcciona a entrevistarlos con preguntas abiertas que delaten las *ventajas comparativas* alentadores de la competitividad individual y que de indicadores medibles del *valor* en juego (esfuerzo y sacrificios para obtener sus costos; eficacia, eficiencia y efectividad que configuran sus márgenes). Con ello se puede anticipar el comportamiento estratégico del sector (comercio mayorista - clúster) a través de la relaciones e interacciones, con los consumidores, que conllevan al valor (*plus* diferenciador).

Con la información “interna” de cada cual (organización institucional), contrastada con los elementos del entorno (externos, del sector, la localidad y el país) y de los fines que persigue el servicio prestado, se confronta el supuesto de que existe una relación entre la cadena productiva y la competitividad empresarial, utilizando como referente la empresas comerciales— 36.62% de empresas que forjan el PIB ecuatoriano en 2018 - ; lo que esboza, como se lo indicó en los antecedentes, los factores interdependientes e independientes que, explicados a través de los actores que participan, facilitan evaluar cuánto incide la cadena en la eficacia de los resultados (rentabilidad, adecuaciones de las TIC, etc.); una reflexión de lo real con la teoría.

La hipótesis traza la existencia o no de una relación medible. El elemento mixto y triangular que valida es la consistencia, coherencia o estabilidad de la información, y lo hace de forma no experimental dentro de una temporalidad específica y de manera transversal; el propósito es deducir de particularidades un patrón de comportamiento utilitario. En consecuencia, los datos obtenidos de las fuentes primarias (entrevistas a los actores: comerciantes y productores) deben integrar cifras que puedan, luego, contrastarse con los datos derivados de las fuentes secundarias indagadas.

Al relacionar unas con otras, procesadas estadísticamente, se podrá ejecutar el análisis correlativo que proporcione aquella “existencia o no” del propósito investigativo como grado de significancia. Por esta razón el instrumento, estructura de la encuesta, consideró combinar preguntas que

indaguen elementos tanto cuantitativos como cualitativos, en una población seleccionada utilizando el muestreo probabilístico.

El resultado fue:

2.2 Entrevistas a competidores de la cadena productiva

Posición del entrevistado: Comercializador Minimarket *Hermanos López*

1. **¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?**



2. **Defina el proceso o función que usted realiza**

Comercializador, vendo productos de primera necesidad, bebidas alcohólicas, utensilios de casa al por mayor y menor tanto a consumidores finales, como minoristas que buscan revender los productos o las llamadas tiendas de barrios. Venta de productos y abastecimiento a otros minimarkets fuera de la ciudad de Guayaquil.

3. **¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos productos (los que más se vendan o preferidos)**

Ingresos: \$61.000

Gastos: \$30.000

Producto	Ganancia	Riesgo
Arroz	5% mayor 10% menor	2%
Aceite	10%	3%
Azúcar	10%	3%
Atún	10%	3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- La Fabril: proveedor de aceite La Favorita
- Molinera: proveedor de harina
- Corporación Superior: proveedor de harina y manteca Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

Los minimarkets ofrecen menores precios de los distintos productos, mientras que los supermercados grandes a un mayor precio porque tienen mayor poder de mercado y llegan más fácilmente a los consumidores finales.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Las cuatro características son importantes, las buenas relaciones deben existir tanto con los proveedores como con los competidores, debido a que ellos podrían ofrecer buenos precios con distintos productos. La confianza con los clientes, ellos son la razón de existir de la empresa, en conjunto con los empleados que son el principal activo. Los costos mínimos nos permiten maximizar nuestra ganancia e incrementar los beneficios económicos no sólo al minimarket, sino a nivel país.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

<p>Fortaleza</p> <p>Variedad de productos, así los clientes pueden encontrar de todo. Cartera de clientes fijos alrededor de 80 y afluencia de personas 250 alrededor diariamente.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Introducción de productos nuevos que no salen aún en los supermercados. Alianzas con distintos minimarkets de otras zonas.</p>
<p>Debilidad</p> <p>Mal manejo en la parte financiera.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Muchos competidores alrededor.</p>

8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

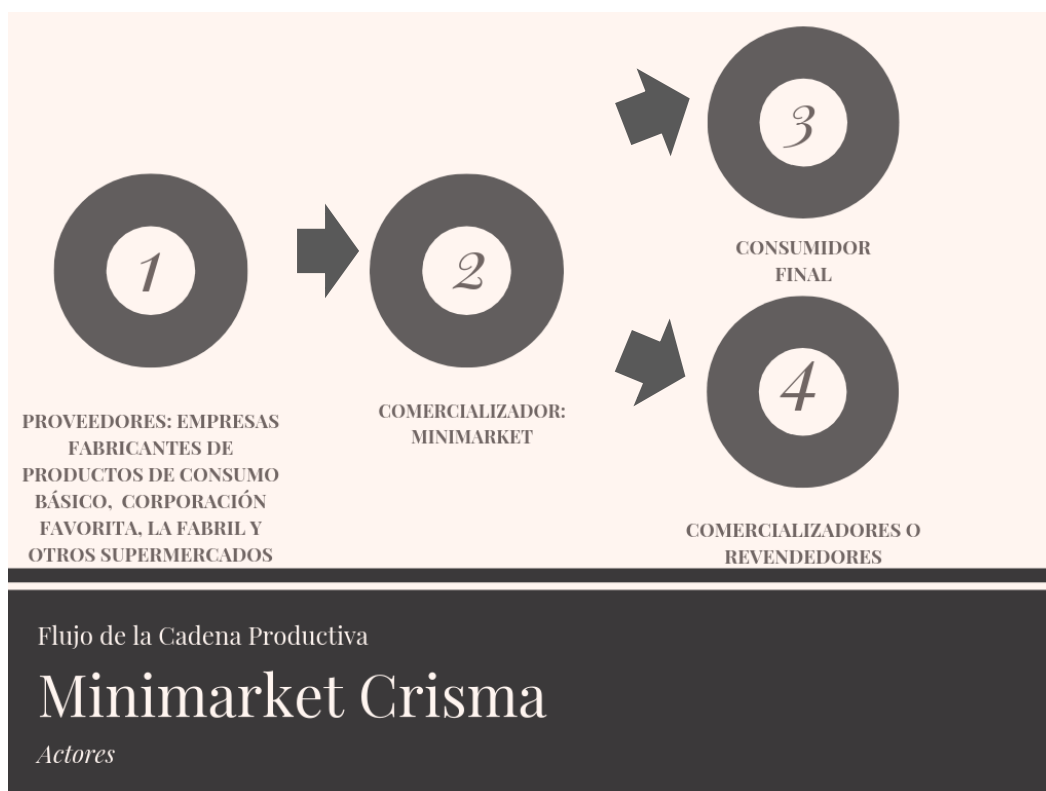
Siempre deben de existir alianzas, gracias a las alianzas se pueden obtener grandes y mejores ofertas que permitirán tener mayor ganancia, siempre habrá un participante que tenga que perder para que los demás puedan ganar.

9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	4
Interacción con proveedores, productores y clientes	2
Logística	5
Estrategias empresariales (plan estratégico)	3
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	1

Posición del entrevistado: Comercializador Minimarket *Crisma*

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comercializo productos de primera necesidad a consumidores finales, pero mi mayor ingreso de ganancia es al por mayor, debido a que mi volumen de ventas a otros minimarkets y tiendas de barrios es grande.

3. ¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos productos (los que más se vendan o preferidos)

Ingresos: \$90.000

Gastos: \$45.000

Producto	Ganancia	Riesgo
Arroz	6% mayor 12% menor	2%
Aceite	11%	3%
Azúcar	11%	3%
Atún	11%	3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de

tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- Surtitodo: proveedor de atún y macarela
- Valdez: proveedor de azúcar
- Unilever: proveedor de deya
- Arrocería Marthita
Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

Hoy en día la economía obliga a las personas a comprar al por mayor, entonces los minimarkets ofrecen precios bajos para productos al por mayor, haciendo que una gran participación del mercado de los minimarkets sean ventas al por mayor, además que los clientes pueden encontrar más variedad de productos al por mayor que los supermercados no ofrecen.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Lo esencial es tener alianzas con otros competidores del mercado, que puedan ayudar en la oferta de productos a mejores precios ayudando así a minimizar costos y obtener mejores beneficios económicos.

Es importante también que exista una entrega y responsabilidad, es decir que sean puntuales y concretos en la entrega de productos.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

<p>Fortaleza</p> <p>Tecnología, cuento con un sistema contable y administrativo que permite tener en constante actualización los inventarios y precios de los productos. Entrega rápida de los productos que se piden.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Que el mercado se siga ampliando y la cartera y número de clientes también.</p>
<p>Debilidad</p> <p>Personal reducido, se vende en gran volumen al por mayor que el personal que se tiene es reducido y hace más difícil el manejo correcto.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Crecimiento acelerado de competidores alrededor</p>

8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

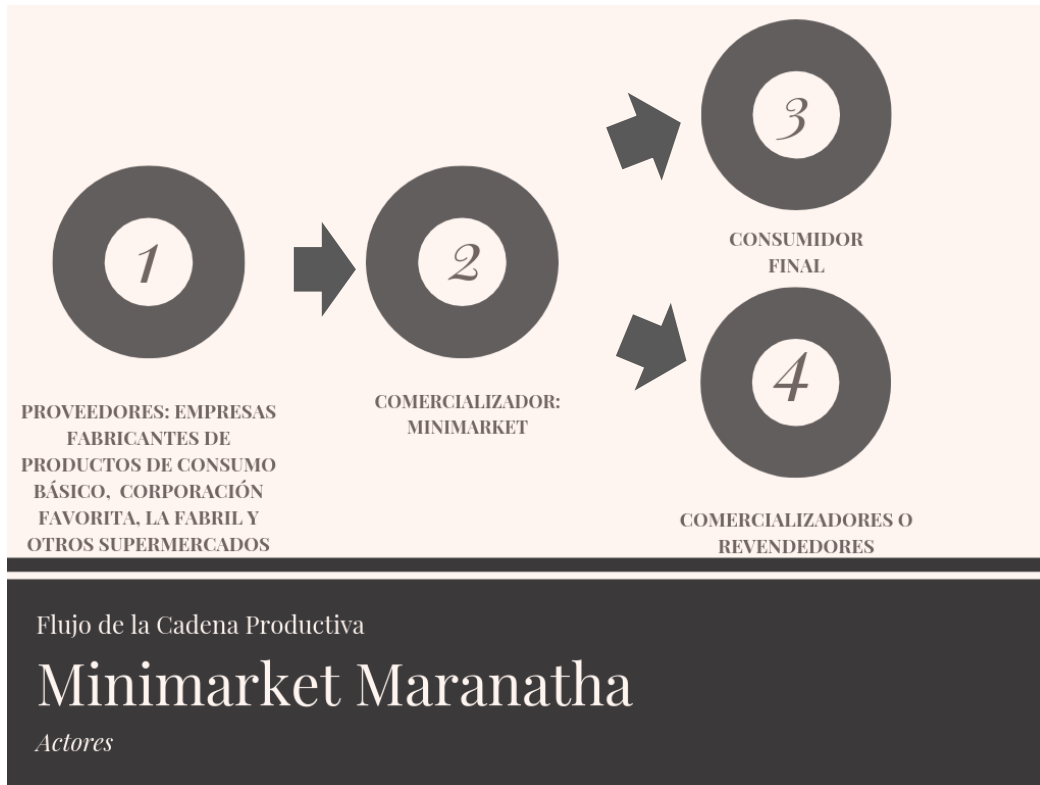
Se debería considerar más el trato justo, pero en realidad el mercado se mueve por competir entre nosotros mismos.

9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	3
Interacción con proveedores, productores y clientes	1
Logística	4
Estrategias empresariales (plan estratégico)	2
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	5

Posición del entrevistado: Comercializador Minimarket *Maranatha*

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comercializador, venta de productos de necesidad básica al por mayor y menor, pero el mayor volumen de ventas es al por menor.

3. ¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos productos (los que más se vendan o preferidos)

Ingresos: \$ 45.000

Gastos: \$ 25.000

Producto	Ganancia		Riesgo	
Arroz	5%	mayor menor	8%	2%
Aceite	8%			3%
Azúcar	8%			3%
Atún	8%			3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- La Fabril: proveedor de aceite la favorita

- Pydaco: proveedor de Café Buen día
- Dipor: proveedor de sal en saco e individual
- Arca Continental: proveedor de bebidas como colas, etc.

Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

Por los precios más bajos, puesto que al comprar por volumen los proveedores nos venden a precios accesibles los productos y nosotros los comercializamos a precios accesibles y justos a nuestros clientes, además que la economía actual está muy mala y toca hacer muchas promociones para no quedarnos con productos caducados. Tenemos alrededor de 60 clientes fijos y 250 diarios.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Es muy importante conseguir mínimos costos, lo cual está ligado con los beneficios económicos, esto hará que nuestra utilidad sea mayor y de esa manera tener grandes beneficios. Es bueno tener buenas relaciones comerciales, así las empresas ofrecerán productos innovadores a precios asequibles. Generar confianza en los clientes, para poder fidelizarlos. Tratar de obtener tratos justos para que todos puedan ganar.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

<p>Fortaleza Priorizar siempre la atención que se le brinda al cliente y que ofrecer variedad de productos.</p>	<p>Oportunidad Alrededor no existe mucha competencia, por lo que la mayoría de clientes me compran a mí.</p>
<p>Debilidad Baja logística, falta aplicar tecnología y buenas estrategias para mejorar.</p>	<p>Amenaza Pocos contactos con proveedores que ofrezcan mejores costos.</p>

8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

Es importante mantener la cooperación entre los distintos actores de la cadena productiva, pero siempre existirá la competencia de esa manera

siempre habrá algún actor que gane más que los demás y que obtenga mayores beneficios económicos.

9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	4
Interacción con proveedores, productores y clientes	1
Logística	2
Estrategias empresariales (plan estratégico)	5
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	3

Posición del entrevistado: Comercializador Minimarket *Marco*

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comercializador, venta de productos de primera necesidad y bebidas al por mayor y menor, venta a revendedores o tiendas pequeñas de barrio.

3. ¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos

productos (los que más se vendan o preferidos)

Ingresos: \$ 45.000

Gastos: \$25.000

Producto	Ganancia		Riesgo	
Arroz	5%	mayor	8%	2%
	menor			
Aceite	8%			3%
Azúcar	8%			3%
Atún	8%			3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- Armando Masyuber Zambrano Cevallos: proveedor de huevos
- Arca Continental: proveedor de bebidas (colas y demás)
- Pronaca: proveedor de alimento de animales: perros y gatos
- Consorcio Alimec: proveedor de productos derivados de lácteos como yogurt, queso, etc.
Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

Precios más baratos, la economía actual obliga a las personas a comprar productos con precios más baratos y accesibles y nos obliga a nosotros a realizar más promociones. Además, que la atención al cliente es mejor, puesto que los podemos atender personalmente. Tenemos alrededor de 65 clientes fijos, y 220 diarios.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Es importante que las entregas sean puntuales, que la entrega sea correcta,

que los precios sean mínimos y buenos.

La buena relación es imperativa, debido a que así se consiguen precios buenos que genera un mayor beneficio.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortaleza Productos con menores precios en comparación con la competencia.	Oportunidad Buena localización es visible a los demás y es fácil de encontrar.
Debilidad Falta de una buena administración, para aplicar buenas estrategias de venta.	Amenaza Fluctuaciones de los precios, hace que los clientes se enojen por los cambios de precios y exigen que se cobre los anteriores

8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

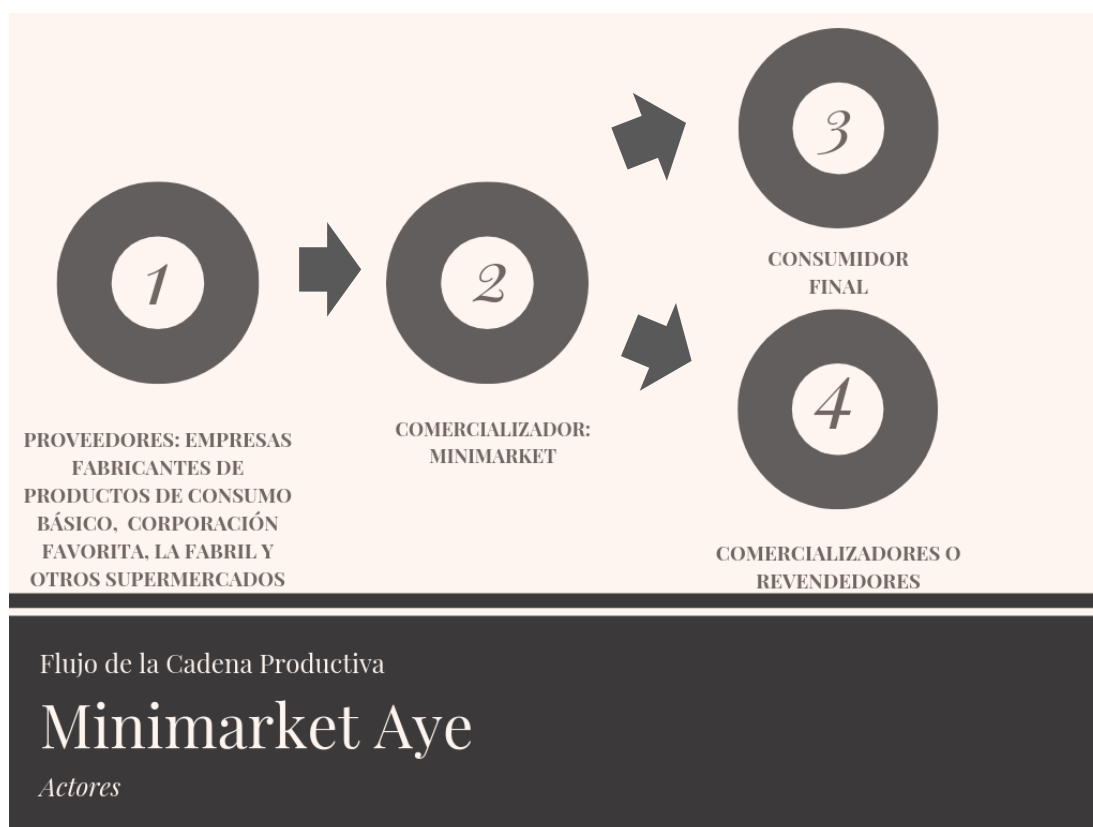
En la cadena productiva existe mucha competencia, lo cual lleva a que los distintos actores quieran tener mayores beneficios económicos. Se coopera entre todos al mantener una buena comunicación.

9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	4
Interacción con proveedores, productores y clientes	2
Logística	3
Estrategias empresariales (plan estratégico)	5
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	1

Posición del entrevistado: Comercializador Minimarket Aye

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comercializador, venta de productos de primera necesidad, bebidas alcohólicas y bebidas, entre otros al por mayor y menor, gran volumen de ventas al por mayor. Tenemos alrededor de 75 clientes fijos y 245 diarios.

3. ¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos productos (los que más se vendan o preferidos)

Ingresos: \$55.000

Gastos: \$ 30.000

Producto	Ganancia	Riesgo
----------	----------	--------

Arroz	6% mayor 9% menor	2%
Aceite	9%	3%
Azúcar	9%	3%
Atún	9%	3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- Consorcio Alimec: proveedor de productos derivados de lácteos
- Lovitersa: proveedor de bebidas (jugos), productos maggi y cereales
- Saul Francisco Rengifo Heredia: proveedor de arroz
- Proesa: proveedor de cigarrillos

Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

La atención es mejor que en los grandes supermercados, brindamos atención personalizada, precios más bajos y mayor volumen de productos, además que estamos más cerca de los consumidores finales.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Cooperación entre los proveedores, fácil comunicación, buenos precios, confianza entre los actores y el cliente, conseguir mínimos costos para así tener mayores beneficios. Que exista la tecnología necesaria para mantener buena comunicación.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

<p>Fortaleza</p> <p>Personal capacitado y preparado para atender bien a los clientes, tecnología para mantener una buena comunicación con los proveedores y mantener un control de stock.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Capacitaciones ofrecidas por los proveedores al personal.</p>
<p>Debilidad</p> <p>Preferencia con algunos miembros que trabajan dentro de la empresa, preferencia con el personal</p>	<p>Amenaza</p> <p>Mucha competencia, inestabilidad con clientes actualmente los clientes buscan lugares para comprar distintos así consiguen buenos precios.</p>

8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

Competir entre nosotros, así siempre habrá distintas ganancias y mayores beneficios.

9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	3
Interacción con proveedores, productores y clientes	4
Logística	5
Estrategias empresariales (plan estratégico)	2
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	1

Posición del entrevistado: Comercializador *Carlitos Market*

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comercializador, venta de abarrotes, bebidas, bebidas alcohólicas y utensilios de casa, etc. al por mayor y menor. Mayor volumen de venta al por mayor. Venta a revendedores o tiendas de barrio. Tenemos alrededor de 80 clientes fijos y 250 diarios.

3. ¿Cuál estima usted que es su ganancia al año? (ingresos – gastos totales) podría explicarnos tomando como ejemplo algunos productos (los que más se vendan o preferidos)

Ingresos: \$ 55.000

Gastos: \$ 28.000

Producto	Ganancia	Riesgo
Arroz	5% mayor 8% menor	2%
Aceite	8%	3%

Azúcar	8%	3%
Atún	8%	3%

4. ¿Quiénes son sus principales proveedores y cuál es el periodo de tiempo para abastecerse de nuevos productos?

- Proesa: proveedor de cigarrillos
- Pydaco: proveedor de aceite Palma de oro
- Arca Continental: proveedor de bebidas (colas y demás)
- Dipaso: proveedor de detergente FAB y shampoo como sedal
Semanalmente.

5. ¿Por qué cree usted que cada vez más personas prefieren comprar en un minimarket en lugar de los grandes competidores?

Atención personalizada, buenos precios y cerca de los consumidores.

6. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Mínimo costos al comprar los productos, así se obtiene mayores beneficios económicos, confianza con los proveedores así se mantiene buenas relaciones comerciales y confianza con los clientes para poder fidelizarlos. Se debe mejorar los tiempos de entrega de mercadería.

7. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortaleza	Oportunidad
Tecnología implementada para saber los stocks de productos, manejo de los precios por computadora. Satisfacer las necesidades del consumidor con variedad de productos.	Abrir nuevos puntos en otros sectores de Guayaquil

Debilidad	Amenaza	
Poca cultura organizacional, falta de comunicación y compromiso de los trabajadores con la empresa.	Competencia desleal Poco compromiso de los trabajadores; entregan información a la competencia. Plagas en las bodegas.	
<p>8. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?</p> <p>Competir, así se obtienen mejores precios y mayores beneficios.</p>		
<p>9. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.</p>		
Administración de flujos de producción e inventario		3
Interacción con proveedores, productores y clientes		4
Logística		5
Estrategias empresariales (plan estratégico)		1
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)		2

2.3 Análisis competidores

De las entrevistas realizadas a seis emprendedores, dueños de minimarkets del sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, se convierte en el instrumento que recopila la información pertinente de las variables establecidas en el estudio. Los comercializadores coinciden en que sus principales proveedores son los grandes hipermercados (supermaxi, megamaxi, comisariato) o las empresas fabricantes de productos de consumo masivo directamente.

En el ambiente competitivo de minimarkets se logra observar que todos ellos se abastecen de productos semanalmente, puesto que el poder de la demanda es grande ya que existe un gran número de consumidores, donde cada cual se vuelve un consumidor potencial. Se los divide en dos secciones, según competidores (comercializadores) y según proveedores (productores).

Todos son revendedores, poseen similares proveedores, unos minimarkets tienen más proveedores que otros, y les conviene vender al por menor ya que existe un porcentaje mayor de ganancia. Consideran que las relaciones son fundamentales entre proveedores, compradores o revendedores y el consumidor final en sí, porque ello facilita reducir costos, estar cerca del progreso (las Tics) y mejora la oferta. Los minimarkets, que toman el papel de mayoristas, y proveedores, tomando el papel de fabricantes, se concluye que son ambos los actores principales, y que de ellos depende que el producto llegue hasta el consumidor final.

En el caso de la variable “características de la cadena productiva” mencionan los entrevistados que el nivel de importancia es: (a) buenas relaciones comerciales, (b) confianza, (c) mínimos costos y (d) beneficios económicos. Dentro de este escenario, todos los entrevistados concuerdan que son importantes y expresan que también es relevante la entrega oportuna de mercadería, el uso de tecnología y la comunicación.

La rentabilidad promedio es de \$ 29 000 y los márgenes de venta al por menor fluctúa en un intervalo de [8% ; 12%] y si es al por mayor [5% ; 6%]. El riesgo promedio es de 2.5% al analizar la especificidad de los productos que se venden más, sin aclarar el tipo de riesgo involucrado. Los clientes fijos son [65 ; 85] y aquellos que frecuentan el lugar varían de [220 ; 250]; los establecimientos en Guayaquil reportan ingresos promedios de \$ 59 500 y egresos de \$ 30 500.

Para los actores directos, comerciantes mayoristas, los factores que inciden en la competitividad son:

Factores competitivos								
Rango	Descripción							
1	Logística	5	4	2	3	5	5	24
2	Administración de la producción e inventarios	4	3	4	4	3	3	21
3	Plan estratégico	3	2	5	5	2	1	18
4	Interacciones	2	1	1	2	4	4	14
5	Capacidad de gestión	1	5	3	1	1	2	13

Para una mejor apreciación se muestra la siguiente ilustración con los resultados obtenidos para los competidores.

Ilustración 8. Factores de la competitividad empresarial

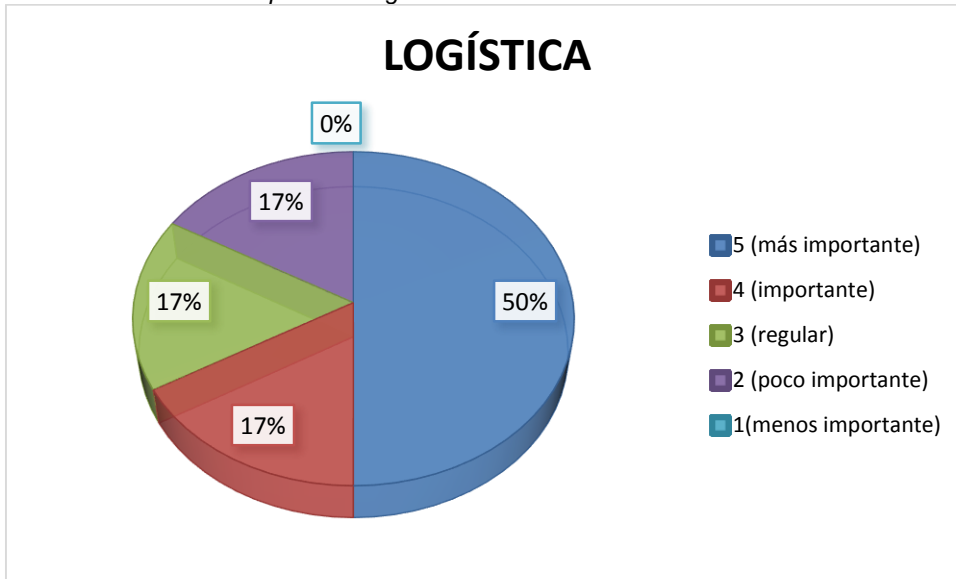


Elaborado por autoras.

Se elaboran también gráficos circulares para mostrar los porcentajes según cada indicador.

Para *logística*, se encuentra que el 50% de los 6 entrevistados, dueños de minimarkets de la ciudad de Guayaquil, otorgan un valor de 5 (más importante). Seguidos en un segundo lugar del 17% para el valor de 4 (importante), 3 (regular) y 2 (poco importante) respectivamente y un 0% para 1 (menos importante).

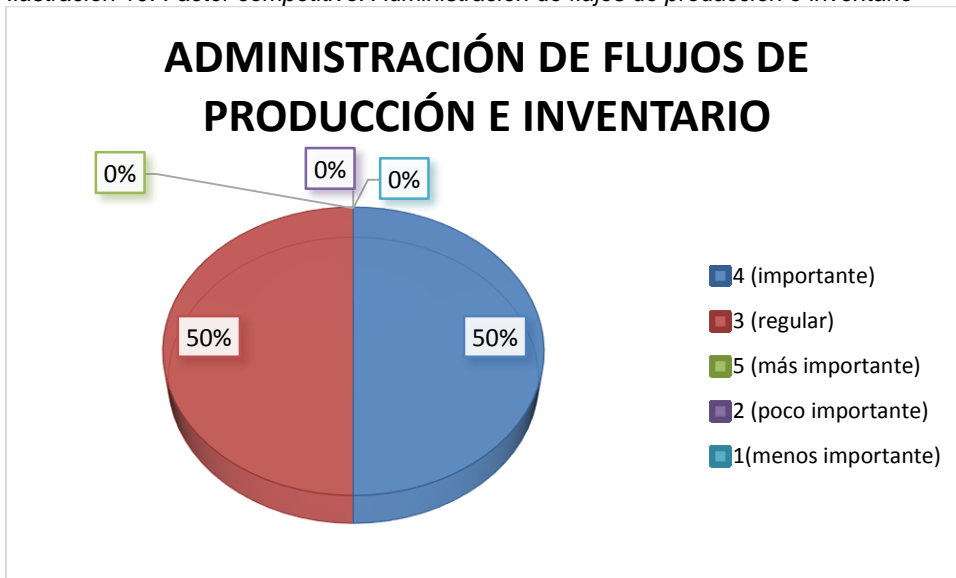
Ilustración 9. Factor competitivo: Logística



Elaborado por autoras.

Para *administración de flujos de producción e inventario*, el 50% de entrevistados dio la valoración de 4 (importante) y 3 (regular) respectivamente.

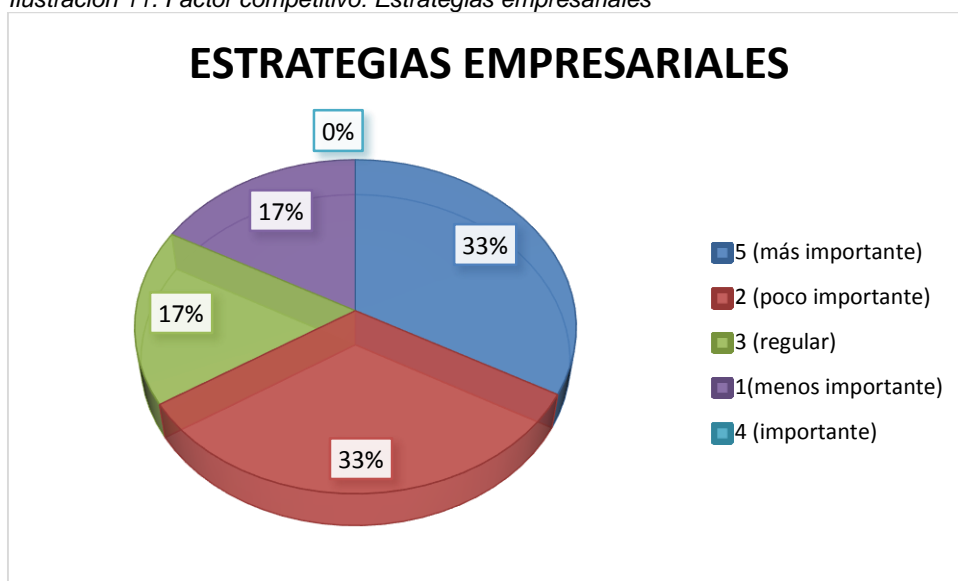
Ilustración 10. Factor competitivo: Administración de flujos de producción e inventario



Elaborado por autoras.

En el caso de *estrategias empresariales*, el 33% decidió que es la más importante, el otro 33% la consideró como poco importante y en segundo lugar el 17% como regular y el 17% restante como menos importante.

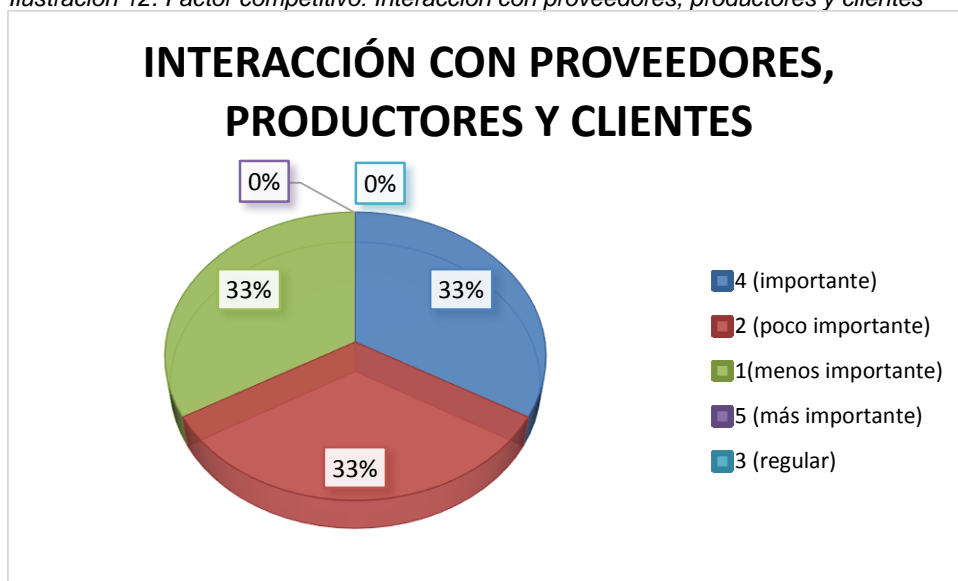
Ilustración 11. Factor competitivo: Estrategias empresariales



Elaborado por autoras.

En *interacción con proveedores, productores y clientes*, para los valores 4, 2 y 1 el 33% de entrevistados las considera como importante, poco importante y menos importante, respectivamente.

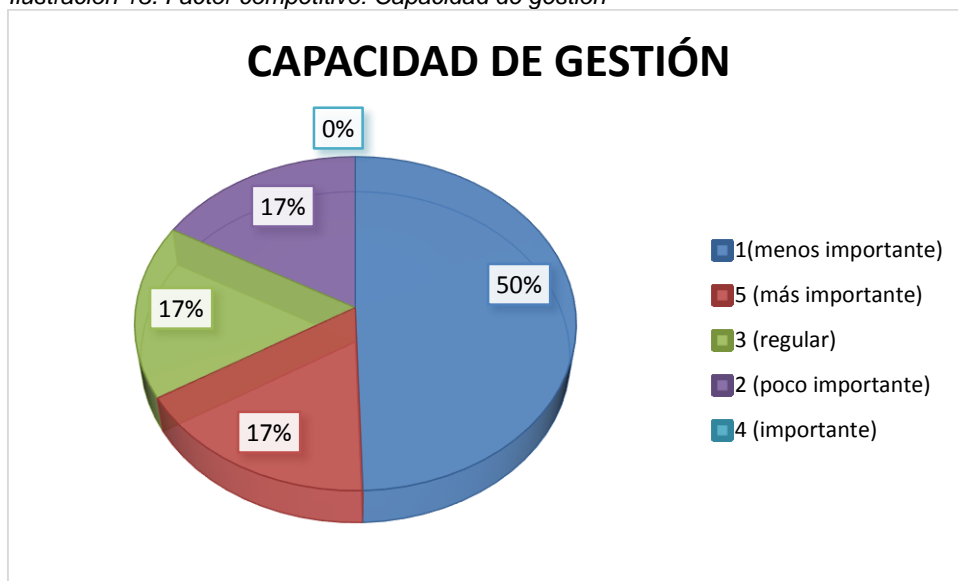
Ilustración 12. Factor competitivo: Interacción con proveedores, productores y clientes



Elaborado por autoras.

Finalmente, en *capacidad de gestión*, el 50% de entrevistados la ubicó con 1 (menos importante). Para los casos de valores 5, 3 y 2 se les atribuye los porcentajes de 17% respectivamente.

Ilustración 13. Factor competitivo: Capacidad de gestión



Elaborado por autoras.

En comparación a los grandes supermercados, se puede decir que los minimarkets ofrecen precios un poco más bajos y son más accesibles ya que se encuentran en puntos cercanos al domicilio del consumidor, lo que facilita el tiempo y ahorro para dirigirse a otros puntos de venta.

2.4 Entrevista a proveedores de la cadena productiva

A fin completar los datos que permiten encontrar algún dato “medible” en la relación de la cadena y la competitividad, se procede a entrevistar al segundo grupo de actores; se logró entrevistar a tres empresas productoras que ocupan el rol de proveedores en el comercio mayoristas, los datos obtenidos son:

Posición del entrevistado: Productor *La fabril* (Proveedor de aceite)

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comprador, procesador y vendedor de aceite para uso de cocina bajo diferentes marcas. Compramos la palma a los distintos palmicultores en Esmeraldas, Santo Domingo. El 78% de los proveedores son a nivel nacional, los cuales el 72,44% cuenta con calificación SGS.

3. Indique el número de clientes a los cuales vende su producto

Dentro de Guayaquil más de 21.000 tiendas denominadas de barrio y minimarkets y a los supermercados. Más de \$181.071 de ventas anuales.

4. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Es importante mantenerse comprometidos con todos los actores de la cadena productiva, así se genera confianza y compromiso para crear competitividad en el mercado.

5. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

<p>Fortaleza</p> <p>Somos proveedores de calidad y personal calificado, contamos con la tecnología requerida para ser pioneros en el mercado.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Crear alianzas estratégicas con empresas de la competencia, para generar productos innovadores con valor agregado.</p>
<p>Debilidad</p> <p>No se cuenta con las dimensiones necesarias en bodega, por lo consiguiente el volumen de producción es mayor a la capacidad de almacenaje.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Firma de tratados, harán que productos extranjeros ingresen al mercado con fuerza, ya que cuentan con mayor valor agregado que los nuestros.</p>

6. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

Tenemos una relación basada en la premisa de ganar-ganar, esa es nuestra base para el crecimiento y fortalecimiento.

7. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	2
Interacción con proveedores, productores y clientes	3

Logística	5
Estrategias empresariales (plan estratégico)	1
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	4

Posición del entrevistado: Productor *Arca Continental* (proveedor de coca cola y otras bebidas)

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comprador, procesador y vendedor de coca cola y otras marcas de bebidas, se cuenta con distintos proveedores de insumos que son los que nos venden la materia prima para la elaboración de nuestras bebidas, estos insumos son almacenados después para su posterior producción, cabe recalcar que no siempre se cuenta con la maquinaria necesaria, sino que es prestada o solicitada a terceras personas evitando que la empresa adquiera más activo fijo y después en algún momento sea difícil de venderla, después el producto es enviado a almacenaje y posterior a la venta y distribución en el mercado y a los distintos clientes, por último se tiene el reciclaje de envases con la empresa INTERCIA el cual ayuda a introducir el material reciclado a la creación de nuevos envases (embotellamiento) para la venta. Tenemos 6 centros de producción y 48 centros de distribución. Más de \$11'374.056 ventas anuales de bebidas.

3. Indique el número de clientes a los cuales vende su producto

Más de 21.000 tiendas de barrios y minimarkets y abastecimiento a todos los supermercados.

4. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Es necesario mantener a todos los actores de la cadena productiva comprometidos para generar mayor competitividad en el mercado, además de diversificar en todos los productos para obtener mayores ganancias. Producir relaciones comprometidas en mejorar, aplicar certificaciones y capacitar a los colaboradores, nuestro personal es nuestro mayor activo.

5. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortaleza Poder de marca, experiencia en el mercado, productos de calidad y confiabilidad, innovación constante.	Oportunidad Incrementar la participación de mercado y que el poder adquisitivo de los ecuatorianos crezca, ampliar a más canales de distribución
Debilidad Precio más alto comparado con la competencia, dependencia activa de la marca Coca Cola Company de México.	Amenaza Incremento de productos sustitutos en el mercado, la legislación y política de Ecuador.

6. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

Es importante que la empresa esté relacionada y se mantenga junto con los miembros de la cadena productiva, además que en cada uno de ellos se aplica la responsabilidad social empresarial, buscando generar una ganancia con la sociedad. Se aplica a nivel de negocios el compromiso de entregar refrigerados de la marca Coca Cola Company “el programa Frente Frio”. Asimismo, se aplica Responsabilidad Social de 360°.

7. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	2
Interacción con proveedores, productores y clientes	3
Logística	4
Estrategias empresariales (plan estratégico)	1
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	5

Posición del entrevistado: Productor *Pronaca* (Proveedor de alimentos de proteína animal y otros)

1. ¿Cuáles considera usted que serían los actores que conforman la cadena productiva de su negocio?



2. Defina el proceso o función que usted realiza

Comprador, procesador y vendedor de proteína animal, entre otras marcas y líneas de producto. Pronaca es una empresa que se encarga de investigar las distintas maneras de obtener materia prima de alta calidad para poder elaborar sus productos, se encarga de asesor y brindar el crédito e insumos necesarios a los agricultores y que son sus proveedores para el alimento de sus animales, se encarga de comprar la materia prima a peso y precio justo para criar a sus propios animales para la producción, después los procesa con tecnología importada y así los distribuye a los distintos puntos o clientes para la venta y de esa manera llegar al consumidor final. Cuenta con más de 60 años de experiencia, certificaciones y reconocimientos, aplica la responsabilidad social a cada actor de su cadena productiva.

3. Indique el número de clientes a los cuales vende su producto

En Guayaquil más de 21.000 tiendas denominadas de barrio y minimarkets y a los supermercados. Cuenta con \$450.014 ingresos en ventas.

4. ¿Considera usted las siguientes características importantes en una cadena productiva?

Las características son:

- *Buenas relaciones comerciales (empresas del sector)*
- *Confianza*
- *Mínimos costos*
- *Beneficios económicos*

Es importante comprender y participar de manera activa con los miembros de la cadena productiva, para que cada uno de ellos genere mayores relaciones y confianza.

5. Detalle sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Fortaleza Participación de mercado alta, cuenta con la tecnología adecuada y tiene fuerza de venta.	Oportunidad Contratar a personal capacitado que ayude a la creación de líneas y marcas de productos innovadores para el mercado.
Debilidad Rotación de personal alta, debido a que no existen los suficientes niveles de satisfacción y motivación.	Amenaza Ingreso de empresas extranjeras con la firma de tratados, que la creación de estas empresas y productos obligue a bajar los precios.

6. ¿Considera usted importante cooperar y competir entre miembros de la cadena productiva para obtener mayores beneficios y resultados?

Es importante que exista una responsabilidad social entre miembros de la cadena productiva, de esa manera se mantienen comprometidos y generan mayor satisfacción a nuestros clientes para generar competitividad en comparación a productos sustitutos.

7. En orden de importancia (siendo 1 menos importante y 5 más

importante) enumere los siguientes factores o indicadores que contribuyen a la competitividad empresarial.

Administración de flujos de producción e inventario	2
Interacción con proveedores, productores y clientes	3
Logística	5
Estrategias empresariales (plan estratégico)	1
Capacidad de gestión (parte financiera, ganancias)	4

2.5 Análisis proveedores

Se toma como referencia las entrevistas realizadas a las tres principales empresas productoras o proveedoras del comercio mayoristas; las entrevistas reúnen la información pertinente para comprender la cadena.

El aporte facilita explicar la cadena productiva y aporta en la determinación de los factores competitivos y cómo interactúan uno con el otro, es decir, especifica el flujo de una cadena productiva desde su funcionamiento.

En el caso de los productores, la cadena productiva es casi similar, a diferencia de dos de ellas, Arca continental y Pronaca, que operan bajo un concepto de cadena de valor. Además, el número de clientes es sumamente alto en las tres empresas, alrededor de 21.000 en la ciudad de Guayaquil.

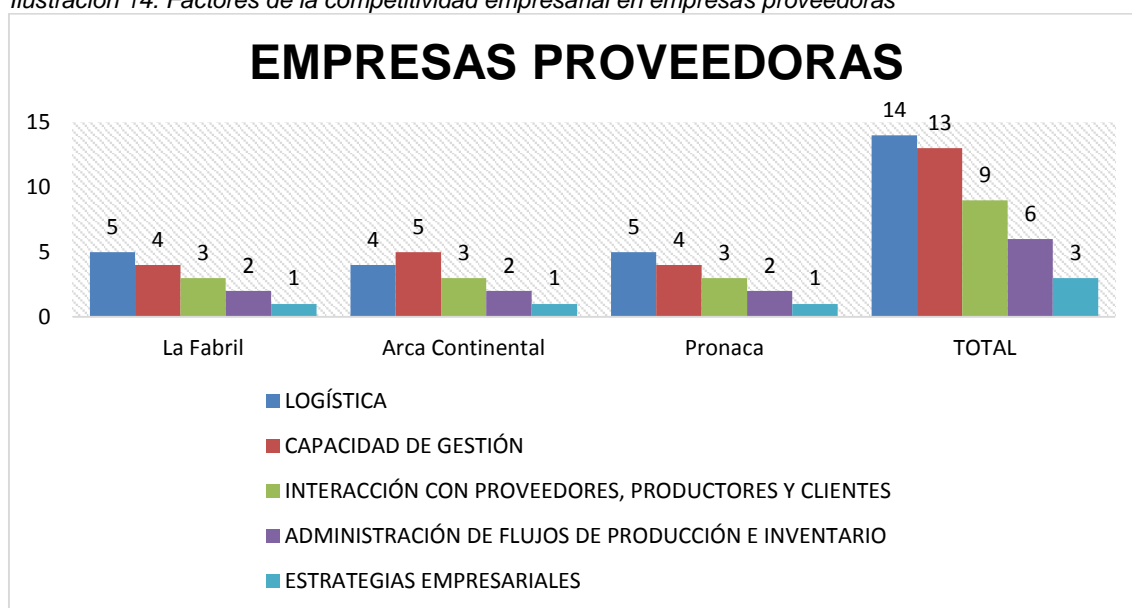
Para los indicadores de competitividad, se mencionan que la mayor relevancia, es:

Factores competitivos					
Rango	Descripción				
1	Logística	5	4	5	14
2	Capacidad de gestión	4	5	4	13
3	Interacciones	3	3	3	9
4	Administración de la producción e inventarios	2	2	2	6
5	Plan estratégico	1	1	1	3

En el caso de la variable “características de la cadena productiva” ellos argumentan que son necesarios también aspectos como responsabilidad empresarial, entrega oportuna de mercadería, uso de tecnología y comunicación.

Para una mejor apreciación se muestra la siguiente ilustración con los totales obtenidos.

Ilustración 14. Factores de la competitividad empresarial en empresas proveedoras

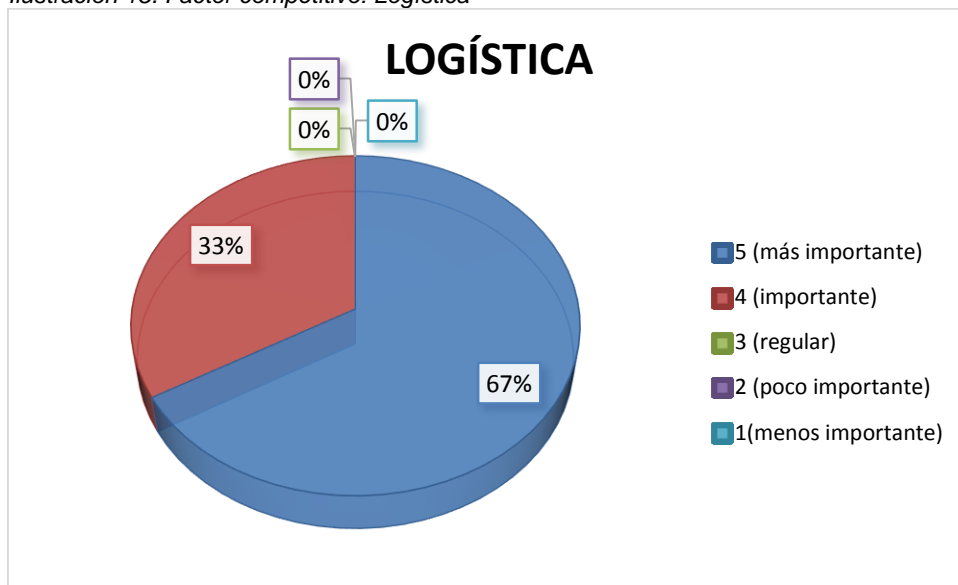


Elaborado por autoras.

Los siguientes gráficos circulares nos ayudan a apreciar los porcentajes obtenidos según cada indicador para los proveedores.

Para *Logística*, el 67% votó por 5 (más importante) y el 33.33% 4 (importante). Es decir que dos empresas estuvieron a favor de 5 y solo una empresa la ubicó como 4.

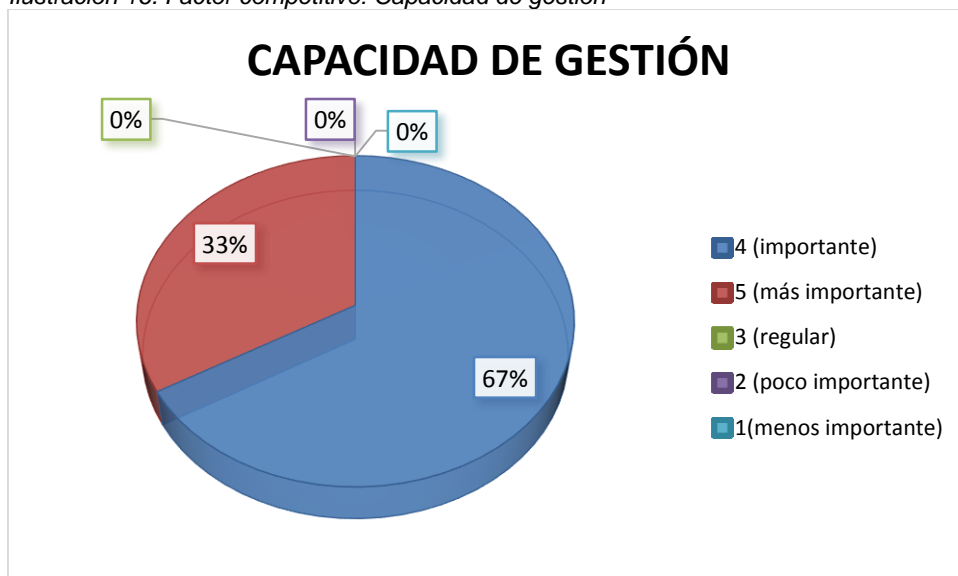
Ilustración 15. Factor competitivo: Logística



Elaborado por autoras.

En *capacidad de gestión*, sucede lo contrario, el 67% la ubicó como 4 (importante) y el 33.33% 5 (más importante).

Ilustración 16. Factor competitivo: Capacidad de gestión



Elaborado por autoras.

En *interacción con proveedores, productores y clientes*, todos los entrevistados consideran que este factor es 3 (regular).

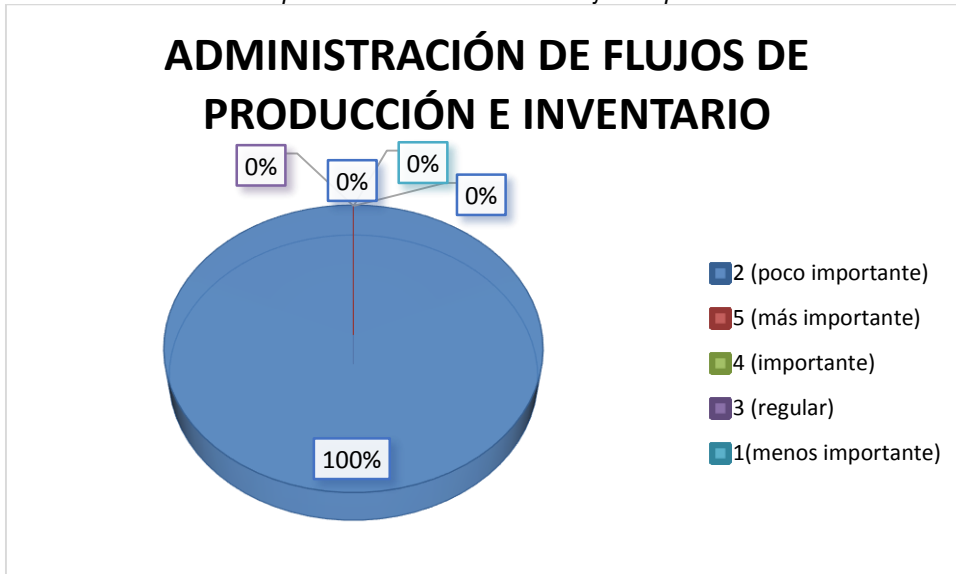
Ilustración 17. Factor competitivo: Interacción con proveedores, productores y clientes



Elaborado por autoras.

En *administración de flujos de producción e inventario*, en donde todos los entrevistados consideran que este factor es 2 (poco importante).

Ilustración 18. Factor competitivo: Administración de flujos de producción e inventario



Elaborado por autoras.

Por último, todos coinciden que *estrategias empresariales* es 1 (menos importante).

Ilustración 19. Factor competitivo: Estrategias empresariales



Elaborado por autoras.

Entonces una vez realizado el análisis respectivo para el objetivo específico 1 se encuentra que, la cadena productiva de los negocios del sector comercio mayorista/minorista de la ciudad de Guayaquil está conformada por cuatro actores en general. Estos son proveedor, comercializador, consumidor y revendedor. Los proveedores son esenciales ya que los minimarkets compran productos por semana para que los consumidores satisfagan sus necesidades y para poseer stock cuando los demás minimarkets cercanos, es decir los revendedores que a su vez son competidores, lo necesiten.

Así es como funciona el flujo de la cadena productiva, estos actores cooperan entre sí para obtener mayor ganancia y beneficio porque lo importante es trabajar juntos para lucrarse del otro, aprovechando las fortalezas para el cumplimiento de objetivos empresariales. Dentro de este mismo contexto, en comparación a los grandes supermercados, se puede decir que los minimarkets ofrecen precios un poco más bajos y son más accesibles ya que se encuentran en puntos cercanos al domicilio del consumidor. Por lo tanto, se las puede categorizar como una cadena productiva incompleta, de carácter sectorial, a nivel de micro-clusters.

Para el objetivo específico 2 se encuentra que existe una relación entre la cadena productiva y la competitividad según determinadas características e indicadores mencionados a dos de los participantes de la cadena, proveedores

y comercializadores. Así, estas empresas consideran importantes las características que definen a una cadena productiva, y se reconoce que estas mismas son practicadas por los dueños y que contribuyen para poder funcionar de manera eficiente y mantener la competitividad.

Se manejan dentro de este ámbito otras como, la responsabilidad, entrega oportuna de mercadería, uso de tecnología y comunicación, que son esenciales también dentro de la definición de la cadena productiva. Y para complementar gracias al análisis Foda de los minimarkets, se logra encontrar factores competitivos como, cartera de clientes grande, tecnología, atención al cliente positiva, variedad de productos y menores precios relativos a la competencia.

Asimismo, tanto en comercializadores como productores, para el caso de indicadores más relevantes, se destaca en ambos casos la logística, situándose en primer lugar como factor muy importante, de allí los demás indicadores tienden a variar dependiendo del rol que ocupa el actor; es decir según si es comercializador o proveedor se va a atribuir la importancia ya que se requiere de procesos más o menos complejos según su posición.

Entonces, se destacan estos factores gracias al nivel de importancia y contribución a la competitividad empresarial, puesto que estas empresas la practican a diario en su cadena productiva ya sea en mayor o menor significancia, lo que hace que exista un vínculo entre ambas variables, cadena productiva y competitividad.

Del análisis FODA consultado a minimarkets y proveedores se puede resumir dos estrategias que ellos avizoran:

1. Asegurar surtido de productos que se ofrecen para incrementar estratégicamente los volúmenes de venta, a través de alianzas vitales que permitan ampliar el mercado, lo que en grupo inclusive facilita administrar la actividad y mejorar gestión financiera, con tecnología inclusive en la logística, y utilizarla para comunicar y encontrar estabilidad en los precios, implementando la atención óptima a los clientes con personal capacitado y

comprometido, bajos costos, cultura organizacional y localización adecuada de los productos.

2. Preocuparse de la calidad de los productos y del servicio, con mayores espacios de almacenamiento e innovando permanentemente, siempre que, con más volumen, se logre ampliar los canales de distribución y se cuente con personal capacitado, rotando menos, que proponga nuevas líneas y marcas para mejorar precios sin depender del poder de las marcas.

También se nota que existen varias preocupaciones hacia el futuro; estas son:

1. Necesidad de asegurar mínimo de clientes fijos y de la afluencia de personas
2. Asegurar las entregas rápidas
3. Buena localización y visibilidad de los productos
4. Exagerado número de competidores con la amenaza de que los TLC incrementen la competencia reduciendo los márgenes
5. Importancia de construir los clústeres
6. Evitar las plagas y la competencia desleal
7. Preocupación por cambios abruptos en la política y legislación nacional

Tanto en las estrategias señaladas como en las preocupaciones se nota una mirada real hacia el futuro. Hoy gracias a las TIC los costos de comunicar y de transportar surgen cada vez con más tecnología; ello permite a las empresas de todo tamaño y en cualquier lugar, comercializar productos y servicios en todo momento y para cada necesidad del consumidor.

Algunos autores hablan de la “Uber-economía”. El alcance de este nuevo estilo de negociación acarrea muchas amenazas a los locales ya establecidos, porque la competencia se da en los detalles del servicio prestado; ello obliga a las empresas a modificar la organización; adaptándola a nuevas formas de trabajo que conllevan modelos de negocios comprensibles desde la lógica de las cadenas productivas, donde el análisis permite observar las opciones emergentes.

CAPÍTULO III

En este capítulo se estudian los *niveles de competitividad*, declarados en el objetivo específico 3; el propósito es explicar la importancia en la competitividad. El análisis de esta variable se facilita esbozando los niveles meta, macro, meso y micro en donde la competitividad se encuentra latente; ello permite explicar cómo las microempresas (minimarkets) se desarrollan en los diferentes niveles.

En este estudio de investigación, primero se exponen los distintos niveles, por consiguiente, se busca en los roles que desarrollan los minimarkets el comportamiento en estos niveles.

El nivel meso: dentro de este nivel se ven desempeñadas políticas estratégicas de un país enfocando las empresas en cuanto a su desarrollo y estructuración, brindando apoyo, estabilidad dentro de los márgenes que las disposiciones según sean aplicadas ya que se desarrollan en el ámbito nacional y regional individualizando las políticas para el eficiente desenvolvimiento del mercado.

El nivel meta: es el perfecto manejo y armonización de estrategias económicas tanto a nivel macro como micro que generan un mejor desarrollo económico del país. Trata también sobre el avance dentro de una sociedad desarrollada en recursos, modernización y conocimiento, que se ven reflejados en el grado de competencia que generan sus empresas en el ámbito mundial.

En el nivel macro: se observa la imposibilidad de competir en el mercado mundial gracias a que este nivel produce inestabilidad porque se enfrentan a estrategias de mercado y políticas externas diferentes que generan el incorrecto manejo del mercado nacional, según variables macroeconómicas. Se alimenta de la información generada por los subniveles meso y micro.

Del análisis de la información institucional, se puede relacionar los niveles con la realidad de las empresas en el sector estudiado:

Tabla 9. Niveles de competitividad

NIVEL META	Según los datos de la entrevista, la gobernabilidad en relación con la competitividad del sector estudiado señala patrones de organización política y económica orientados al desarrollo vinculado a la estructura competitiva de la economía en su conjunto. Las condiciones institucionales básicas y el consenso de desarrollo industrial junto a la integración competitiva comparado a los mercados mundiales, integra los factores socioculturales, la escala de valores, la organización, la política, lo jurídico y lo económico, que afectan o estimulan la capacidad estratégica y política.
NIVEL MACRO	La vinculación de la estabilización económica y liberalización, con la capacidad de transformación, se compone de las condiciones macroeconómicas, particularmente la política monetaria sobre el tipo de cambio y la política comercial que estimula la industria local; este nivel considera la política presupuestaria, la monetaria, la fiscal, la de competencia, la cambiaria y la comercial.
NIVEL MESO	Apoya los esfuerzos de las empresas, desde las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones. Este nivel contiene la política patrimonial (infraestructura física), la educacional, la tecnológica, la de infraestructura industrial, la ambiental, la regional, la selectiva de importación, la impulsora de exportación.
NIVEL MICRO	Se refiere a los requerimientos tecnológicos e institucionales que configura la capacidad empresarial para desarrollar procesos de mejora continua y asociaciones y redes de empresas. Un sector de actividad económico en general no es competitivo por sí mismo, especialmente si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva basada en las alianzas. La competitividad en el nivel micro está basada en la interacción; donde el aprendizaje por interacciones estratégicas es clave en el proceso de innovación, especialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas. Este nivel contiene la capacidad de gestión, las estrategias empresariales, la gestión en innovación, las prácticas en el ciclo completo de producción, la integración en redes de cooperación tecnológicas, la logística empresarial, la interacción de proveedores y productores.

Fuente: Pazmiño (n.d.)

Ilustración 20. Participación de los minimarkets en los distintos niveles

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS NIVELES EN LOS MINIMARKETS



Elaborado por autoras.

Ilustración 21. La competitividad y su interacción



Fuente: Pazmiño (n.d.)
Elaborado por autoras.

En las empresas, del tipo minimarkets, encontramos que estos niveles tienen diferentes roles y propuestas desarrolladas y se explican de la siguiente manera:

El nivel meta se desarrolla tanto a nivel macro como micro, es decir a nivel de país como a nivel de empresa, en donde encontramos los distintos factores socioculturales que afectan el desarrollo de los minimarkets, o sea, los distintos comportamientos, tendencias y modas que existen en la sociedad y cómo estos factores tienen un directo impacto en la economía.

En la escala de valores se encuentra que la cultura afecta a las personas tanto en sus creencias, comportamiento, principios, sentimientos, entre otros, obligando a las personas a crear un orden de importancia, como valores, por cada individuo, asumiendo lo que los grupos sociales consideran correcto; estos valores son inculcados por la familia y con las experiencias adquiridas a través de los años. La escala de valores ayuda a regular el comportamiento de los individuos y de esta manera les indica cómo deben actuar a las distintas circunstancias de la vida.

Los patrones básicos de organización ayudan a determinar las características principales de un sistema; es la manera de cómo un país maneja la política interna, es decir los distintos elementos que lo componen en específico. De este salen varias ramificaciones como la política, lo jurídico y lo económico, diferentes entre países y regiones, que los caracteriza. La capacidad estratégica y política son las distintas acciones coherentes y la asignación a los diferentes medios que existen para poder llevar a cabo esa acción y generar una consecuencia.

El nivel macro se encuentra arraigado al nivel externo. En cuanto a las empresas, atañe las políticas comerciales y cambiarias que estimulan la industria local. En Ecuador existen distintas políticas introducidas en las normas y los acuerdos que rigen la economía, el comercio y lo jurídico, cuya afectación pueden ser negativas o positivas para las industrias.

La Cámara de Comercio Ecuatoriana busca lograr el acuerdo común entre el gobierno y la industria privada para generar leyes que apoyen

estratégicamente a la economía del Ecuador y de esa manera buscar mejores recursos que logren hacer que el ciclo de la economía siga funcionando. Las políticas presupuestaria, monetaria, fiscal, de la competencia, cambiaria y comercial, son las principales que tienen un efecto en las empresas y atañen a la competitividad de manera externa.

El nivel meso otorga apoyo a los distintos esfuerzos que hacen las empresas, tanto con las políticas del país, de las entidades, instituciones y del entorno de la empresa, generan, en algunos casos, ventajas competitivas. Las políticas de apoyo a la generación de plataformas o infraestructuras, con la adecuada educación de los individuos, las políticas que apoyan a la utilización de tecnología de punta, a infraestructura industrial, al cuidado del ambiente, hasta las políticas que estimulen la exportación y la adecuada importación, pueden ayudar a crear valor agregado a la industria y las distintas empresas.

Los bancos y las diferentes instituciones del gobierno pueden apoyar los distintos planes estratégicos que tienen los minimarkets para crear más plazas de trabajo, porque ayudan a la creación de ideas innovadoras, o impulsan y estimulan a los individuos encargados de los minimarkets a la constante educación que sirve para la mejora continua de sus negocios.

El nivel micro es directamente proporcional a lo que la empresa hace para forjar valor agregado o ventaja competitiva sobre la otras compañías, o sea, los distintos elementos y factores mencionados en el presente estudio en las tablas 4 y 5 correspondientes al capítulo I, donde se mencionan los factores *micro* que ayudan a crear competitividad. Por ejemplo, las estrategias elegidas por la empresa en innovación, tecnología, personal, recursos financieros, cultura organizacional, calidad, logística, investigación y desarrollo, interacción con otros actores de la cadena productiva e implementación de responsabilidad social empresarial.

Los niveles pueden extraerse de un análisis del contenido sobre lo que cada actor en la cadena productiva de las diferentes empresas entrevistadas en donde explican los factores considerados importantes para su empresa, al momento de plantearse la competitividad; es decir, las

maneras de buscar y de aplicar el valor agregado y la ventaja competitiva en la empresa para conseguir la preferencia del consumidor. Los distintos esfuerzos que hace la empresa con el propósito de moldear y crear algún elemento diferenciador ante las demás.

El estudio los niveles de competitividad demuestra, para los minimarkets, que no es común preocuparse por la I&D en una planeación estratégica; aunque los ayude a enfrentar el devenir competitivo. Sin embargo, es más común en las grandes empresas, caso de los productores entrevistados, la constante I&D en los planes estratégicos, porque se preocupan de la forma de enfrentar los futuros cambios.

Empresas como Coca Cola lideran el mercado porque se mantienen en constante innovación de productos, implementación de tecnología, contratación del adecuado personal, alianzas con los minimarkets al implementar sus propios refrigeradores y donando charlas sobre planificación y generación de valor, absorción de otras empresas, responsabilidad social, entre otros factores.

Hoy en día estas grandes empresas aplican la cadena de valor y no la cadena de producción que usan los minimarkets, preocupándose más por lograr la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV

Finalmente, se estudia la variable *indicadores en la economía ecuatoriana*, correspondiente al objetivo específico 4, con la finalidad de ver la aportación de los minimarkets en nuestra economía. El análisis de esta variable nos permite encontrar, conocer y explicar el rol que tienen los minimarkets en la economía ecuatoriana, cómo lo crean y desarrollan; es una mirada sobre el aporte de estas empresas al equilibrio económico del país.

Actualmente los emprendimientos en Ecuador han aumentado, debido a las condiciones de la economía ecuatoriana. En el año 2018 el Ecuador se posicionó por sexto año consecutivo como líder en la región en el índice de *Actividad Emprendedora Temprana (TEA)*, según un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la Espol para la *Global Entrepreneurship Monitor*, la cual mide el emprendimiento en 66 países que representan el 69,2% de la población mundial.

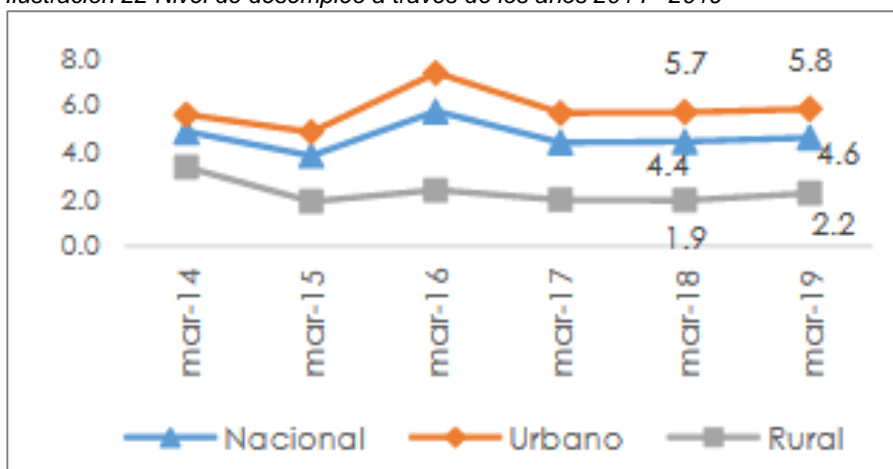
Este estudio demuestra que, en el año 2017, alrededor de 3 millones de adultos en el Ecuador crearon un negocio o también llamado emprendimiento naciente, o también puede darse el caso de que ya hayan tenido un negocio con 42 meses de antigüedad o emprendimiento nuevo. Después de Ecuador, le sigue Perú y Chile con los índices más altos en emprendimiento. La tasa de emprendimiento por oportunidad supera con un nivel de 57,31% al emprendimiento por necesidad 42,33%. (El Universo, 2018)

Negocios, como tal es el caso de los minimarkets, no solo crean plazas de trabajos directas, a su vez ellos crean plazas de trabajos indirectamente, es decir que, si los minimarkets se mantienen en constante capacitación, innovando, implementando tecnología, comprometidos con sus colaboradores, esto hará que su volumen de ventas incremente y, por consiguiente, los proveedores de ellos crecerán.

Esto se refiere a que se obligará al mercado a que innove con productos nuevos o mejore los antiguos, haciendo que se creen nuevas plazas de trabajos y el nivel de desempleo disminuya, lo que incrementará la economía del país.

Como actualmente en el mes de marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, mientras que a nivel urbano se ubicó en 5,8% y a nivel rural en 2,2% En la ilustración 22 se puede apreciar los valores respectivos.

Ilustración 22 Nivel de desempleo a través de los años 2014 - 2019



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) 2019, pág. 7

En Latinoamérica los países después de Ecuador con más alto índice de *Actividad Emprendedora Temprana* son: Perú con 24,6%, Chile con 23,8%, y por último Colombia con 18,7%. Alcanzando un 18,5% de TEA a nivel regional.

Como se visualiza en la ilustración 23, se esclarecen los principales factores que restringen la creación de emprendimientos tales como: a) políticas gubernamentales en países de Latinoamérica, principalmente en Ecuador se vislumbra la aplicación de leyes o normas que apoyen a la creación de emprendimientos antiguos y nacientes, puesto que las leyes aportan más para el gobierno que para estimular inversión en empresas que puedan lograr más plazas de trabajo.

El apoyo financiero actualmente en Ecuador por parte de las entidades financieras privadas es más accesible que en comparación con

entidades financieras públicas que buscan que las empresas cuenten con requisitos que pueden ser poco asequible.

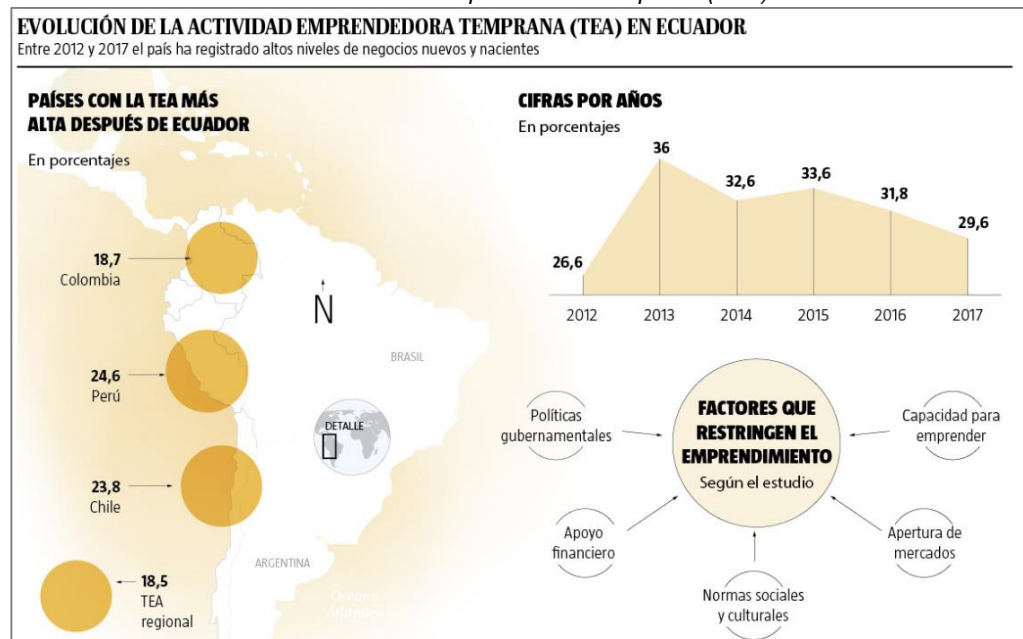
Con respecto a las normas sociales y culturales, esto se debe más a las distintas tendencias y modas que surgen de países extranjeros y son adoptadas por los habitantes nacionales haciendo que el mercado se rija conforme a otros países. El riesgo país en el mes de Agosto del año 2019, el índice más alto registrado fue de 717 lo cual hace que el Ecuador sea un país con mínima posibilidad de inversión extranjera. (El Comercio, 2019)

En relación con la firma de nuevos TLC, en el país hace que la apertura de nuevos mercados represente un riesgo al mercado nacional, pero acerca del mercado del sector comercio mayorista como los minimarkets los cuales buscan productos innovadores extranjeros para comercializarlos y de esa manera crear una ventaja competitiva.

La poca educación y conocimiento sobre los emprendimientos hacen que la capacidad para emprender en las personas sea poca, por eso se busca que las entidades, organizaciones y grandes empresas multinacionales compartan sus conocimientos y experiencia en relación sobre emprender.

Así, la siguiente ilustración nos muestra los países de América Latina y como han ido evolucionando, en donde Ecuador es aquel que lidera el grupo con la TEA más alta para el período 2012-2017.

Ilustración 23. Evolución de la actividad emprendedora temprana (TEA) en Ecuador



A pesar de la gran competencia en distintas cadenas de supermercados, tiendas de autoservicio, entre otros, los minimarkets son rentables, según un gremio de gerentes de recursos humanos tiene como proyecto ayudar a formalizar y capacitar a los dueños de los minimarkets para que así el volumen de ventas incremente y como consecuencia aumenten la producción de las industrias. De conseguirlo, obligaría a que las fábricas y negocios de distribución tengan que contratar a más personas. Pero para lograr este objetivo es indispensable contar con planes de negocio, buscar financiamiento y mejorar la modernización de los minimarkets.

Grandes empresas e instituciones financieras como Unilever, Cervecería Nacional, Coca Cola, Banco Guayaquil, Pacífico, Pichincha buscaron apoyar y promover relaciones de negocios, en donde otorgaban capacitaciones y líneas de trabajo a los minimarkets para así captar más clientes, de esta manera cada uno de ellos obtuvo resultados positivos individualmente, pero si se trabajara en conjunto los resultados serían más grandes y mejores. (El Universo y Metro Ecuador, 2018)

Se debería educar en líneas de responsabilidad social y valor agregado, para así obtener mayores beneficios y mayor volumen de clientes

para crear más plazas de trabajo. Capacitarse en materia de finanzas para así lograr que los minimarkets se mantengan innovados y pioneros en el mercado del comercio. Según diario Expreso (2018), se busca lograr que la empresa privada y pública trabaje conjuntamente y así beneficiar económicamente al país.

El siguiente cuadro está dividido por Salarios promedios de MIPYMES en Latinoamérica y el porcentaje de empleo que las mismas crean. Como observamos en Ecuador el 4,4% son PYMES que crean un 29,8% de empleo en la región. Tal vez en un futuro cercano estas PYMES se conviertan en grandes empresas si tienen la educada educación en su manejo, estrategias y apoyo en su financiamiento.

Tabla 10. Salarios promedios de MIPYMES en Latinoamérica y su porcentaje de empleo creado

PAÍS	MIPYMES	
	Empresas (%)	Empleo (%)
Argentina	28,4	39,6
Brasil	9,3	28,3
Chile	20,3	30,9
Colombia	3,5	30,3
Ecuador	4,4	29,8
El Salvador	8,4	27,7
México	4,3	23,6
Perú	4,9	19,2
Uruguay	16,1	43,1

Fuentes: Zonológica (2017) y Dini & Stumpo (2018)

Elaborado por autoras.

La producción total nacional del Ecuador está dividida entre 16 sectores industriales como lo son industrias manufactureras, comercio al por mayor y menor, explotación de minas y canteras, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, transporte, almacenamiento y comunicaciones, construcción, administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, enseñanza, actividades profesionales, técnicas y

administrativas, servicios sociales y de salud, intermediación financiera, hoteles y restaurantes, suministro de electricidad y agua, hogares privados con servicio doméstico, otros servicios y otros elementos del PIB como se muestra en el gráfico a continuación (Tapia & Endara, 2015, pág. 55). La participación histórica del comercio es de 11% debiendo su aporte al PIB de los años 2015 al 2018.

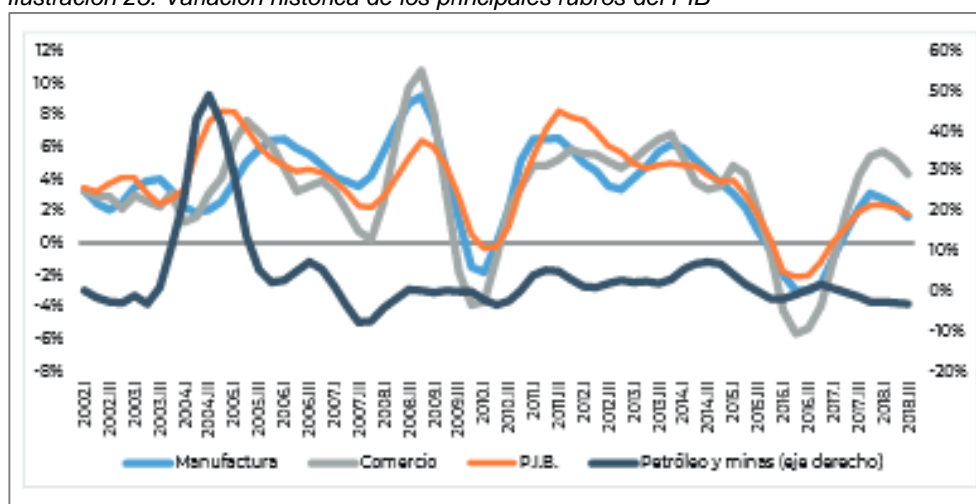
Ilustración 24. Mapa de calor de las industrias con mayor aporte al PIB

Industrias	Participación histórica	Tasa de variación anual	2015				2016				2017				2018		
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Manufactura	12%																
Petróleo y minas	11%																
Comercio	11%																
Construcción	8%																
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8%																
Agricultura	8%																
Otros servicios	8%																
Transporte	7%																
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6%																
PIB																	

Fuente: Asociación de bancos del Ecuador (Asobanca) (2019)

En la siguiente ilustración, se encuentra la variación histórica de los tres rubros principales como lo es la manufactura, comercio, petróleo y minas. A los cuales se debe los principales aportes al PIB de Ecuador, con sus diferentes fluctuaciones a través del tiempo.

Ilustración 25. Variación histórica de los principales rubros del PIB



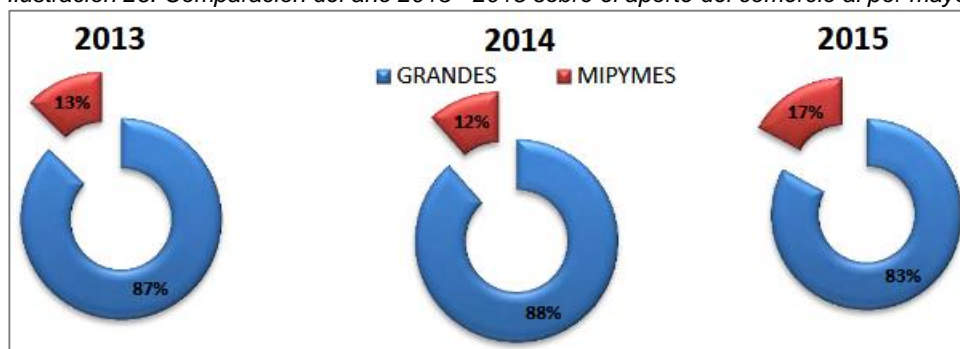
Fuente: Asociación de bancos del Ecuador (Asobanca), 2019

Por otro lado, la venta al por mayor es la reventa (venta sin transformación) de artículos nuevos y usados a minoristas, usuarios industriales, comerciales, instituciones o profesionales, o a otros mayoristas y a quienes actúan en calidad de agente o corredor en la compra o venta de

mercancías en nombre de dichas personas o empresas. Mogro, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera (2017, pág. 69)

En un estudio realizado por los autores Mogro et al., durante el 2013 al 2015, se reveló que el sector comercio al por mayor aportó con \$4239,85 millones en utilidades a la economía, en donde las MIPYMES, que integran a los minimarkets obtuvo \$172,29 millones con una participación del 12,73% con respecto al rubro de comercio en el PIB. En el año 2015 las MIPYMES generaron \$228,24 millones en utilidad y una participación del 17,11%, se puede observar en la ilustración 26 la comparación entre los años estudiados. (2017)

Ilustración 26. Comparación del año 2013 - 2015 sobre el aporte del comercio al por mayor



Fuente: Mogro et al. (2017)

El comercio se divide en bienes y servicios, en la ilustración 27 se encuentra la base histórica de los datos adquiridos anualmente. El sector de comercio mayorista como los minimarkets que se dedican a la venta de bienes adquiridos a través de su cadena productiva se observa la fluctuación de los índices de cada año cerrando el año 2016 el comercio de bienes con 33,86% en comparación con el año 2008 que se registró un pico de 60,99%. En comparación con el comercio de servicios que aún ese mercado no se encuentra explotado lo suficiente, lo cual indica que el sector de servicio es un campo extenso por conocer y experimentar.

Ilustración 27. Participación de Bienes y Servicios en el PIB



Fuente: Master en Comercio y Finanzas Internacionales (2017) según Datos Banco Mundial (2017).

Para el año 2017, las ventas totales de las PYMES a nivel nacional en Ecuador con referencia al sector comercio registraron un total de \$17.565'587.692 americanos representando la venta total más baja en comparación con la base histórica desde 2013. Esta baja puede deberse a diferentes factores que deben ser analizados en otro estudio.

Ilustración 28. Ventas totales de las PYMES a nivel nacional del sector comercio

Tamaño	2013	2014	2015	2016	2017
Pequeña	\$7.528.444.310	\$7.897.168.020	\$7.769.371.935	\$7.132.903.927	\$7.064.436.362
Mediana B	\$7.104.008.849	\$7.484.924.533	\$7.149.085.713	\$6.471.037.774	\$6.078.266.700
Mediana A	\$4.429.863.119	\$4.687.169.608	\$4.604.358.853	\$4.127.116.847	\$4.422.884.630
Total	\$19.062.316.278	\$20.069.262.161	\$19.522.816.501	\$17.731.058.548	\$17.565.587.692

Con referencia a las ventas totales de las PYMES, en la provincia del Guayas en el año 2017 alcanzó \$4.869'548.248 americanos en comparación al año 2014 que registró un alza con \$5.243'936.961 americanos, en donde el año 2014 en ventas totales tanto a nivel nacional como en la provincia del Guayas registraron un pico. En diferencia con los años restantes analizados que como antes se mencionó puede deberse a distintos factores presentados en el capítulo 3 sobre los niveles meta, macro, meso y micro.

Ilustración 29. Ventas totales de las PYMES en la provincia del Guayas del sector comercio

Tamaño	2013	2014	2015	2016	2017
Mediana B	\$1.943.813.732	\$2.067.587.386	\$2.049.681.855	\$1.836.232.860	\$1.964.587.627
Pequeña	\$1.811.548.753	\$1.897.270.748	\$1.911.324.102	\$1.779.244.880	\$1.744.683.330
Mediana A	\$1.210.884.564	\$1.279.078.827	\$1.257.114.497	\$1.140.637.585	\$1.160.277.291
Total	\$4.966.247.049	\$5.243.936.961	\$5.218.120.454	\$4.756.115.325	\$4.869.548.248

Por último, presentándose en la siguiente ilustración, se observan los distintos rubros generados en ventas en el período de enero a agosto en los años 2017 y 2018. En lo referente al sector de ventas de comercio al por mayor y menor en el año 2018, se consolidó como la actividad económica principal del país y presentó un crecimiento de 9.6%, relacionándose directamente con el valor generado por las industrias manufactureras, es decir que lo generado por la industria manufacturera hará que el comercio genere más ganancias.

Ilustración 30. Comparación del valor de las ventas realizadas en el año 2017- 2018

Ventas ENERO A AGOSTO 2017- 2018			
-En millones de dólares-			
	2017	2018	DIFERENCIA
Comercio	39.673,5	43.474,1	↑ 3.800,6
Industrias manufactureras	14.204,7	15.135,6	↑ 930,9
Actividades profesionales	4.776,3	4.536,9	↓ -239,4
Agricultura, ganadería	4.408,8	4.560	↑ 209,9
Transporte, almacenamiento	4.018,2	4.228,1	↓ -180,7
Construcción	3.742,2	3.023	↓ -719,2
Información y comunicación	3.035,4	3.171,2	↑ 135,8
Explotación de minas y canteras	2.586,5	2.695,4	↑ 108,9
Actividades financieras y de seguros	2.528,2	2.747,4	↑ 219,2
Suministro de electricidad	2.076,3	1.959,4	↓ -116,9
Actividades inmobiliarias	1.382,9	1.425,9	↑ 43
Actividades de atención de la salud	1.575,3	1.661,4	↑ 86,1
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1.537,3	1.647,6	↑ 110,3
Actividades servicios administrativos	1.460,1	1.506,2	↑ 46,1
Otras actividades de servicios	1.467,9	1.486,1	↑ 18,2
Enseñanza	994,1	1.108,8	↑ 114,7
Administración pública	540,5	624,6	↑ 84,1
Distribución de agua, alcantarillado	352,6	389,5	↑ 36,9
Artes, entretenimiento	224,2	210	↓ -14,2
Actividades de los hogares como empleadores	18,1	17,6	↓ -0,5
TOTAL	90.603,1	95.608,8	4.673,8

Fuente: El Universo (2018)

CONCLUSIONES

Al estudiar los actores de la cadena productiva, para explicarlos encontramos que, gracias a las entrevistas, en total, cuatro serían los participantes involucrados (proveedores, comercializadores, consumidores y revendedores) en el caso de minimarkets y más de cuatro para proveedores ya que en ellos, los actores varían según el enfoque que se le otorga, refiriéndose desde la perspectiva de una cadena de valor. Esta cadena productiva se maneja a través de un canal de distribución indirecto, ya que son varios los intermediarios. Se logró descubrir también que existe un mayor porcentaje de ganancia en ventas al por menor que por volumen, convirtiendo así a los minimarkets en empresas comercializadoras minoristas.

Al momento de evaluar la influencia de la competitividad en la cadena productiva, encontramos que, estas se relacionan gracias a los factores de competitividad empresarial que los minimarkets y proveedores en su cadena productiva poseen y a las características propias de cadena productiva que complementan la relación. En efecto, los resultados de la entrevistas arrojan que estos aspectos forman parte de la competitividad en mayor o menor grado de relevancia; por lo que, al carecer de estos elementos, sería un modelo de cadena disfuncional en términos de productividad y eficiencia. Así, entre los factores destacados, se encuentra que el más relevante para los dos actores es la logística, porque ahí se moldean y crean los elementos diferenciadores entre competidores.

Al examinar los niveles meta, macro, meso y micro se encontró los factores determinantes que intervienen en la competitividad del sector mayorista; demostrando que en el meso donde se apoya las MIPYMES, que representan el 99,5% de las empresas y el 61,2% del empleo en Latinoamérica (Dini & Stumpo, 2018), el estímulo gubernamental es requerido para crear ideas innovadoras y planes estratégicos que promuevan la invención del sector comercio mayorista en los minimarkets.

En el nivel micro, para forjar valor agregado y ventaja competitiva, las empresas necesitan trabajar estratégicamente un acercamiento a la tecnología, motivar al personal, mejorar sus recursos financieros, atender la responsabilidad social, a través de las relaciones e interacciones entre actores de la cadena productiva. Los minimarkets necesitan tener presente que las grandes empresas de los productores priorizan la I&D en sus planes estratégicos para el devenir competitivo. Aquí se se determinó que, según el INEC, las MIPYMES del comercio mayorista como microempresas, los minimarkets, representan el 90,78%. Un sector facilitador de los bienes y servicios, cuyo aporte en el año 2016 representó en bienes 33,86% de aportación al PIB, y en servicios el 5,46%, además de crear el 34,3% del empleo en Ecuador. (El Universo, 2019)

Debido a que Ecuador es el líder en la región con el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta con 29,6%, es necesario considerar que los emprendimientos se dividen por necesidad y por oportunidad, por la debilidad de la economía ecuatoriana, de modo que, al analizar las variables de la cadena productiva en términos de competitividad empresarial, el sector comercio mayorista existe gracias al aporte en la mitigación del desempleo. Ello demuestra la gran influencia y participación que poseen los minimarkets en el emprendimiento, crecimiento y fortalecimiento de negocios dedicados al comercio en el país.

Por lo tanto, la cadena productiva en términos de competitividad está estrechamente relacionada a los negocios del sector mayorista/minorista de Guayaquil como lo señalan los indicadores; y su contribución a la economía ecuatoriana se refleja en el comercio de bienes, el PIB, a través de las ventas al por mayor y por menor, en la inversión, el empleo y demás factores, por lo que se acepta la pregunta de investigación de este estudio.

RECOMENDACIONES

- Hoy en día estas grandes empresas, como es el caso de los productores aplican la cadena de valor y no la cadena productiva, que usan los minimarkets. Para futuras investigaciones académicas sería un gran aporte investigar sobre la aplicación de la cadena de valor en los minimarkets. De esa manera los minimarkets buscarían lograr la satisfacción del cliente y se preocuparían más por el devenir en su competitividad. Puesto que actualmente los minimarkets se encuentran en el nivel más básico de competitividad.
- Para un estudio futuro se podría obtener datos a través de otro instrumento, como encuestas, dirigidas a otros actores de la cadena productiva, tales como los consumidores, para otro análisis a profundidad.
- De las entrevistas se obtienen cifras relativas a márgenes y riesgos de algunos productos; esto representa una buena fuente para estudios posteriores donde se vincule la relación riesgo rentabilidad que absorbe el comercio. En nuestra investigación el tema abría un horizonte demasiado extenso, razón por la que se deja el dato para usos posteriores.
- Que las entidades e instituciones encargadas estén en la constante búsqueda de leyes, normas y acuerdos que lleven a alcanzar altos niveles de competitividad, generación de valor e impulse a mejoras de la economía nacional, para así competir a nivel internacional. Que inviertan más para las adecuaciones que requiere este sector.
- Investigar y desarrollar el impulso de la creación e implementación de infraestructuras y plataformas tecnológicas que ayuden a crecer y estimulen los sectores de la economía a nivel internacional.

- Se considera necesario la implementación de un sistema de *Punto de venta*; conocido como un sistema de registro, inventario y facturación. El sitio web Nebbit - Venta Facil, señala que como los “clientes son recurrentes, es importante que los comerciantes se actualicen constantemente para ofrecerles un buen servicio y mantenerlos contentos.” Por ello el uso de un software es el principal aliado para mejorar el servicio. (2018)
- Si se compara el comercio de bienes con el comercio de servicios (ilustración 27), se observa que ese mercado no se encuentra explotado lo suficiente, lo cual indica que el sector de servicio es un campo extenso por conocer y experimentar. Por lo que se podría realizar un estudio enfocado a esta parte del comercio.

REFERENCIAS

Abdel, G., & Romo, D. (2005). *Sobre el concepto de competitividad*. 15.

Álvarez, C. A. M. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. 217.

Asociación de bancos del Ecuador (Asobanca). (2019). Boletín Macroeconómico—Enero 2019—Boletín Macroeconómico—Enero 2019.pdf. Retrieved August 11, 2019, from <https://www.asobanca.org.ec/sites/all/libraries/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww.asobanca.org.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FBolet%25C3%25ADn%2520Macroecon%25C3%25B3mico%2520%2520-%2520Enero%25202019.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018. Retrieved September 5, 2019, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>

Bermeo, K. (2018). TESIS KARLA BERMEO. Retrieved June 27, 2019, from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11567/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-508.pdf>

Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M. P., & Hernández Pina, F. (1998). *MÉTODOS DE INVESTIGACION EN PSICODEGOGIA*. Retrieved from <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3195092>

- Buendía, L., Colás, M., & Hernández, F. (2001). Métodos de investigación en Psicopedagogía. Retrieved June 21, 2019, from https://www.ugr.es/~ugr_unt/Material%20M%F3dulo%201/variables.pdf
- Cabrera-Martinez, A., Lopez-Lopez, P., & Mendez, C. (2012a). *La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio (Corporate Competitiveness: A Conceptual Framework for its Study)* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2016597). Retrieved from Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2016597>
- Cabrera-Martinez, A., Lopez-Lopez, P., & Mendez, C. (2012b). *La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio (Corporate Competitiveness: A Conceptual Framework for its Study)* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2016597). Retrieved from Social Science Research Network website: <https://papers.ssrn.com/abstract=2016597>
- Cantillo-Guerrero, E., & Daza-Escorcia, J. (2011). *Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas. 9.*
- Carbajal, L. M. B., & Tovar, L. A. R. (2009). Tipologías y modelos de cadenas productivas en las Mipymes. *Revista Lebrez, 0(1)*, 173–198. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i1.662>
- Caribe, C. E. para A. L. y el. (1995). *El caleidoscopio de la competitividad.* Retrieved from <https://www.cepal.org/es/publicaciones/11993-caleidoscopio-la-competitividad>

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI). (2018).

COPCI. Retrieved June 27, 2019, from <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*.

El Comercio. (2019). El riesgo país alcanza su nivel más alto en este año.

Retrieved August 22, 2019, from El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-nivel-alto.html>

El Universo. (2018a, October 7). Ecuador, líder regional en emprendimiento,

por sexto año consecutivo. Retrieved August 8, 2019, from El Universo website: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/07/nota/6986654/ecuador-lider-regional-emprendimiento-sexto-ano-consecutivo>

El Universo. (2018b, October 29). Ventas en Ecuador se acercan al PIB.

Retrieved August 11, 2019, from El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/29/nota/7019462/ventas-pais-se-acercan-pib>

El Universo. (2018c, November 3). Transacciones bancarias en tiendas y

locales suman millones en Ecuador. Retrieved August 22, 2019, from El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/03/nota/7031235/transacciones-tiendas-locales-suman-millones>

- El Universo. (2019, June 27). Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. Retrieved August 18, 2019, from El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>
- Expreso. (2018). Tiendas del barrio, el eslabón para crear empleo. Retrieved August 18, 2019, from Www.expreso.ec website: <https://www.expreso.ec/economia/economia-empleo-tiendas-produccion-mercado-BI2082164>
- FAO. (2011). *La incorporación de la agricultura familiar en las Cadenas de valor*. 38.
- García, S., & Luisa, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33), 93–124.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 656.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., Demuner Flores, M. del R., Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2019). Boletín_mar2019.pdf. Retrieved June 27, 2019, from

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Isaza-Castro, J. (2009). *Supply Chains: Approaches and Concepts (Cadenas Productivas: Enfoques Y Precisiones Conceptuales)*.

La nación. (2010, October 12). Almacenes vs. Supermercados. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.lanacion.com.ar/economia/almacenes-vs-supermercados-nid1313060>

Laguna, C. (2010). Cadenas productivas, columna vertebral de los clusters industriales mexicanos. *Economía Mexicana. Nueva Época*, 19(1), 119–170.

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., Izquierdo, E., Zambrano, J., & Tenesaca, T. (2017). GemEcuador2017.pdf. Retrieved June 28, 2019, from <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). (2018). LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. Retrieved June 27, 2019, from <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI). (2018). LORTI. Retrieved June 27, 2019, from http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2018/04abril/A2/ANEXOS/PROCU_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO.pdf

Master en Comercio y Finanzas Internacionales. (2017). Master en Comercio y Finanzas Internacionales. Retrieved August 22, 2019, from <https://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/sectorexterior.htm>

Metro Ecuador. (2018). Los tenderos: Una parte fundamental de la economía. Retrieved August 22, 2019, from Metro Ecuador website: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2018/10/15/los-tenderos-una-parte-fundamental-de-la-economia.html>

Mogro, S. C., Reyes, A., Apraes, D., Bravo, D., & Herrera, D. (2017). *Estudios Sectoriales*: 490.

Molina, D., & Sánchez-Riofrío, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura | Molina Ycaza | Revista San Gregorio. Retrieved June 27, 2019, from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275>

Morales, A., & Pech, J. L. (2009). *Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y enfoque en los recursos. 0.*

- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Muñoz, Y. A. R. (2017). *Magister en Comunicación y Marketing*. 34.
- Nájera, J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37–68. <https://doi.org/dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02>
- Nebbit - Venta Facil. (2018, August 9). Software facturación supermercados: El aliado ideal para Minimarkets - Venta Fácil. Retrieved August 15, 2019, from Nebbit—Venta Facil website: <http://venta-facil.com/software-facturacion-supermercados-minimarkets/>
- Padilla, R. (2006). *Instrumentos de medición de la competitividad*. 17.
- Pazmiño, K. V. B. (n.d.). *DETERMINACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA DE LA MIPYME MANUFACTURERA EN EL NIVEL MICRO: CASO DE LA FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN EL ÁREA URBANA DEL CANTÓN CUENCA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY, ECUADOR*. 22.
- Piñeiro-Sánchez, C., De Llano Monelos, P. de L., & Rodríguez, M. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies: IJISEBC*, 3(1), 8–26.

- Porter, M. E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones
- Reyes, L., & Enmanuel, C. (2010). Cadenas productivas, columna vertebral de los clusters industriales mexicanos. *Economía Mexicana. Nueva Época*, 19(1), 119–170.
- Rodríguez, M. (2010). *La función de los mercados mayoristas en los centros urbanos de Colombia*. FAO.
- Romero, B. F., & Santoyo, F. G. (2009). La Competitividad De Las Pymes Morelianas. *Cuadernos del CIMBAGE*, (11), 85–104.
- Saavedra, M. L. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. 32.
- Sarmiento del Valle, S. (2008). Competitividad regional. *Dimensión empresarial*, 6(1), 19–37.
- Shopify. (n.d.). Definición Canales de distribución—¿Qué es Canales de distribución? Retrieved August 15, 2019, from Shopify website: <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>
- Suárez, M. (2018). PROYECTO - MARCO SUAREZ - FINALIZADO 04-03-2018.pdf. Retrieved June 27, 2019, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31278/1/PROYECTO%20-%20MARCO%20SUAREZ%20-%20FINALIZADO%2004-03-2018.pdf>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179–198. <https://doi.org/10.22206/cys.2006.v31i2.pp179-198>

Tapia, C. O., & Endara, R. (2015). *Supermercados en Ecuador: Oligopolios e implicaciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. 107.

Zonalogística. (2017, December 13). Peso de las pymes en la economía mundial. Retrieved August 21, 2019, from Zonalogística website: <https://zonalogistica.com/peso-de-las-pymes-en-la-economia-mundial/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Duque Mejía, Betsy Kelly**, con C.C: # **0955413786** y **Mora Arboleda, Susan Nicole**, con C.C: # **0930456728** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre de 2019**

f. _____

Duque Mejía, Betsy Kelly

C.C: **0955413786**

f. _____

Mora Arboleda, Susan Nicole

C.C: **0930456728**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la Relación entre la Cadena Productiva y la Competitividad de Empresas en el Sector «Comercio Mayorista» de la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Duque Mejía, Betsy Kelly; Mora Arboleda, Susan Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Chávez García, Jack Alfredo Gonzalo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, Economía, Logística, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mipymes, Comercio por mayor, Cadena productiva, Competitividad, Actores, Factores competitivos, Economía ecuatoriana.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Lo productivo como cadenas de transformación de valor es un proceso operativo observado en sus vínculos estratégicos que inducen y transmiten, en cada eslabón configurado, ventajas competitivas entre productividades, rendimientos, mejoras, flexibilidades y sensibilidad a las demandas del mercado. El estudio analiza aquella relación para el comercio Mayorista en Guayaquil, y observa el aporte estratégico que integra valor en el país. Utiliza un diseño no experimental en lógica inductiva para datos cualitativos con alcance descriptivo y exploratorio que sondea si <i>existe analogía entre la cadena productiva y la competitividad</i>; ello lo contrasta con indicadores de la economía ecuatoriana sectorizados en los minimarkets. Se encuentra que la cadena productiva y la competitividad se relacionan en los negocios del sector mayorista/minorista, sobre todo en las MIPYMES (29,8% de empleo directo e indirecto en el país con una participación del 11% en el PIB). Se consigue explicar los actores de la cadena y se demuestra el tipo de empresa que forja la competitividad en el ciclo productivo. Al revisar los rasgos esenciales del sector se prueba la existencia de un mayor porcentaje de ganancia en ventas al por menor que por volumen y que lo más relevante es la logística, porque ahí se moldean y crean los elementos diferenciadores entre competidores. La aproximación desde los niveles meta, macro, meso y micro, reafirma que la cadena productiva en términos de competitividad es afín en los negocios del sector mayorista/minorista de Guayaquil y su contribución se refleja en el comercio de bienes, en las ventas al por mayor y menor, en la inversión y en el empleo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-09-93217399 +593-09-58947897	E-mail: b_duque@hotmail.es su_sanita17@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			