



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD LATACUNGA”.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en
Comercio

AUTORES:

Armas Ochoa Jonathan Bryan

López López Manolo Julián

TUTORA:

Dra. Gloria Susana Vizcaíno Cárdenas

Latacunga – Ecuador

Abril – 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Armas Ochoa Jonathan Bryan y López López Manolo Julián, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación "COMPETITIVIDAD EN LAS MiPymes DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA", siendo la Dra. Gloria Vizcaino tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados difundidos en el presente proyecto investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Armas Ochoa Jonathan Bryan
C.C: 172547808-3

López López Manolo Julián
C.C: 172377436-8

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación:

“COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”, de Armas Ochoa Jonathan Bryan y López López Manolo Julian, de la Carrera Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2022.

El Tutor

Dra. Gloria Susana Vizcaino Cárdenas

C.I. 050187665-0



Firma

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Armas Ochoa Jonathan Bryan y López López Manolo Julian con el Título de Proyecto de Investigación: **“COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto, 2022.

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Mgs. Carolina Villa
C.C: 180307119-8



Lector 2
Mgs. Jenny Guaigua
C.C: 180306157-9



Lector 3
Mgs. Alex Velásquez
C:C: 050347516-2

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a mi familia, que fueron mi fundamental pilar, mi apoyo incondicional, me guían día a día de mi vida, mi padre siempre me enseñó con sus consejos de vida, luchar y luchar para hacer realidad mis metas y sueños, mi madre que me enseñó a ser una persona honesta u humilde a pesar de todas las circunstancias, a mi hermano que siempre ha sido de los buenos y malos momentos de mi vida universitaria.

A mi tutor y docentes por compartir sus vastos conocimientos y experiencias durante mis años universitarios, por ser pioneros en deferir sus conocimientos profesionales.

Jonathan Bryan Armas Ochoa

AGRADECIMIENTO

En este proyecto de titulación primero agradezco a Dios por siempre guiar mis pasos en todo momento.

A mis padres, hermanos y a mi familia quiénes han sido mi apoyo y motor principal, mi ejemplo a seguir, los que me enseñaron a luchar cada día por mis sueños, a no darme por vencido y levantarme siempre con más fuerza de todas mis caídas, gracias por toda su paciencia, confianza y amor incondicional demostrado día tras día.

Igualmente quiero mostrar mi gratitud a la Dra. Gloria Vizcaíno por ser mi guía y apoyo en este trabajo de investigación y a todos aquellos docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi quienes han impartido sus conocimientos siendo un pilar muy importante para mi formación profesional.

Manolo Julian López López

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, Jorge Trajano Armas Pazmiño y madre Eyda Estefanía Correa, quienes son los pilares fundamentales de mi vida, quienes con gran dedicación me permitieron culminar mi formación académica hasta finalizar mi carrera universitaria, demostrándome cariño y apoyo incondicional, independientemente de la situación, sin importar los obstáculos a lo largo del camino académico.

A mi hermano Galo Sebastian Armas Ochoa que siempre estuvo a mi lado en los momentos más valiosos de mi vida.

Jonathan Bryan Armas Ochoa

DEDICATORIA

El presente proyecto lo quiero dedicar primeramente a Dios por ser mi guía en cada paso que he dado y por haberme permitido cumplir con mi sueño.

A mis padres Manolo y Ely por ser mi apoyo incondicional en cada momento. A mis hermanos Milena, Maholy y Emmanuel quienes han sido mi fuerza y mi motor para seguir adelante.

A toda mi familia que siempre ha estado en los buenos y malos momentos velando por mi bienestar y acompañándome en cada paso que doy.

Manolo Julian López López

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA: “COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autores: Armas Ochoa Jonathan Bryan

López López Manolo Julián

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el índice de competitividad de las MiPyMes de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga, para ello se modificó y utilizó la metodología planteada en el mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se utilizó una población de 114 establecimientos que se encontraron registrados en el catastro del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022). La encuesta utilizada se constituyó de dos secciones, la primera que constó de siete preguntas generales, y la segunda sección constó de las preguntas relacionadas a la competitividad conformadas por cincuenta preguntas, las cuales constaron con una escala de Likert de 1 a 5, en donde 1 representa nunca o no, 2 poco, 3 regular, 4 bien y 5 excelente o bastante. Para la validación del instrumento por medio de la estadística, se utilizó el Alpha de Cronbach, test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y test de Barlett, tanto general como por dimensiones, cuyo resultado permitió verificar la validez, fidelidad y correlación interna de las variables del instrumento. Además, se integró a la investigación un Análisis de Componentes Principales (ACP) por medio de un análisis factorial para agrupar las variables en nuevas dimensiones. Los resultados sugirieron que la competitividad general de las MiPyMes de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga tienen una media de 4,006 que corresponde al rango de Muy Buena; en cuestión a las dimensiones evaluadas dieron los siguientes resultados: Planeación estratégica con 3,629; Operaciones con 4,163; Aseguramiento de la calidad con 4,375; Comercialización con 3,936; Contabilidad y finanzas con 4,282; Talento Humano con 3,794 y Gestión Ambiental con 3,700. Por último, el análisis de componentes principales por medio del análisis factorial permitió agrupar las variables en trece factores que puedan ser consideradas como: Planeación de actividades, Cuentas del negocio, Marketing, Comercialización, Cumplimiento de Normativa, Infraestructura, Manejo de residuos, Manejo de mercancías, Trazabilidad, Innovación, Ambiente, Competencia y Control de calidad. Lo cual beneficia directamente a los encargados o propietarios de las empresas a una correcta toma de decisiones, con el fin de potenciar y crecer sus organizaciones, además de ser competitivos dentro del mercado, y los beneficiarios indirectos para este proyecto son los negocios de otros sectores cercanos al sector comercial de esta zona que pueden tener un mayor nivel de clientela o mejoramiento.

Palabras clave: Competitividad, sector negocio, mapa del BID, análisis factorial.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

Topic: "COMPETITIVENESS INTO MSMEs OF COMMERCE SECTOR FROM LATACUNGA CITY".

Authors: Armas Ochoa Jonathan Bryan

López López Manolo Julián

ABSTRACT

The current research had as aim to determine the commerce MiPymes competitiveness index from "La Matriz" sector Latacunga city, which it was modified and used the methodology proposed in the Inter-American Development Bank (IDB) competitiveness map, it was used a 114 establishments population, what they were found to registered in the Internal Revenue Service (SRI, 2022) land register. The used survey was made up two sections, the first consisting seven general questions, and the second section consisting questions related to competitiveness made up fifty questions, which consisted a Likert scale from 1 to 5, where 1 represents never or not at all, 2 a little, 3 fair, 4 well and 5 excellent or quite a bit. For the instrument validation, by means of statistics, it was used Cronbach's Alpha, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and test and Bartlett's test, both general and by dimensions, whose results, they allowed verifying the instrument variables validity, fidelity and internal correlation. Further, it was integrated a Principal Component Analysis (PCA) into the research, through factor analysis for grouping the variables into new dimensions. The results suggested, what the commerce MiPymes general competitiveness from "La Matriz" sector Latacunga, city, it has a 4,006 average, which corresponds to the Very Good range; into question to the assessed dimensions gave the following results: Strategic planning with 3,629; Operations with 4,163; Quality assurance with 4,375; Marketing with 3,936; Accounting and finance with 4,282; Human Talent with 3,794 and Environmental Management with 3,700. Finally, the main components analysis, through factor analysis allowed to group the variables into thirteen factors, which they can be considered as: Activity planning, business accounts, marketing, commercialization, regulatory compliance, infrastructure, waste management, merchandise management, traceability, innovation, environment, competition and quality control.

Keywords: Competitiveness, business sector, IDB map, factor analysis.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“COMPETITIVIDAD EN LAS MiPymes DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por: **Armas Ochoa Jonathan Bryan y López López Manolo Julián**, estudiantes de la carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,

Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN DEL PROYECTO.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. Título del proyecto:	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:.....	1
1.4. Lugar de ejecución:	1
1.5. Facultad que auspicia:	1
1.6. Carrera que auspicia:	1
1.7. Grupo de Investigación:	1
1.8. Área de Conocimiento:.....	2
1.9. Línea de Comunicación:.....	2
1.10. Sub líneas de investigación de la Carrera:.....	2
2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. Justificación del problema.....	3
2.2. Pregunta de Investigación	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
3.3. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.	6
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	7
4.1. Competitividad	7
4.2. Ventaja Competitiva.....	8

4.3.	Competitividad Sistemática.....	9
4.4.	Niveles de Competitividad.....	10
4.4.1.	Nivel Meta.....	10
4.4.2.	Nivel Macro.....	11
4.4.3.	Nivel Meso.....	11
4.4.4.	Nivel Micro.....	11
4.5.	Importancia de la Competitividad.....	11
4.6.	Factores de la Competitividad.....	13
4.7	Etapas de Evolución de la Competitividad.....	18
4.7.1	Etapa I: Incipiente.....	18
4.7.2	Etapa II: Aceptable.....	18
4.7.3	Etapa III: Superior.....	18
4.7.4	Etapa IV: Sobresaliente.....	18
5.	SECTOR COMERCIO.....	19
5.1.	Sector comercio en el Ecuador.....	20
5.2.	Clasificación del sector comercio en el Ecuador.....	20
6.	MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	22
6.1.	MiPyMes.....	22
6.2.	Importancia de las MiPyMes.....	22
6.3.	Clasificación de las MiPyMes.....	23
7.	METODOLOGÍAS PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD.....	25
7.1.	Índice IMD.....	25
7.2.	Índice WEF.....	28
7.3.	Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).....	30
8.	PROPUESTA METODOLÓGICA.....	33
8.1.	Enfoque de la Investigación.....	33
8.2.	Modalidad de investigación.....	33
8.2.1.	Campo.....	33
8.2.2.	Documental-Bibliográfica.....	33
8.3.	Tipos o niveles de investigación.....	33
8.4.	Metodología de medición de la competitividad empresarial utilizada.....	34
9.	POBLACIÓN.....	36
9.1.	Población.....	36

10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
10.1.	Validación del instrumento Alpha Cronbach	36
10.1.1.	Comprobación del requisito de confiabilidad mediante el Coeficiente de Alpha de Cronbach.....	37
10.2.	Comprobación del Requisito de Validación del Instrumento.....	38
10.2.1.	Validez	38
10.2.2.	Validez Interna.....	38
10.3.	Características Generales.....	40
10.4.	Dimensiones de la Competitividad.....	42
10.5.	Valoración por dimensiones de competitividad	45
10.6.	Cálculo del Índice Empresarial.....	47
10.7.	Resultados del análisis factorial	47
10.7.1.	Análisis de Componentes Principales (ACP)	47
10.7.2.	Análisis factorial	48
10.7.3.	Matriz de Componente rotado	51
11.	IMPACTO DEL PROYECTO.....	64
12.	CONCLUSIONES	65
13.	RECOMENDACIONES.....	67
14.	PRESUPUESTO	68
15.	BIBLIOGRAFÍA	69
16.	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de Tareas en relación a los objetivos planteados.	6
Tabla 2. Clasificación nacional de las MiPyMes según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	24
Tabla 3. Los factores y subfactores de la competitividad del IMd	27
Tabla 4. Áreas de análisis e indicadores del Mapa de Competitividad del BID	32
Tabla 5. Resultados del Coeficiente de Alpha de Cronbach.....	37
Tabla 6. Resultados del Coeficiente de Alpha de Cronbach por dimensiones	37
Tabla 7. Prueba de medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de muestreo de adecuación y Barlett.....	38
Tabla 8. Prueba de KMO y Barlett para todos los ítems	40
Tabla 9. Tipo de Negocio.....	40
Tabla 10. Porcentaje de Empresas Familiares	41
Tabla 11. Preguntas del mapa de BID para medir la Competitividad	42
Tabla 12. Dimensiones de Competitividad.....	46
Tabla 13. Variables y Cálculo del Índice Empresarial de Competitividad.....	47
Tabla 14. Varianza Total Explicada.....	48
Tabla 15. Matriz de Componentes Rotados.....	51
Tabla 16. Presupuesto de Proyecto de Investigación.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia de la competitividad	12
Figura 2. Factores determinantes de la competitividad	15
Figura 3. Etapas de la evolución de la competitividad	19
Figura 4. Los factores de la competitividad.....	28
Figura 5. Estructura del Índice global de Competitividad.	29
Figura 6. Gráfico de sedimentación	50
Figura 7. Planeación de actividades.....	55
Figura 8. Cuentas del negocio.....	55
Figura 9. Marketing	56
Figura 10. Comercialización.....	57
Figura 11. Cumplimiento Normativas.	58
Figura 12. Infraestructura.....	58
Figura 13. Manejo de Mercancías.....	59
Figura 14. Manejo de Residuos	59
Figura 15. Trazabilidad	60
Figura 16. Innovación	61
Figura 17. Ambiente	62
Figura 18. Competencia.....	62
Figura 19. Control de Calidad.....	63

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Título del proyecto:

Competitividad en las MiPymes del sector comercio de la ciudad de Latacunga.

1.2. Fecha de inicio:

Abril del 2022.

1.3. Fecha de finalización:

Agosto del 2022.

1.4. Lugar de ejecución:

Latacunga, 2022.

Parroquia: Diversas.

Cantón: Latacunga.

Provincia: Cotopaxi.

1.5. Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas.

1.6. Carrera que auspicia:

Licenciatura en Comercio.

1.7. Grupo de Investigación:

- Tutor: Dra. Vizcaíno Cárdenas Gloria Susana

C.C: 050187665-0

- Estudiante 1: Armas Ochoa Jonathan Bryan

C.C: 172547808-3

Correo: jonathan.armas8083@utc.edu.ec

- Estudiante 2: López López Manolo Julián

C.C: 172377436-8

Correo: manolo.lopez4368@utc.edu.ec

1.8. Área de Conocimiento:

Administración y Economía.

1.9. Línea de Comunicación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

1.10. Sub líneas de investigación de la Carrera:

Estrategias Administrativas, Productividad y Emprendimiento.

2. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Justificación del problema

La investigación surge debido a que en los últimos años, el Ecuador atraviesa un fuerte desafío socioeconómico, en donde la pandemia de la COVID – 19 obligó a la paralización de toda actividad productiva y comercial debido al confinamiento social producido por el alto índice de contagios, por ello se ha visto en la necesidad de reflexionar en la forma de plantear los modelos de negocio, ya que en la nueva realidad que vivimos hoy en día, dio un giro inesperado respecto a la competitividad del comercio a nivel mundial.

A raíz de la pandemia, se generó un punto de inflexión y un desafío para la humanidad; cambiando la manera de educarse, de trabajar, de entretenerse, y, sobre todo de hacer negocios.

Según (Rodríguez, Ortiz, Quiróz , & Parrales, 2020), las Mipymes con el Covid-19 se debilitaron, debido a que muchos negocios se vieron obligados a cerrar sus puertas o reducir significativamente sus operaciones, debido a que la pandemia exigió un replanteamiento de sus estructuras, las cuarentenas forzosas provocaron la virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose esto en un reto para el segmento mayoritario de microempresas existentes a quienes les cuesta más subirse a esta ola digital.

Dentro de nuestro país, por efectos de la pandemia ha crecido el uso de internet por parte de las MiPyMes al 82,3%. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet, la mayor parte de negocios todavía se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las MiPyMes tiene

presencia comercial en la web. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020)

Según una encuesta realizada por la escuela de Negocios de la Universidad Espol sobre los efectos de la pandemia dentro del comercio nacional, un 24,6% de los encuestados supieron decir que cerraron por la pandemia, otro 23% indicó que ha sufrido afecciones en las ventas a gran escala, y están en riesgo de la quiebra debido a que no han sabido manejar de forma correcta el comercio online, y por ello se les dificulta competir con otras MiPyMes (Pesantes, 2020).

Con la implementación de nuevas formas de comercio por medio del internet, los negocios tradicionales enfrentan nuevos retos en cuestiones de competitividad, con ello surge la necesidad de llevar a cabo un estudio post-pandemia sobre el nivel de competitividad en las MiPyMes de “La Matriz” del sector comercial de la ciudad de Latacunga, por medio del cual se da a conocer cómo se está inclinando el comercio en el cantón de Latacunga ya que hoy por hoy todo se ha estado normalizando paulatinamente.

Por esta razón la presente investigación propone analizar el impacto de la competitividad dentro de las MiPyMes de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga post-pandemia y su incidencia en la rentabilidad del sector comercio.

Gracias a lo puesto anteriormente, se puede manifestar que esta investigación es de gran importancia y ayuda al sector comercio y principalmente a los habitantes de la ciudad de Latacunga, ya que la competitividad juega un rol fundamental en el crecimiento empresarial. Conjuntamente la investigación es novedosa, en vista de que en la ciudad de Latacunga y el sector comercio de la ciudad son inexistentes las investigaciones afines con el tema de

estudio, el proyecto de investigación presenta un impacto positivo, espacio que analiza la situación actual de las organizaciones basadas en la competitividad.

2.2. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores de competitividad en las MiPyMes en el sector comercio de la ciudad de Latacunga?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

- ❖ Determinar el grado competitividad de las MiPyMes del sector comercio de la ciudad de Latacunga.

3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Describir las diferentes metodologías para la estimación de la competitividad empresarial.
- ❖ Estimar el índice de competitividad del sector comercio de la ciudad de Latacunga.
- ❖ Proponer nuevos factores asociados a la competitividad del sector comercio de la ciudad de Latacunga.

3.3. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados.

Tabla 1.

Sistema de Tareas en relación a los objetivos planteados.

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnica e instrumentos)
<p>Objetivo 1 Describir las diferentes metodologías para la estimación de la competitividad empresarial.</p>	<p>Búsqueda de información teórica acorde a la competitividad empresarial en el sector comercio, que interviene en la investigación para sustentar la información adquirida.</p>	<p>Obtener información para realizar análisis de la investigación. Capítulo I.</p>	<p>Revisión de material bibliográfico. Sustento teórico mediante, libros, revistas, artículos científicos. Tesis.</p>
<p>Objetivo 2 Estimar el índice de competitividad del sector comercio de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Aplicación de técnicas e instrumentos investigativos para seleccionar y aplicar en el proyecto de investigación, así como levantar información de la competitividad de las MiPyMes del sector comercio de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Establecer el método, las técnicas e instrumentos de investigación para realizar el análisis de la competitividad la ciudad Latacunga.</p>	<p>Aplicación del mapa Banco Interamericano de Desarrollo (BID).</p>
<p>Objetivo 3 Proponer nuevos factores asociados a la competitividad del sector comercio de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Identificar los factores que determinan la competitividad del sector comercio de Latacunga.</p>	<p>Matriz de nuevos factores</p>	<p>Matriz de correlación. Test Kmo. Test Bartlett. Varianza explicada. Extracción de factores.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

4.1. Competitividad

Hoy en día, el término competitividad ha sido relevante ya que existen diferentes puntos de vista acerca de su definición y metodologías, esto se diferencia de acuerdo a los territorios, países o empresas en donde sea aplicado. La competitividad es una herramienta que se refiere a la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados sean estos locales o internacionales de una manera que su crecimiento sea visto desde el ámbito lucrativo (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

Esta definición, ubica a la competitividad en estrecha relación con la rentabilidad. Siempre y cuando los precios de los productos o servicios que comercializan no sean excesivos para mantener o aumentar su contribución dentro del mercado. Además, la competitividad puede ser vista desde el punto de vista interno de la empresa por medio de sus recursos y capacidad de gestión, teniendo de referencia los proveedores, la percepción de los consumidores, empleados, inversionistas y la competencia (Buitrago, Rodríguez, & Serna, 2019).

A nivel microeconómico, son las industrias, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Este nivel de análisis se evalúa mediante lo que puede llamarse un enfoque moderno de la competitividad. Varias formas de medir y definir la competitividad a este nivel son: (a) la cuantificación basada en la cuota de mercado, (b) el rendimiento y/o (c) los índices de costos, los márgenes de utilidad y/o los beneficios netos. A nivel macro, hay aspectos cualitativos y definiciones como la estrategia y gestión de I+D lo que le da la competitividad a este tipo de empresas (Lopez, Rodríguez, & Trujillo , 2021).

Según lo mencionado en la investigación de (Blanco, Vásquez, García, & Melamed, 2020), se observa a la competitividad como una fuerza de impacto dentro de la sociedad, ya que hace que las diferentes organizaciones y empresas se preocupen cada día por realizar sus oficios de una manera eficaz y eficiente a los requerimientos del mercado.

La competitividad se refiere a la capacidad de conservar y acrecentar la participación de empresas en los mercados locales e internacionales por medio de la producción y comercialización de un producto o servicio; es la cualidad para que generen ingresos permitiendo su crecimiento, por ende la competitividad también hace referencia a un conjunto de herramientas combinadas entre sí que facilitan liderar el mercado y vencer o asociarse a los competidores del medio, permite además siempre a responder con rapidez a los requerimientos del mercado (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

4.2. Ventaja Competitiva

El modelo de ventaja comparativa fue desarrollado por el economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. En la visión de Ricardo del siglo XIX, los países se especializaron en la producción y exportación de bienes que podían producir a costos relativamente más bajos (Buendía, 2013).

La teoría de la ventaja comparativa, plantea que la ventaja provendrá de los costos de oportunidad incurridos en la producción de cada producto. En otras palabras, en un ejemplo simple, cuesta menos producir plátanos que manzanas. Formalmente, un país produce un bien y lo exporta porque tiene un valor relativo menor que otro porque no produce menos.

La ventaja competitiva se puede realizar y mantener a través de procesos altamente focalizados, por ello ni los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones ganan espacio en ciertos sectores debido a su entorno social

progresivo, dinámico e inspirador. Cada país bajo consideración se especializa en lo que hace mejor. Al mismo tiempo, importará el resto de los productos que se están produciendo de forma más ineficiente. Incluso si un país no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún producto, podrá especializarse en aquellos productos en los que encontrará una ventaja comparativa más grande y eventualmente podrá ingresar al mercado internacional (Romero, Sánchez, Quintero, & Silva, 2020).

La importancia de la ventaja competitiva en las empresas proviene principalmente de la competencia que muestran en el sector donde se desenvuelven, por lo cual es indispensable que pasen alerta, con el desarrollo de nuevas fuentes que les permitan adquirir ventajas competitivas de tal manera logren mantenerse en vanguardia con las exigencias de los mercados (Chuquimarca, Lincango, & Taco, 2019).

Es por ello, que la competitividad es la capacidad que poseen las organizaciones y/o personas para el desarrollo de ventajas competitivas, las cuales permiten que dicha entidad obtenga un puesto destacado en su entorno o sector, es decir una diferenciación con respecto a los competidores sin dejar a un lado la rentabilidad que generan los bienes o servicios que ofrece (Sobrino, 2014).

4.3. Competitividad Sistemática

La competitividad sistemática, ayuda a diseñar un marco referencial para países con grandes industrias, como también para los que están en vías de desarrollo. Esta indica que para que una organización sea competitiva, debe apuntar a la elaboración de redes empresariales, por medio del perfeccionamiento de infraestructuras, redes viales y ferroviarias, telecomunicaciones, sistemas de abastecimiento, métodos de reutilización y eliminación de residuos, entre otros (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996).

Esta constituye como una referencia para observar que una empresa no podrá ser competitiva por sí misma si no cuenta con el apoyo de políticas de estado y sociedad (Ferrer, 2005).

La definición de competitividad sistemática emerge como una herramienta ante los niveles de complejidad que ha alcanzado el mercado por la propia sociedad en la era de la globalización y los cambios tecnológicos.

4.4. Niveles de Competitividad

El nivel de competitividad es un elemento de análisis en las organizaciones, sobre lo competitivas que pueden llegar a ser dentro del mercado o la cantidad de ganancias generadas, utilizando diferentes estrategias para afrontar las posibles amenazas, además de ser un factor clave para el crecimiento de la empresa y economía (Barreto, 2018).

El modelo de enfoque depende del nivel de análisis al cual estén haciendo referencia, esto de acuerdo al producto o servicio analizado y el objetivo requerido. El enfoque sistemático nos indica que la competitividad tiene cuatro niveles para su análisis los cuales son: el nivel meta, macro, meso y micro (Durán, Mora, Gonzáles, & Vargas, 2018).

4.4.1. Nivel Meta

Este nivel está conformado por la capacidad de la sociedad para lograr la integración social, y su destreza para el diseño e implementación de estrategias, con el objetivo de crear condiciones propicias para el desarrollo social y económico (Canto, Morales, & Chan, 2019).

El nivel meta, es parte integral de los demás niveles, donde se valora la orientación al desarrollo de la sociedad, con la interacción entre organizaciones públicas y privadas para la generación de ventajas competitivas.

4.4.2. Nivel Macro

Dentro de este nivel, se considera la política presupuestaria, monetaria, fiscal, cambiaria y comercial; es decir hace referencia los aspectos macroeconómicos los cuales dan estabilidad al país para su competencia dentro del mercado mundial, además se toma en cuenta los elementos de carácter social que son responsabilidad del estado, y aspectos externos como precios internacionales, exigencias de calidad de los mercados internacionales y con ello dar confianza a los inversionistas (Castro, Borray, & Camacho, 2019).

4.4.3. Nivel Meso

El nivel meso, es donde el Estado y los actores sociales intervienen, donde desarrollan estructuras de apoyo para las empresas, como políticas específicas, instrumentos de apoyo e instituciones públicas o privadas de refuerzo dentro del sector empresarial. Este nivel va dirigido a las Pymes para favorecer su desarrollo de manera directa o indirectamente (Benavides, Muñoz , & Parada, 2004).

4.4.4. Nivel Micro

Es donde inicia la competitividad sistemática, representando la mejora continua de las empresas. Aquí identificamos: la capacidad de gestión, esquema de costos, los niveles organizacionales, estructura empresarial, estrategias, tamaño de la organización, y su historia. (Bermeo & Saavedra, 2018)

4.5. Importancia de la Competitividad

Según (Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019), consideran que la importancia de la competitividad, se puede ver en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede llegar a ser competitivo cuando logra controlar sus recursos y

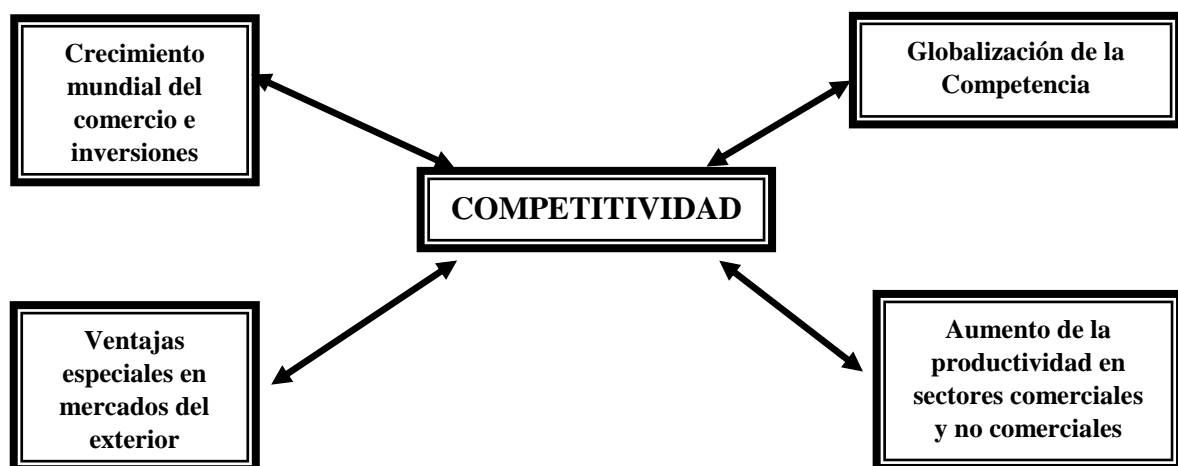
competencias, de tal manera que aparte de incrementar la producción de sus organizaciones, mejora la calidad de vida de la ciudadanía.

La competitividad llega a resultar de gran importancia según (Enright, Francés, & Scott, 1994) para que las empresas de un país o región puedan protegerse de las amenazas de la economía internacional. Esto debido a que la competencia mundial se ha vuelto más agresiva que nunca. Menores costos de producción, logística, transporte y comunicación, barreras arancelarias de bajo porcentaje y difusión de tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia a nivel internacional.

La importancia de la competitividad, se basa en conocer cómo gestionar los recursos de una organización, por medio de la incrementación de la productividad y estando prevenidos a los requerimientos del mercado.

Figura 1.

Importancia de la competitividad



Nota: (Enright, Francés, & Scott, 1994)

La competitividad permite que una empresa se mantenga firme a pesar de que su producto o servicio tenga similitud con sus competidores y con ello alcance los objetivos que

se proponga. Una correcta aplicación de competitividad por parte de una organización, es fundamental para implementar estrategias y campañas efectivas, y con ello conocer la rentabilidad del negocio, además sienta las bases para continuar dentro de un determinado mercado (*Sánchez, Ortíz, & Landa, 2018*).

4.6. Factores de la Competitividad

Para el análisis de la competitividad, según (*Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996*), se debe tomar en cuenta la diversidad de factores (procesos, capacitaciones, acceso y fuente de materias primas, proveedores, la innovación y difusión de nuevas estrategias) que son capaces de generar competitividad en las organizaciones.

Los determinantes de la competitividad podrían sintetizarse en factores del entorno que incluyen las principales variables macroeconómicas y la infraestructura; los de carácter microeconómico como la productividad y la eficiencia en el uso de los recursos; y finalmente, los factores estructurales atinentes a la misma racionalidad de la transformación productiva (*Velasquez & Umaña, 1995*).

Se considera al equipo de trabajo, como uno de los principales factores de éxito para la competitividad de una empresa, el cual debe tener todos los requisitos para llegar a ser un equipo eficiente y efectivo, con ello se disminuirá los costos de producción, administración y operación con lo cual aumentan las ganancias (*Ramírez, 2018*).

Según (*Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019*) nos muestran que los factores relevantes a estudiar de la competitividad son de naturaleza empresarial, estructural y sistemática, como se muestra a continuación.

- Los “factores empresariales”, son los controlados por la empresa, se relacionan con la generación de conocimiento por parte de la empresa y las estrategias que realiza, y la eficacia de la gestión, desempeño, capacitación tecnológica y productiva, métodos de organización, recursos humanos, etc.
- Cuando se trata de “factores estructurales”, son donde la empresa no tiene un control pleno, es decir se encuentra limitada por la competencia y sus especificidades. Además de la oferta y demanda, se incluye la influencia fuera de mercado, distribución geográfica, grado de sofisticación de TIC’s, entre otros.
- Por último, los “factores sistemáticos”, son todos los cuales la organización tiene poco o nulo control, son factores exógenos de la empresa. Dentro de estos factores se incluye: infraestructuras (accesibilidad, calidad y costo de energía, transporte, vialidad, servicios básicos); macroeconomía (cambio monetario, tasa de crecimiento del PIB, tributos, aranceles, tasas de interés, oferta de crédito y políticas salariales); político-institucionales (políticas tributarias y arancelarias, apoyo fiscal al riesgo tecnológico, el actuar del legislativo en cuestión comercio, poder adquisitivo por parte del estado); sociales (calificación de mano de obra, educación, recursos humanos y seguridad social); legales y normativos (políticas de protección a la propiedad industrial, normativas de calidad vigentes, preservación del ambiente, defensa de la competencia y protección al consumidor) e internacionales (tendencia del mercado mundial, flujo de capitales extranjeros, inversiones de riesgos y tecnología, relaciones y actuaciones de organismos multilaterales).

En la figura 2, nos muestra el alcance de la competitividad, en donde la empresa u organización se constituye como un elemento central, el cual resulta afectado por la estructura que tiene y el sistema económico que maneja.

Figura 2.

Factores determinantes de la competitividad



Nota: (Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019), sobre la base de J. Ferraz, D. Kupfer y L. Haguenuer, Made in Brazil: desafíos competitivos para a industria, Río de Janeiro, Campus, 1996.

Se muestra la estructura de los factores de la competitividad y su respectiva diferenciación según niveles. La empresa, se constituye en aquel nivel micro, que se a su vez se desenvuelve dentro de una Estructura de su entorno. El mercado, la industria, las regulaciones normativas, las tecnologías pueden tener influencia en el mejoramiento de la competitividad, en base al ambiente que se encuentre las empresas en el sector de Latacunga en la matriz. Para entender mejor la figura 2 es importante tener en cuenta que los factores externos e internos pueden afectar a varias áreas o actividades de las empresas como en este gráfico se muestran algunos datos como el desempeño a nivel microeconómico y para el macroeconómico se muestra el mercado y la legalidad. En el primer nivel nombrado empresa

se muestra un nivel microeconómico teniendo en cuenta la capacitación, el desempeño o métodos de organización elementos claros de carácter interno, es decir que estos factores son propios de la empresa y que vienen de su propia organización. En un nivel más intermedio se toma en cuenta la estructura factores como el mercado, las instituciones y grado de sofisticación tecnológica que no depende tanto de las empresas pero que pueden estar más cercanas a la empresa de modo que estas se encuentren desarrolladas con el primer nivel, y en un nivel más macroeconómico se encuentra el sistema en donde la infraestructura, ambiente, internacional u otros factores determinan las pautas en general de los mercados, es decir que estos factores afectan a la empresa pero esta no tiene ningún control sobre estas y solo puede crear estrategias con los dos niveles inferiores para poder aprovechar o disminuir riesgos que puedan conllevar estos factores.

A su vez, en el entorno macro económico, internacional, legal y social, también abarca su influencia en su Estructura y Empresa. Es importante tener en cuenta, que los factores externos e internos pueden afectar a varias áreas o actividades de las empresas.

Por otra parte (*Ramirez & Ampudia, 2018*) citan en su investigación que para alimentar la competitividad dentro de una empresa y así afrontar los nuevos retos que se presentan día a día, los factores que se deben considerar son: innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad; puesto a que si se descuida uno de estos factores, se disminuye la eficiencia y rentabilidad de los procesos, sean estos administrativos o de producción, originando que la empresa baje su nivel de competitividad en el mercado. Los factores se muestran a continuación:

- Innovación, es la creación o mejoramiento de un producto o servicio el cual satisface las demandas de la sociedad, este está asociado con temas tecnológicos, es decir diseñar, crear e introducir soluciones originales a las necesidades que surjan, sean

nuevas o existentes, que impacte de forma positiva en el mercado, con beneficios económicos o sociales.

- Tecnología, es el instrumento que aumenta las oportunidades a países en vías de desarrollo con la ayuda del conocimiento, el cual busca alcanzar los objetivos del negocio como medio de adquirir y dirigir todo el conocimiento que la empresa necesita para ser competitiva.
- Flexibilidad productiva, es la capacidad de la empresa a responder ante el cambio, es la habilidad de una entidad para generar estrategias y replegar sus recursos de manera eficaz, como respuestas a las condiciones cambiantes, sea del mercado, tecnología, económico, etc. Es la modernización de la empresa con la adaptación de las fluctuaciones de la demanda, e inferir de forma directa o indirecta a la mejora continua de los productos, procesos o servicios.
- Calidad, es dar la satisfacción a los clientes, alcanzando la excelencia bajo indicadores de productividad, y cumpliendo con las exigencias de las normativas nacionales e internacionales, referenciado con óptimas garantías.

Los cambios continuos que enfrentan las organizaciones les exigen estrategias efectivas para poder mantenerse latentes en el tiempo. A su vez, las están obligando a identificar y desarrollar ventajas competitivas que les permitan ofrecer servicios y/o productos de alta calidad. (Rodriguez y Rodriguez, 2017).

Hoy en día, las empresas las cuales están interesadas en mejorar la efectividad y eficiencia de su gestión, han conseguido en el conocimiento y la comunicación una herramienta que les permite mantener grupos de trabajos los cuales considerando los factores

anteriormente mencionados, logran el cumplimiento de los objetivos planificados a través de la comunicación productiva (Ramirez & Hugueth, 2017).

4.7 Etapas de Evolución de la Competitividad

La competitividad tiene en cuenta cuatro etapas de evolución, que se puntualizan a continuación de acuerdo a lo dicho por (Díaz, León, Marcano, Rodríguez, & Serra, 2015):

4.7.1 Etapa I: Incipiente

Una empresa reacciona poco a los cambios en el entorno que la rodea, actúa de acuerdo con las presiones del mercado y las evaluaciones de los propietarios, prácticamente no aplica los principios de competitividad y tiene poco control sobre su destino.

4.7.2 Etapa II: Aceptable

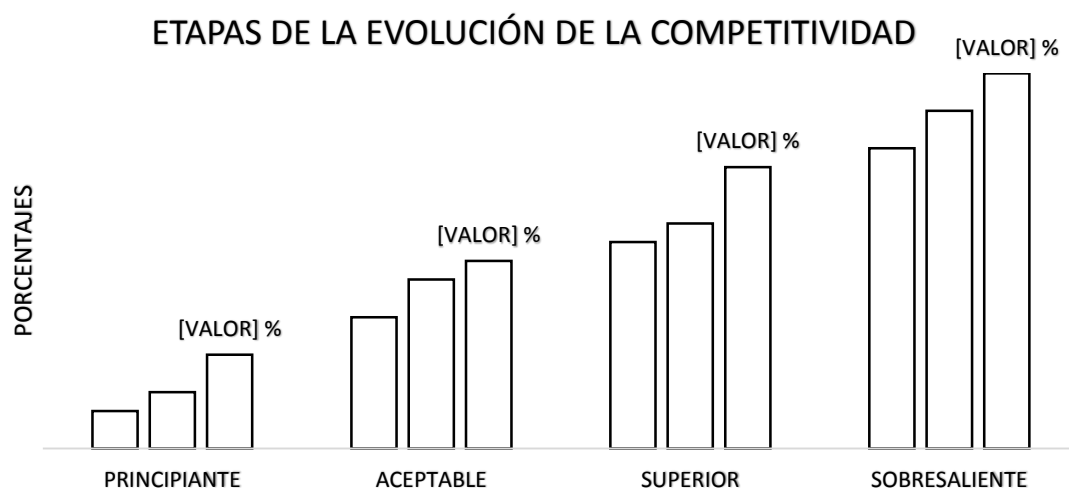
La empresa aplica el principio de competitividad de forma aceptable, pero no lo controla completamente. Por lo tanto, necesitan fortalecerse para seguir siendo competitivos en el mercado. El personal de la organización los alinea con objetivos establecidos que son beneficiosos para el negocio.

4.7.3 Etapa III: Superior

La empresa se mantiene alerta y responde con prontitud a los cambios del entorno. Ocupa la primera posición y se caracteriza por el grado de innovación del mercado.

4.7.4 Etapa IV: Sobresaliente

La empresa es visionaria, marca la diferencia y sirve como modelo para otros en la industria.

Figura 3.*Etapas de la Evolución de la Competitividad*

Nota: (Díaz, León, Marcano, Rodríguez, & Serra, 2015).

Los porcentajes expuestos en la figura número 3 nos da una idea de competitividad de cada empresa.

5. SECTOR COMERCIO

El sector comercio, hace parte del sector terciario de la economía, consiste en el intercambio, compra o venta de bienes o servicios dentro del mercado sean estos para su uso o para la venta (Costilla, 2018).

Es la actividad socio-económica, que comprende la compra-venta de productos, sean de uso, venta o transformación; es la transacción de algo, el cual genera ganancias, las cuales se generan por un mercader o comerciante, el cual es la persona o entidad sea natural o jurídica que se dedica al comercio (SIAN, 2002).

5.1. Sector comercio en el Ecuador

El Ecuador en los últimos años, se ha visto inmerso en varios cambios los cuales han ido transformando la manera de que el mercado se comporta, las empresas han tenido que ir adaptándose paulatinamente de forma rápida y eficiente a la nueva realidad de la economía ecuatoriana (Prado, 2005). Dentro del comercio ecuatoriano, el consumo de bienes y servicios por parte de los hogares, y las exportaciones de materias primas han sido la base de la economía no petrolífera, la cual, en los últimos años, han venido tomando protagonismo con un mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Luego de un duro golpe económico provocado por la pandemia del COVID-19 en el país, fue el sector comercio el cual lideró el resurgir de la economía del país en el 2021, según los datos de la Superintendencia de Compañías (Diario El Comercio, 2021).

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el sector comercio creció un 11% en el 2021 debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios con ello se aportó al crecimiento del PIB en 4,2% superando las proyecciones del BCE, esto debido al gasto de consumo final de los hogares, cuyo nivel superó el período de pre-pandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país. Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares (BCE, 2022).

5.2. Clasificación del sector comercio en el Ecuador

El sector comercio dentro del Ecuador, en lo citado por (Loor, Ureta, Rodríguez, & Cano, 2018) y según la clasificación internacional industria uniforme (CIU Rev. 4.0) está codificado en la categoría G (Comercio al por menor excepto el de vehículos automotores y motocicletas), está compuesto por las siguientes categorías:

- G45: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- G46: Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
- G47: Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.

El sector G47 se divide en otros subsectores los cuales se clasifican en:

- G471: Venta al por menor en comercios no especializados.
- G472: Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados.
- G473: Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados.
- G474: Venta al por menor de equipo de información y de comunicaciones en comercios especializados.
- G475: Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados.
- G476: Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados.
- G477: Venta al por menor de otros productos en comercios especializados.
- G478: Venta al por menor de puestos de venta y mercados.
- G479: Venta al por menor no realizada en comercios, puestos de venta o mercados.

El sector G47 en nuestro país, está conformado por 232.760 empresas de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del 2010, es decir un 46,53%. En este sector se contempla las siguientes actividades económicas: venta de alimentos, bebidas y tabaco (50,5 %); otras actividades de comercio al por menor (23,3 %); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9 %); productos farmacéuticos y

medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7 %); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2 %); y, aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0 %) (INEC, 2010).

6. MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

6.1. MiPyMes

El término MiPyMes, agrupa a las micro, pequeñas y medianas empresas, estas varían según las normativas legales de cada país que lo definen, considerando las características de su organización y con ello es necesario conocerle y estudiarle, para determinar la participación que tienen dentro del desarrollo social y crecimiento económico de los países en donde se encuentran (Xul, Gutiérrez, & Atlahua, 2018).

Las MiPyMes se caracterizan por ser manejadas por personas naturales o jurídicas, las cuales realizan alguna actividad dentro del sistema productivo dentro del país, por medio de la comercialización de bienes o servicios, las cuales satisfacen alguna necesidad de la gente (Carvajal , Granda , Burgos , & Hermida, 2017).

Según: “La Ley de Compañías mediante el artículo 428, en Ecuador, se establece que las Pymes pueden ser asociaciones de formalidades. Y a su vez exige que todas estas unidades de negocio deben cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC”.

La mayoría de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), indican que las pymes representan más del 50% del producto interior bruto (PIB).

6.2. Importancia de las MiPyMes

Las MIPYMES surgen debido a la necesidad de las personas de tener un medio de ingresos independientes, es así que los emprendedores inician su propio negocio con la

finalidad de obtener un bienestar económico para sí mismo y sus familias, además de generar nuevos puestos de trabajo para mano de obra calificada y no calificada. Estas, poco a poco se han ido posesionando en uno de los sectores de mayor significancia dentro de la economía de los países emergentes, debido a la generación de riqueza y plazas de trabajo (Manay, 2012).

La importancia de ellas, surge en que no solo generan fuentes de empleo, sino que además son capaces de incentivar competencia al entrar al proceso productivo en condiciones adecuadas, debido al progreso de algunas variables efectuadas por diversos sectores (Chacha & Vizcaino , 2020).

En todos los países, las MiPyMes no solo crean puestos de trabajo, sino que también operan como motor de crecimiento económico y desarrollo social. Por ello, conforme va creciendo el número de MiPyMes, también se amplía la demanda y los servicios de ayuda estatales, por eso es importante la creación y mantenimiento de MiPyMes, ya que son de vital importancia para mejorar de forma directa o indirecta la calidad de vida de las personas (Saavedra, María, & Hernández, 2008).

6.3. Clasificación de las MiPyMes

Se ha presentado la clasificación de las empresas por tamaño, en las que predominan los ingresos sobre el número de empleados especificado en el Reglamento de estructura marco institucional para el desarrollo efectivo de inversiones, mecanismos y herramientas promover la producción, tal como se define en las reglas ecológicas de producción, comercio (Chávez, Campuzano, & Betancurt, 2018).

- **Microempresas:** Son organizaciones las cuales cuentan con un número menor a 10 empleados, son el motor del empleo de la mayor parte de empresas en el mundo, son las que proveen ingresos y empleos a más de un 30% de la población

económicamente activa, su ventaja destaca en que en su mayoría generan gran proporción de ganancias con un volumen pequeño de producción (Sánchez, Hernández, Martínez, Villegas, & García, 2018).

- **Pequeña empresa:** Son empresas que cuentan dentro de sus filas, entre 11 a 49 trabajadores, las cuales se enfrentan a las imperfecciones que se presentan en el mercado, como son la dificultad al momento de adquirir inversionistas o créditos (Bermudez & Mejías, 2018).
- **Mediana empresa:** Estas empresas, consta con un número considerable de trabajadores, entre 50 a 199 personas. Estas presentan semejantes problemas que las micro y pequeñas empresas, pero a niveles mucho más complejos, ya que necesitan un alto volumen de producción para generar rentabilidad, pero como ventaja tienen que cuentan con mayores estándares de calidad productiva y administrativas (Párraga, Pinargote, García, & Zamora, 2021).

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 2.

Clasificación nacional de las MiPyMes según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Personal ocupado	De 1 – 9	De 10 – 49	De 50 – 199
Valor bruto de ventas anuales	≤ \$100.000	\$100.001 - \$1.000.000	\$1.000.001 - \$5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999

Nota: Tomado de (Cámara de Comercio de Quito, 2017)

7. METODOLOGÍAS PARA MEDIR LA COMPETITIVIDAD

Así como existen múltiples definiciones de competitividad, también hay diversidad de metodologías y herramientas para su análisis, las cuales se caracterizan por su enfoque en lo macro y microeconómico; el primero se relaciona al mercado, sector o país de operación e influencia y el segundo netamente enfocado a las actividades y estrategias de la empresa (Melo, Sánchez, & Corbelle, 2020).

Adicionalmente, (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000) a nivel internacional, existen 3 metodologías para la medición de la competitividad; la primera establecida por el Institute for Management and Development (IMD), la segunda por la Universidad de Harvard para el World Economic Forum (WEF), y la tercera una recomendada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el caso de los dos primeros se generan de forma anual reportes de competitividad: El IMD World Competitiveness Yearbook y el Global Competitiveness Report, respectivamente.

Al tener dos enfoques (macro y micro) para la medición de la competitividad, y que sus variables e indicadores son diferentes según el objeto a estudiar, debemos analizar todas las metodologías y seleccionar las de mayor similitud al sector comercio de la ciudad de Latacunga.

7.1. Índice IMD

El índice IMD, el cual está sustentado en la teoría de la competitividad surgida en el World Competitiveness Center, mide la competitividad en términos de las habilidades que tienen las naciones para crear y mantener un clima que permita competir a las empresas que radican en ellas (Zambrano & Falconí, 2021).

Esta institución define la competitividad como la “habilidad de las naciones para crear y mantener un clima que permita competir a las empresas que radican en ellas”.

Según lo mencionado en (Solano, Pérez, & Uzcátegui, 2017), los países gestionan su competitividad de acuerdo a cuatro fuerzas fundamentales:

- a) **Activos vs procesos:** Indica que los países que tienen un sinnúmero de activos (tierra, materia prima, recursos humanos), no son obligatoriamente competitivas; sin embargo, los países con escasos activos, llegan a ser competitivos por la eficacia de sus procesos.
- b) **Toma de riesgos individuales vs cohesión social:** se refiere a los dos modelos predominantes de inversión, el anglosajón que se caracteriza por la toma de riesgo, la desregulación, la privatización y la responsabilidad del individuo, por medio de un acercamiento mínimo al sistema de bienestar, y el europeo que depende en gran parte del consenso social y tiene un enfoque más igualitario hacia las responsabilidades y un amplio sistema de bienestar.
- c) **Globalidad vs proximidad:** Se considera que el sistema económico es heterogéneo, forzando a los países a la coexistencia entre la economía global y proximal. La primera es una economía competitiva donde existen empresas con operaciones internacionales sin estar cerca de los clientes, la segunda incluye actividades tradicionales que ofrecen valor añadido por estar cerca de los clientes.
- d) **Atractivo vs agresividad:** Trata sobre la variación de la forma de gestionar las relaciones de los países con la comunidad empresarial mundial. Las estrategias tradicionales para el aumento de la competitividad constituyen el aumento de

exportaciones y la inversión directa, y las nuevas estrategias buscan hacer atractivo al país.

El IMD plantea sobre estas 4 fuerzas, que la prevalencia de una u otra dicotomía, no significa que un ambiente competitivo sea más o menos próspero en un país, sino cuáles son las estrategias que el Gobierno deberá ejecutar en sectores o regiones específicas, dependiendo de sus necesidades (s/p).

El Índice de competitividad del IMD está compuesto 4 factores, 20 subfactores y 342 variables. A continuación, se muestran en la Tabla 3:

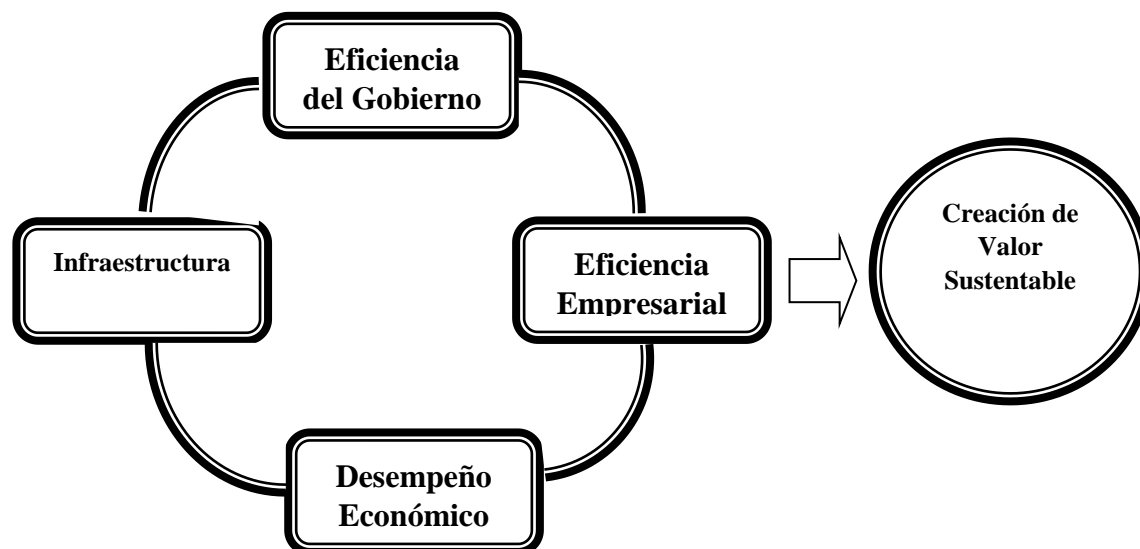
Tabla 3.

Los factores y subfactores de la competitividad del IMD.

Desempeño económico		Eficiencia gubernamental	Eficiencia de negocios	Infraestructura
Economía Doméstica (25)		Finanzas públicas (12)	Productividad y eficiencia (11)	Infraestructura básica (25)
Comercio Internacional (26)		Política fiscal (13)	Mercado laboral (24)	Infraestructura tecnológica (21)
Inversión Internacional (17)		Marco institucional (15)	Finanzas (20)	Infraestructura científica (25)
Empleo (8)		Legislación de negocios (20)	Prácticas de gestión (9)	Salud y medio ambiente (26)
Precios (7)		Marco social (13)	Aptitudes y valores (7)	Educación (18)

Nota. Tomado de: (Gobierno de México, 2016)

De las 342 variables, 137 son datos duros (54%), 118 son variables de percepción (46%) y 87 de contexto (no se toman en cuenta en el cálculo del índice). Los datos duros provienen de diversas instituciones internacionales (Organización Económica para la Cooperación y Desarrollo, Standard & Poor's, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, etc.).

Figura 4.*Los factores de la competitividad*

Nota: Los Factores de la competitividad (Solano, Pérez, & Uzcátegui, 2017), tomado de (Bris & Caballero, 2015)

Según lo indicado por (Solano, Pérez, & Uzcátegui, 2017), citando a (Bris & Caballero, 2015) dicen que:

Se establece que la eficiencia del Estado, tiene que ver con hacer que el ambiente de negocios de un país, sea propicio para la concepción de valor a través de un marco jurídico e institucional firme. Al mismo tiempo, Infraestructura, trata sobre la disponibilidad en el país de infraestructura tecnológica. Mientras, que Eficiencia Empresarial, se refiere a la contribución de las empresas en el desempeño económico de un país (pág 126).

7.2. Índice WEF

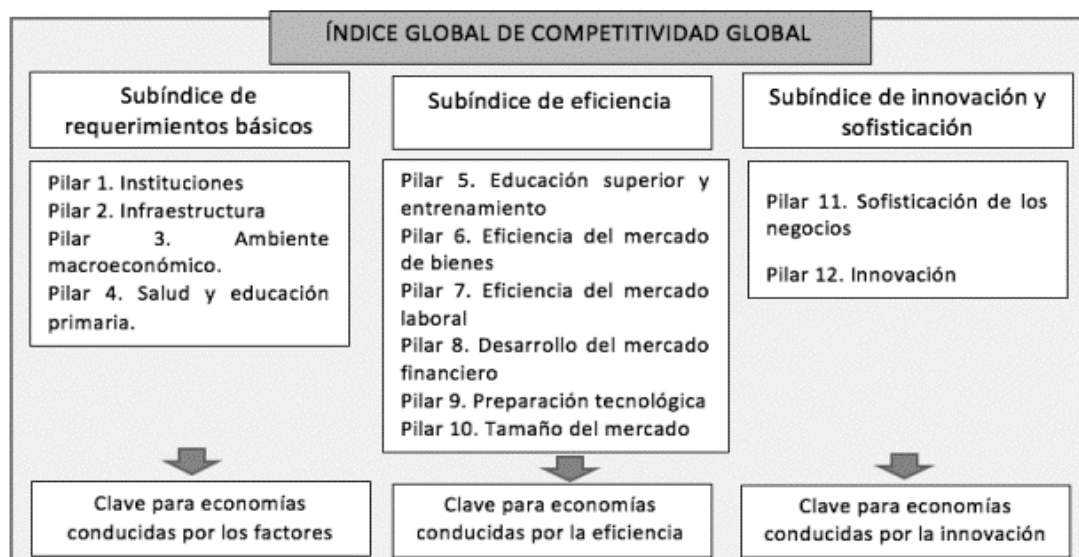
El índice del WEF, conocido también como “Índice de competitividad global”, el cual toma de base la teoría de Porter, donde se indica la diferencia de entre un análisis macro y micro cuando se toma de referencia como unidad de análisis a un país (Cadena, Aguilar , & Buitron, 2018).

Para realizar una medición de competitividad, el índice WEF utiliza factores macroeconómicos y microeconómicos, es decir se estudia los dos tipos de factores existentes.

La metodología del WEF (2014) indica que el índice de competitividad global es deducido a partir de tres subíndices: requerimientos básicos, eficiencia, e innovación y sofisticación; cada uno agrupa algunos pilares, los cuales agregan indicadores en subcategorías y categorías las cuales se muestran a continuación.

Figura 5.

Estructura del Índice global de Competitividad



Nota: (Jaimes, Rojas, & Luzardo, 2017)

La WEF (World Economic Forum), realiza un análisis de forma descriptiva, para saber el comportamiento medio de la valoración de los pilares en las diferentes etapas.

Para conocer las diferencias en cada etapa, se utiliza un análisis de Varianza (ANDEVA), para conocer si existen diferencias significativas. Esta medición es dinámica, su objetivo es mejorar la capacidad por medio de la predicción del crecimiento económico. Con ello sus críticas se convierten en oportunidades (Jaimes, Rojas, & Luzardo, 2017).

7.3. Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

(Melo, Sánchez, & Corbelle, 2020), en su investigación indican que esta metodología nace de la propuesta planteada por el Banco Interamericano de Desarrollo, donde se concibe a las empresas como sistemas los cuales constan con ocho áreas que, al interactuar entre sí, mejoran el desempeño de la organización. Las áreas consideradas en el Mapa de Competitividad del BID, se muestran a continuación:

- **Planeación estratégica:** Es un instrumento de gestión y esfuerzo de sistema formal de la organización donde se establece los propósitos al igual que las estrategias y actividades, por medio de planes a corto, mediano y largo plazo los cuales permiten la implantación de objetivos.
- **Producción y operaciones:** La producción es la elaboración de bienes o servicios, mientras que la administración de operaciones es el grupo de actividades que generan valor en forma de bienes y servicios al transformar la materia prima en productos terminados.
- **Aseguramiento de la calidad:** Son todas las acciones que se llevan a cabo con la finalidad de brindar un producto o servicio el cual satisfaga las necesidades del cliente, y no presente defectos.
- **Comercialización:** Es la actividad que se ejecuta con la finalidad de que el producto o servicio llegue del productor al consumidor final, teniendo como principal objetivo incrementar la participación en el mercado.
- **Contable y financiera:** Permite la generación de información para la toma de decisiones, y es una valiosa herramienta cuando es utilizada para visualizar el futuro de la empresa a través de las proyecciones financieras.

- **Talento humano:** El manejo de los recursos humanos puede ser concebido como una estrategia empresarial que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores, directivos o trabajadores, propiciando una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.
- **Gestión ambiental:** La responsabilidad social de la empresa respecto al cuidado del medio ambiente, la coloca en una situación en la que puede mejorar su imagen ante la sociedad.
- **Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC):** El apoyo a las funciones operativas a través de las tecnologías de información resulta de vital importancia para desarrollar una estructura competitiva del negocio.

Este mapa, se considera una herramienta para el diagnóstico a una organización, el cual permite conocer su estado inicial frente a la competitividad e identificar el área de fortalezas y debilidades, con el fin de desarrollar planes de mejora en cuestiones de competitividad (Solano, Pérez, & Uzcátegui, 2017).

El mapa, según lo descrito por (Montoya & Silvestre, 2008), consta de 124 preguntas aplicadas a cada una de las áreas y subáreas que presenta la entidad, estas permiten analizar de cómo observa la gerencia el nivel de competitividad que tiene la organización a comparación con otras entidades, por medio de indicadores descritos en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Áreas de análisis e indicadores del Mapa de Competitividad del BID.

Área de Competitividad	Indicadores
Planeación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de planeación estratégica • Implementación de la estrategia
Producción y operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y proceso de producción • Capacidad de producción • Mantenimiento • I+D • Aprovisionamiento • Manejo de inventario • Ubicación y estructura
Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales de calidad • Sistema de Calidad • Normas de calidad vigentes
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Nacional: Mercadeo, Ventas, Servicios, Distribución • Mercado Exportación: Plan exportador, Producto, Competencia y Mercadeo • Distribución física internacional • Aspectos de negociaciones • Participaciones en misiones, ferias, convenciones
Contable y financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de costos y contabilidad • Administración financiera • Normativas legales y Tributarias
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales • Capacitación y promoción del personal • Cultura organizacional • Seguridad y salud ocupacional
Gestión ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política ambiental de la empresa • Estrategias para la protección del ambiente • Concientización y capacitación del personal en temas ambientales • Gestión de residuos
Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC)	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación del Sistema • Entradas • Procesos • Salidas

Nota: Tomado de (Saavedra García, 2012), pág. 93-124.

8. PROPUESTA METODOLÓGICA

8.1. Enfoque de la Investigación

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca manifestarse a los hechos, con datos numéricos, basándose en la respuesta de la pregunta de investigación planteada, mediante técnicas de estadísticas descriptivas y análisis factorial.

8.2. Modalidad de investigación

8.2.1. Campo

La presente investigación se realizó con las MiPyMes del sector comercio, tomando en cuenta con la realidad de la ciudad, con el propósito de obtener información apropiada y conforme a los objetivos establecidos en el presente proyecto.

También la investigación de campo permitió obtener la información de manera directa con las MiPyMes de la ciudad de Latacunga, aportando información necesaria por el Portal de Servicio de Rentas Internas (SRI 2022), se decidió trabajar con todas las empresas que están activas en la actualidad.

8.2.2. Documental-Bibliográfica

Para el argumento del presente proyecto, la investigación bibliográfica se ha desarrollado mediante la revisión de las distintas fuentes primarias y secundarias que pueda sustentar de manera explícita a la problemática al proyecto de investigación, es decir a través de revistas científicas, artículos académicos, periódicos, libros, etc.

8.3. Tipos o niveles de investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo detallar las características fundamentales en la caracterización de conjuntos de hechos, fenómenos, individuo o grupos, con el fin de

establecer su estructura o comportamiento de estudio, proporcionando información metodológica y comparable con otras fuentes (Guevara & Verdesoto, 2020).

La presente investigación es descriptiva, ya que consiste en analizar e interpretar la realidad actual de las empresas del entorno. Por ello el estudio se acomoda al estudio en cuestión considerando la comprensión del problema de las MiPyMes del sector comercio del Cantón Latacunga. Además, la investigación es de tipo exploratoria, ya que se pretende entender la situación actual del sector por medio del estudio, identificando las fortalezas y debilidades en cuestión de competitividad.

8.4. Metodología de medición de la competitividad empresarial utilizada

Para el estudio de las diferentes metodologías competitivas empresariales relacionadas con la medición de micro y macro de las empresas determinadas a la competitividad. Sin embargo, del propósito a realizar la investigación con el objeto de estudio el mapa de competitividad BID, se ha implementado en diferentes investigaciones ya que han sido fundamental de mucho aporte a tomar medidas de mejora, se recurrirá a esta metodología para poder adaptarla a las MiPyMes del sector comercio de la ciudad de Latacunga por medio a la recolección de información al sector establecido.

De esta manera, se llevará acabo la cuantificación de micro-competitividad, por lo cual se va a estudiar las variables internas de la empresa, el cual es el objeto de estudio de esta investigación.

Se utilizará el cuestionario del mapa de competitividad del BID, en donde se ha seleccionado las preguntas las cuales aplicaban al sector comercio y a las características propias de las MiPyMes del sector “La Matriz” del Cantón Latacunga, al cual se le ha adaptado una escala hedónica de respuesta de 1 a 5. El cuestionario adaptado está constituido

por dos grandes secciones (ver anexo 2), la primera asociada a 7 preguntas generales, y una segunda sección asociada a los planteamientos de competitividad, conformada por cincuenta que serán calificadas en una escala de Likert de 1 a 5, en donde 1 representa nunca o no, 2 poco, 3 regular, 4 bien y 5 excelente o bastante.

Con el fin de validar estadísticamente esta información antes mencionada se empleará el test Alpha de Cronbach, este coeficiente analiza la homogeneidad de los ítems que componen la escala, con ello el valor oscilara entre 0 y 1, generalmente se suele aceptar el valor debe ser superior a 0,7 a la medida que aumenta mejora la consistencia interna de la escala. (Tuapanta, Duque, & Mena, 2017).

Una vez analizada la coherencia interna del instrumento, se procederá a realizar un análisis descriptivo de las respuestas generales de las distintas empresas a fin de tener una visión general de las características del sector, para luego proceder a realizar un diagnóstico general de las respuestas obtenidas en la competitividad, así como de las dimensiones y la estimación general del índice.

Adicionalmente, y con el fin de comprobar si existen diferencias significativas en los resultados de la competitividad y sus factores se aplicará un análisis de componentes principales con el cual se organizará los datos con nuevas dimensiones.

Todas las estimaciones se realizarán a través del software estadístico de IBM SPSS Statistic.

9. POBLACIÓN

9.1. Población

La población con la que se va trabajar para la presente investigación está constituida por las MiPyMes del sector comercio de sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga conformada por 114 negocios dedicados al comercio de diferentes bienes y servicios que se encuentran registrados en el catastro del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022). La razón de usar esta población es por el hecho de que las empresas son muy diversas y tienen rubros económicos muy distintos entre ellas además de un nivel de ventas diferentes entre todas, por lo que trabajar con esta población permite evitar que los datos tengan una diferenciación exagerada que pueda brindar datos erróneos o muy separados de la realidad.

Así mismo, se puede ratificar que, para el desarrollo del proyecto, se tendrá una población tipo finita puesto que se conoce detalladamente el número de elementos que son el objeto de estudio. También cabe ratificar la fuente de obtención de los datos a ejecutar en dicha investigación, es decir, se halló toda la información necesaria para obtener los cálculos deseados de todas las encuestas.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Validación del instrumento Alpha Cronbach

El Alpha Cronbach, trata de una media de las correlaciones entre las variables que son parte de una escala. La Confiabilidad es un requisito que debe cumplir el instrumento de recolección de datos. La teoría, indica que el valor siempre debe ser mayor a 0,70 para que el instrumento sea válido y tenga consistencia interna.

Los resultados del Coeficiente de Cronbach determinaron, excelencia de la fiabilidad de los ítems, dado que alcanzó $\alpha=0,952$ como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5.

Resultados del Coeficiente de Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach	N° de ítems
,952	50

10.1.1. Comprobación del requisito de confiabilidad mediante el Coeficiente de Alpha de Cronbach

Adicionalmente, se determinó el Alpha de Cronbach de cada una de las dimensiones, cuyos resultados mostraron en su mayoría una fuerte relación de las preguntas, que mostramos a continuación: (a) Planeación Estratégica $\alpha= 0,819$; (b) Operaciones $\alpha= 0,836$; (d) Comercialización $\alpha= 0,833$; (e) Contabilidad y Finanzas $\alpha= 0,842$; (f) Talento Humano $\alpha= 0,890$. Además, podemos observar que en 2 dimensiones se obtuvo un coeficiente menor a 0,70, lo que nos indica una débil relación entre los ítems, como es el caso de: (c) Aseguramiento de la Calidad $\alpha= 0,493$; (g) Gestión Ambiental $\alpha= 0,657$.

A continuación, se presenta el cálculo de Alpha de Cronbach por Dimensiones:

Tabla 6.

Resultados del Coeficiente de Alpha de Cronbach por dimensiones

Dimensiones	Alpha de Cronbach	N° de ítems
Planeación Estratégica	,819	7
Operaciones	,836	11
Aseguramiento de la Calidad	,493	5
Comercialización	,833	9
Contabilidad y Finanzas	,842	8
Talento Humano	,890	6
Gestión Ambiental	,657	4

10.2. Comprobación del Requisito de Validación del Instrumento

10.2.1. Validez

La validez de los ítems utilizados en la investigación fue calculada estadísticamente mediante la medición de la significancia de las variables a partir de la medida de adecuación Kaiser-Meyer-Olkin y el Test de esfericidad de Barlett.

10.2.2. Validez Interna

Para evidenciar que las variables de la investigación fueron las convenientes para el análisis factorial, se aplicaron dos medidas diferentes. La primera fue el índice de Káiser – Meyer – Olkin (KMO), cual mide la adecuación de la muestra, en donde indica que tan apropiado es aplicar el análisis factorial; y, la segunda medida es la prueba de esfericidad de Barlett, la cual comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad (Pizarro & Martínez, 2020). Los valores del índice de KMO oscilan en un rango entre 0 y 1, en donde 0,7 es el valor mínimo de una muestra aceptable; mientras más próximo a 1 sea este valor, mayor será la relación entre las variables y por ende indica que es apropiado aplicar el análisis factorial.

Tabla 7.

Prueba de medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de muestreo de adecuación y Barlett

FACTOR ANALITUS CON TODAS LAS DIMENSIONES Y TODOS LOS ITEMS				
Dimensiones	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Prueba de Esfericidad de Barlett		
		Aprox. Chi-cuadrado	gl.	Sig.
Planeación Estratégica	0,764	306,527	21	0,000
Operaciones	0,796	409,278	55	0,000
Aseguramiento de la Calidad	0,775	166,250	10	0,000
Comercialización	0,833	389,293	36	0,000

Contabilidad y Finanzas	0,833	424,466	28	0,000
Talento Humano	0,870	437,298	15	0,000
Gestión Ambiental	0,636	74,338	6	0,000

Como se observa en la tabla 7, en relación a la evaluación de la validez interna a partir de la prueba de KMO y Barlett para cada una de las dimensiones, se pudo observar que los valores de KMO calculados para todos los ítems utilizados en la investigación fueron aceptables como: 0,870 referida a la Dimensión Talento Humano, 0,833 de Comercialización, 0,833 de Contabilidad, 0,796 de Operaciones, 0,775 de la Dimensión de Aseguramiento de la Calidad y 0,764 de Planeación Estratégica. En el caso de la Dimensión de Gestión Ambiental, se encontró un KMO inferior a 0,70 (0,636) en donde se puede notar que disminuye la relación entre variables de la dimensión. En base a los resultados obtenidos, las variables son adecuadas para aplicar el análisis factorial.

Además, la prueba de Esfericidad de Barlett, fue utilizada para medir la significancia de las intercorrelaciones entre variables, es decir, tratar de rechazar la hipótesis nula para demostrar la fuerte correlación de los planteamientos. Se debe mencionar que el límite para los valores de Significancia (Sig.) se establece como $<0,05$, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se puede continuar con el análisis factorial. Si el valor de la significancia es superior a 0,05, se indica que la hipótesis es nula y demuestra que las variables no están correlacionadas entre sí. La prueba de KMO y Barlett en general de todas las variables utilizadas en el estudio, determinó los resultados que se muestran en la Tabla 8. Evidenciando una medida de KMO de 0,859, un Chi-cuadrado de 4004,752 y la significancia en la prueba de Barlett de 0,000 entre las variables, por ende, se rechaza la hipótesis nula, mostrando significancia entre las correlaciones de los planteamientos.

Tabla 8.
Prueba de KMO y Barlett para todos los ítems

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,859
Aprox. Chi-cuadrado	4004,752
Prueba de esfericidad de Barlett gl.	1225
Sig.	0,000

10.3. Características Generales

Luego de procesar la información, los resultados obtenidos nos indican que, de las 114 empresas encuestadas, el 27,20% corresponden a tiendas de celulares, el 17,50% a tiendas de ropa, el 13,20% a tiendas de abarrotes, el 11,40% a tiendas de computadoras, el 7,90% a restaurantes y zapaterías cada una, el 4,40% a cybers, el 3,50% a supermercados, el 2,60% a librerías y ferreterías cada una y el 1,80% a heladerías; tal como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9.

<i>Tipo de Negocio</i>	
Tipo de Negocio	Porcentaje
Tienda de celulares	27,20%
Tienda de ropa	17,50%
Abarrotes	13,20%
Tienda de computadoras	11,40%
Restaurante	7,90%
Zapatería	7,90%
Cyber	4,40%
Supermercado	3,50%
Librería	2,60%
Ferretería	2,60%
Heladería	1,80%
Total	100,00%

Nota. Tomado del tipo de negocio

Como se puede observar, las empresas de comercio de celulares y de ropa, son las de mayor proporción de la muestra (27,20% y 17,50% respectivamente), esto debido a que el sector de “La Matriz” en la ciudad de Latacunga es de gran afluencia por parte de la ciudadanía, la cual en su mayoría requiere de este tipo de bienes antes mencionados. En cuestión al número de empleados, se puede decir que la media de empleados por empresa es de 2,75, es decir, que son 3 trabajadores que tiene cada empresa, siendo el mínimo de 1 y el máximo de 22 empleados.

En lo que se refiere al registro único de contribuyentes (RUC), o régimen impositivo simplificado (RISE), al momento de realizar las encuestas se demostró que el 78,90% tienen RUC, el 21,30% cuentan con RISE y un 2,60% de empresas no están debidamente constituidas, es decir no cuentan con RUC o RISE. En cuanto a la categoría de empresas familiares, se pudo constatar que el 54,40% de las empresas son familiares, con una desviación estándar del 0,568, el 45,60% de las empresas no son familiares. En lo respectivo a la unidad legal, un 88,60% de los encuestados son personas naturales con una desviación estándar del 0,319, mientras que el 11,40% son personas jurídicas alcanzando, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10.
Porcentaje de Empresas Familiares

	Proporción	Desviación Estándar
Empresa Familiar		
No	46%	0,568
Si	54%	
Unidad Legal		
Natural	88,60%	0,319
Jurídica	11,40%	

10.4. Dimensiones de la Competitividad

Para las dimensiones estudiadas, se empleó un test de 50 preguntas las cuales constan de una escala de calificación entre uno (1) a cinco (5), siendo uno (1) la ausencia o poca presencia de las características del ítem y cinco (5) el empleo o uso del mismo; se presenta la siguiente tabla donde se puede observar los ítems con sus respectivos resultados obtenidos con la ayuda del software estadístico SPSS, el mismo que proporciona los datos relacionados sobre la media y la dispersión estándar de cada pregunta, por ende la calificación, también determinaremos el rango de cada pregunta.

Tabla 11.

Preguntas del mapa de BID para medir la Competitividad

Preguntas	No Contesta	1	2	3	4	5	Media	Rango
Planeación Estratégica								
1. Posee visión-misión- objetivos (plan estratégico), escriba	0,026	0,211	0,035	0,096	0,272	0,360	3,46 (1,625)	Buena
2. Los empleados conocen la misión y visión del negocio	0,035	0,263	0,035	0,070	0,193	0,404	3,33 (1,768)	Buena
3. Planifica las actividades a desarrollar durante el año (plan operativo)	0,026	0,105	0,114	0,096	0,228	0,430	3,68 (1,507)	Buena
4. Los objetivos o actividades que se planifican son conocidas por los empleados y construidas en conjunto	0,018	0,246	0,114	0,053	0,132	0,439	3,35 (1,745)	Buena
5. Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio	0,009	0,070	0,053	0,053	0,289	0,526	4,12 (1,249)	Muy Buena
6. Compara su negocio con otro para definir estrategias o actividades (planes de acción)	0,018	0,246	0,070	0,079	0,228	0,360	3,33 (1,670)	Buena
7. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas	0,009	0,044	0,061	0,123	0,228	0,535	4,12 (1,198)	Muy Buena
Operaciones								
8. La compra de productos para la venta se realiza de acuerdo a una planificación	-	0,026	0,044	0,035	0,325	0,570	4,37 (0,943)	Muy Buena
9. La compra de productos para la venta se centra en el precio de la mercancía	0,009	0,018	0,018	-	0,307	0,649	4,53 (0,864)	Muy Buena
10. Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer productos innovadores a mejor precio	-	0,035	0,018	0,026	0,228	0,693	4,53 (0,914)	Muy Buena

11. Cuenta con una variedad de proveedores que garanticen la existencia de productos	-	0,009	0,018	0,096	0,219	0,658	4,50 (0,812)	Muy Buena
12. Existe un inventario de productos	0,009	0,167	0,044	0,044	0,167	0,570	3,90 (1,563)	Buena
13. Se realiza periódicamente auditoría del inventario	0,009	0,219	0,088	0,184	0,114	0,386	3,33 (1,617)	Buena
14. Existe un proceso claro desde que llega la mercancía hasta la entrega del producto	0,009	0,009	0,009	0,079	0,316	0,579	4,42 (0,861)	Muy Buena
15. Siempre cuenta con los productos disponibles que solicita el cliente	0,009	0,018	0,053	0,298	0,281	0,342	3,85 (1,066)	Buena
16. El negocio cuenta con condiciones físicas adecuadas (luz, ventilación, espacio almacenamiento, espacio atención al cliente, etc.)	0,009	-	0,009	0,061	0,184	0,737	4,62 (0,769)	Muy Buena
17. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones	0,009	0,026	0,009	0,061	0,202	0,693	4,50 (0,962)	Muy Buena
18. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes	0,018	0,289	0,096	0,044	0,132	0,421	3,25 (1,788)	Buena
Aseguramiento de la Calidad								
19. Es importante la calidad de los productos que vende	-	-	-	-	0,228	0,763	4,95 (1,941)	Muy Buena
20. El negocio capacita a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente	0,009	0,132	0,061	0,149	0,140	0,509	3,81 (1,487)	Buena
21. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad	0,009	0,053	0,035	0,079	0,254	0,570	4,23 (1,168)	Muy Buena
22. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas	0,009	0,009	0,018	0,096	0,254	0,614	4,42 (0,911)	Muy Buena
23. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente	0,009	-	0,018	0,070	0,289	0,614	4,47 (0,822)	Muy Buena
Comercialización								
24. Genera estrategias comerciales (promociones)	0,009	0,070	0,079	0,149	0,193	0,500	3,95 (1,323)	Buena
25. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra	0,009	0,009	0,105	0,211	0,184	0,482	4,00 (1,160)	Muy Buena
26. Conoce a sus competidores (calidad de productos, precios, servicios)	-	0,088	0,088	0,140	0,298	0,386	3,81 (1,282)	Buena
27. Los precios son fijados considerando costos y competencia	0,009	0,061	0,009	0,053	0,351	0,518	4,23 (1,121)	Muy Buena
28. En los dos últimos años se han incorporado nuevos productos que representan una parte importante de las ventas	0,009	0,061	0,035	0,123	0,211	0,561	4,15 (1,228)	Muy Buena
29. Se emplean redes sociales para la promoción (Facebook, Instagram, etc.)	0,026	0,202	0,105	0,132	0,088	0,447	3,39 (1,702)	Buena
30. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes	0,009	0,289	0,096	0,096	0,132	0,377	3,18 (1,722)	Buena
31. Sus clientes lo identifican por el nombre de su negocio	-	0,018	0,061	0,132	0,202	0,588	4,28 (1,026)	Muy Buena
32. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el producto y atención	-	-	0,009	0,096	0,351	0,544	4,43 (0,704)	Muy Buena
Contabilidad y Finanzas								

33. El negocio lleva contabilidad	0,018	0,316	0,018	0,061	0,061	0,491	3,38 (1,840)	Buena
34. Conoce el nivel de venta de su negocio	0,009	0,018	0,035	0,061	0,316	0,561	4,34 (0,976)	Muy Buena
35. Calcula los costos por productos	0,009	0,009	-	0,009	0,333	0,640	4,44 (0,941)	Muy Buena
36. Realiza el pago oportuno de sus impuestos	0,009	0,061	-	0,018	0,298	0,614	4,57 (0,740)	Muy Buena
37. Realiza el pago oportuno de las obligaciones laborales (sueldos, iess, etc.)	0,009	0,061	-	0,018	0,298	0,614	4,38 (1,092)	Muy Buena
38. Conoce la rentabilidad / ganancia por producto	-	0,044	0,009	0,026	0,307	0,614	4,44 (0,941)	Muy Buena
39. Maneja cuentas bancarias	0,009	0,105	0,053	0,061	0,202	0,570	4,05 (1,394)	Muy Buena
40. El negocio cuenta con la permisología necesaria	0,009	0,009	0,009	0,018	0,202	0,754	4,66 (0,774)	Muy Buena
Talento Humano								
41. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado	0,035	0,307	0,026	0,018	0,088	0,526	3,39 (1,908)	Buena
42. Cuenta con una inducción para el personal nuevo	0,026	0,140	0,096	0,096	0,132	0,509	3,69 (1,614)	Buena
43. La remuneración considera el deseo de superación, el desempeño del empleado, su productividad	0,026	0,088	0,096	0,140	0,158	0,491	3,79 (1,484)	Buena
44. Existe comunicación entre empleados y jefes	0,026	0,053	0,018	0,053	0,272	0,579	4,23 (1,248)	Muy Buena
45. Las instalaciones consideran la seguridad de los empleados	0,026	0,018	0,035	0,035	0,263	0,623	4,36 (1,122)	Muy Buena
46. La rotación del personal es (cuando los empleados se van o renuncian frecuentemente del negocio)	0,044	0,175	0,140	0,114	0,132	0,395	3,30 (1,698)	Buena
Gestión Ambiental								
47. Considera / conoce las regulaciones ambientales de su negocio	0,026	0,132	0,114	0,114	0,237	0,377	3,54 (1,535)	Buena
48. Su negocio realiza reciclaje	0,009	0,202	0,202	0,070	0,140	0,377	3,26 (1,640)	Buena
49. Realiza manejo de desechos (basura)	0,018	0,079	0,202	0,061	0,140	0,500	3,73 (1,519)	Buena
50. Minimiza el consumo de energía, agua	0,009	0,044	0,044	0,053	0,272	0,579	4,27 (1,131)	Muy Buena

Los valores entre paréntesis representan los errores estándar
Nota. Tomado de las dimensiones de Competitividad

La tabla de dimensiones de competitividad muestra que, de las 50 preguntas realizadas en la encuesta, el 56% de las preguntas tuvieron medias mayores a 4, por lo que se las catalogó como Muy buenas y el 44% restante tuvieron medias entre 3 a 3.99 por lo que se las catalogó como buenas; no se encontraron preguntas con medias inferiores a 3.

La pregunta con la mejor calificación fue la número 19 con una media de 4,95 seguido de la pregunta 40 con media de 4,66 y la pregunta 16 con media de 4,62, las cuales están en el rango de Muy Buena, esto se debe a que las empresas encuestadas tienen en consideración la calidad de los productos que comercializan, ya que con ello satisfacen los requerimientos de sus clientes y con ello incrementan sus ventas, también tienen su documentación al día con respecto a permisos de funcionamiento para así evitar multas y sanciones y además se encuentran en óptimas condiciones físicas ya que esto influye en el rendimiento de los trabajadores y así disminuir el riesgo de accidentes laborales.

De lo contrario, las preguntas menor puntuadas fueron la pregunta número 48 con una media de 3,26, la pregunta número 18 con una media de 3,25 y la pregunta número 30 con una media de 3,18, las cuales pertenecen al rango de buena, esto se debe a que la mayor parte de las empresas encuestadas, no cuentan todavía con una cultura definida en cuestiones de reciclaje, aún emplean métodos de cobro o pago tradicional como lo es el efectivo o el uso de tarjetas de crédito y por ello no ven la necesidad de emplear medios de pago electrónicos y se encuentran en lugares de gran afluencia de clientes, por ende no ven la necesidad de emplear grandes sumas de dinero en publicidad para darse a conocer a sus clientes.

10.5. Valoración por dimensiones de competitividad

Como se puede observar en la tabla 12, la competitividad general de las empresas de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga, cuentan con una media de 4,006, la cual se cataloga en el rango de Muy Buena, esto se evaluó como el promedio de la totalidad de las calificaciones de las 50 preguntas consultadas.

Tabla 12.*Dimensiones de Competitividad*

	Media	Desviación	Rango
Competitividad General	4,006	0,4783	Muy Buena
DIMENSIONES			
Planeación Estratégica	3,629	0,3589	Buena
Operaciones	4,163	0,5006	Muy Buena
Aseguramiento de la calidad	4,375	0,4134	Muy Buena
Comercialización	3,936	0,4142	Buena
Contabilidad y finanzas	4,282	0,4066	Muy Buena
Talento Humano	3,794	0,4298	Buena
Gestión Ambiental	3,700	0,4266	Buena

El resultado obtenido del índice de competitividad se debe a que las empresas tienen un mayor enfoque en dimensiones como: Aseguramiento de la Calidad con una media de 4,375, Contabilidad y Finanzas con una media de 4,282 y Operaciones con una media de 4,163; todas ellas con rango de Muy Buena.

Además, se pudo identificar que las empresas encuestadas, tienen un enfoque aceptable en algunas dimensiones, como en el caso de Comercialización con una media de 3,936 con un rango de Buena. Esta dimensión debería ser el punto clave de las empresas del sector comercio de Latacunga, por ello consiguen una ineficaz en dicha dimensión. Otras dimensiones con calificación similar son el Talento Humano con una media de 3,794 y Gestión Ambiental con media de 3,700, las dos dentro de un rango de Buena. La dimensión Planeación Estratégica, es la menor puntuada.

10.6. Cálculo del Índice Empresarial

Tabla 13.

Variables y Cálculo del Índice Empresarial de Competitividad

VARIABLE	2022		
	Valor	Peso	Índice
Planeación estratégica	0,3589	15%	0,05
Operaciones	0,5006	15%	0,08
Aseguramiento calidad	0,4134	20%	0,08
Comercialización	0,4142	25%	0,10
Contabilidad y Finanzas	0,4066	10%	0,04
Talento Humano	0,4298	10%	0,042
Gestión Ambiental	0,4266	5%	0,02
TOTAL		100%	0,412

Se elaboró una tabla resumen de competitividad del sector comercio de la matriz de Latacunga, realizado a través de un promedio simple obteniendo como resultado un índice de 0,412, posteriormente al análisis efectuado por (Díaz, León, Marcano, Rodríguez, & Serra, 2015), se encuentra en la etapa de evolución II, dando a conocer que posee un nivel de competitividad Aceptable.

10.7. Resultados del análisis factorial

10.7.1. Análisis de Componentes Principales (ACP)

El análisis de componentes principales (ACP), transforma un conjunto de variables correlacionadas entre sí a un nuevo conjunto de variables no correlacionadas, es decir su objetivo es disminuir la dimensionalidad en donde se enuncia el conjunto original de variables (de la Maza, de Cárdenas, & Ones, 2019). En esta investigación, se reducirá las dimensiones de las variables estudio, para ello primero se realizará un análisis factorial.

10.7.2. Análisis factorial

Debido a que en la investigación no es posible la medición directa de los distintos ítems presentados, se necesita recolectar medidas que sean indirectas y estén relacionadas con dicho constructo. Las variables de interés se conocen como variables latentes, y la metodología que tiene relación con las variables en observación se la conoce como: Análisis Factorial, que por lo habitual es un modelo de regresión múltiple en donde relaciona las variables latentes con las variables observadas, con lo cual se busca la generación de nuevos factores o variables los cuales expresen los datos.

En la tabla 14, se indica los auto valores de la matriz de varianzas-covarianzas, y el porcentaje de varianza el cual constituye cada uno de ellos. Los auto valores revelan la cantidad total de varianza de cada factor y el porcentaje de varianza relacionado a cada factor, estos son obtenidos del cociente del auto valor correspondiente con la suma de los auto valores. Los auto valores mayores a uno (1) que son los iniciales los cuales están en la matriz de varianza total explicada, enseñan 13 factores que tienen el auto valor mayor a 1, por lo que de este procedimiento se extrae 13 factores los cuales exponen un 73,994% de la varianza total de los 50 ítems de estudio.

Tabla 14.

Varianza Total Explicada

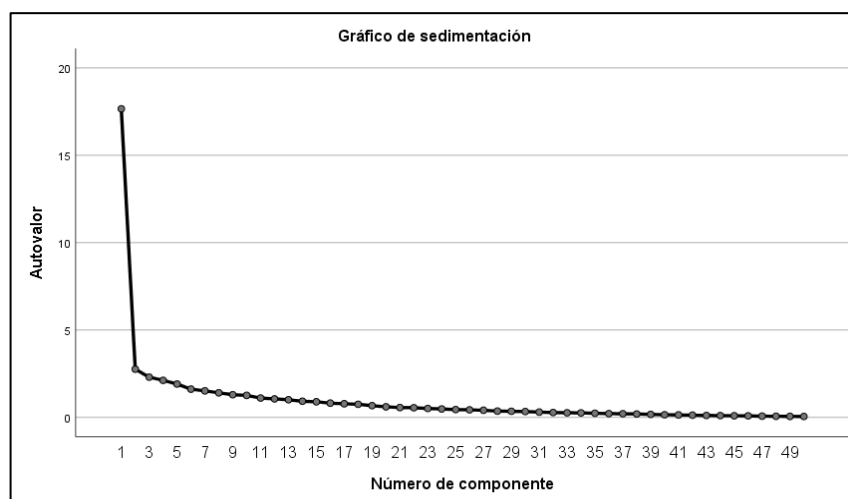
Varianza Total Explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Suma de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	17,658	35,315	35,315	17,658	35,315	35,315	5,326	10,653	10,653
2	2,758	5,517	40,832	2,758	5,517	40,832	4,548	9,096	19,749
3	2,301	4,602	45,434	2,301	4,602	45,434	4,301	8,602	28,351
4	2,117	4,235	49,669	2,117	4,235	49,669	2,812	5,624	33,975
5	1,909	3,817	53,486	1,909	3,817	53,486	2,728	5,455	39,430

6	1,615	3,229	56,716	1,615	3,229	56,716	2,699	5,399	44,828
7	1,516	3,033	59,748	1,516	3,033	59,748	2,512	5,023	49,852
8	1,403	2,807	62,555	1,403	2,807	62,555	2,423	4,846	54,698
9	1,294	2,588	65,143	1,294	2,588	65,143	2,361	4,723	59,421
10	1,256	2,512	67,655	1,256	2,512	67,655	2,114	4,229	63,649
11	1,105	2,209	69,864	1,105	2,209	69,864	2,064	4,127	67,776
12	1,057	2,114	71,979	1,057	2,114	71,979	1,767	3,534	71,310
13	1,008	2,016	73,994	1,008	2,016	73,994	1,342	2,684	73,994
14	0,921	1,842	75,836						
15	0,891	1,783	77,618						
16	0,814	1,629	79,247						
17	0,780	1,559	80,806						
18	0,749	1,497	82,303						
19	0,668	1,337	83,640						
20	0,604	1,208	84,849						
21	0,561	1,122	85,971						
22	0,549	1,099	87,070						
23	0,507	1,014	88,084						
24	0,482	0,964	89,048						
25	0,446	0,891	89,939						
26	0,430	0,860	90,799						
27	0,407	0,814	91,613						
28	0,357	0,715	92,328						
29	0,348	0,695	93,023						
30	0,332	0,663	93,686						
31	0,301	0,602	94,288						
32	0,276	0,553	94,841						
33	0,262	0,523	95,365						
34	0,257	0,514	95,879						
35	0,235	0,471	96,349						
36	0,215	0,430	96,779						
37	0,207	0,414	97,194						
38	0,192	0,384	97,578						
39	0,172	0,343	97,922						
40	0,148	0,296	98,218						

41	0,139	0,277	98,495
42	0,126	0,252	98,747
43	0,109	0,218	98,965
44	0,101	0,203	99,168
45	0,091	0,183	99,350
46	0,085	0,170	99,520
47	0,070	0,140	99,660
48	0,063	0,126	99,785
49	0,056	0,112	99,898
50	0,051	0,102	100,000

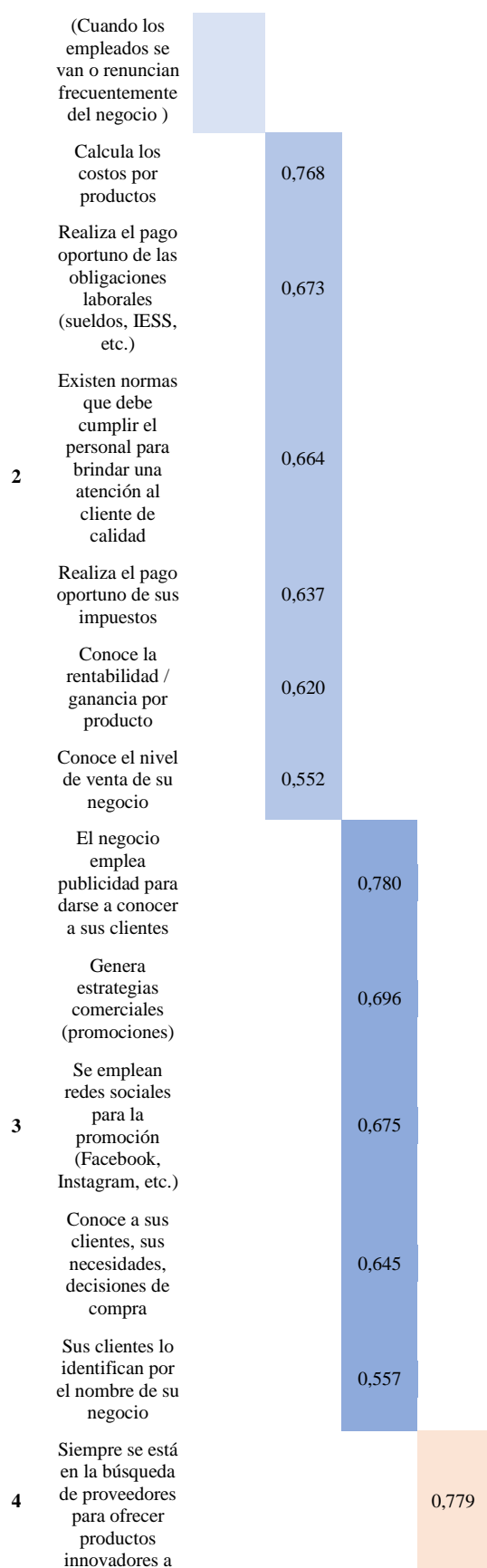
Método de extracción: análisis de componentes principales
 Nota. Tomado de Matriz de Varianza Total Explicada

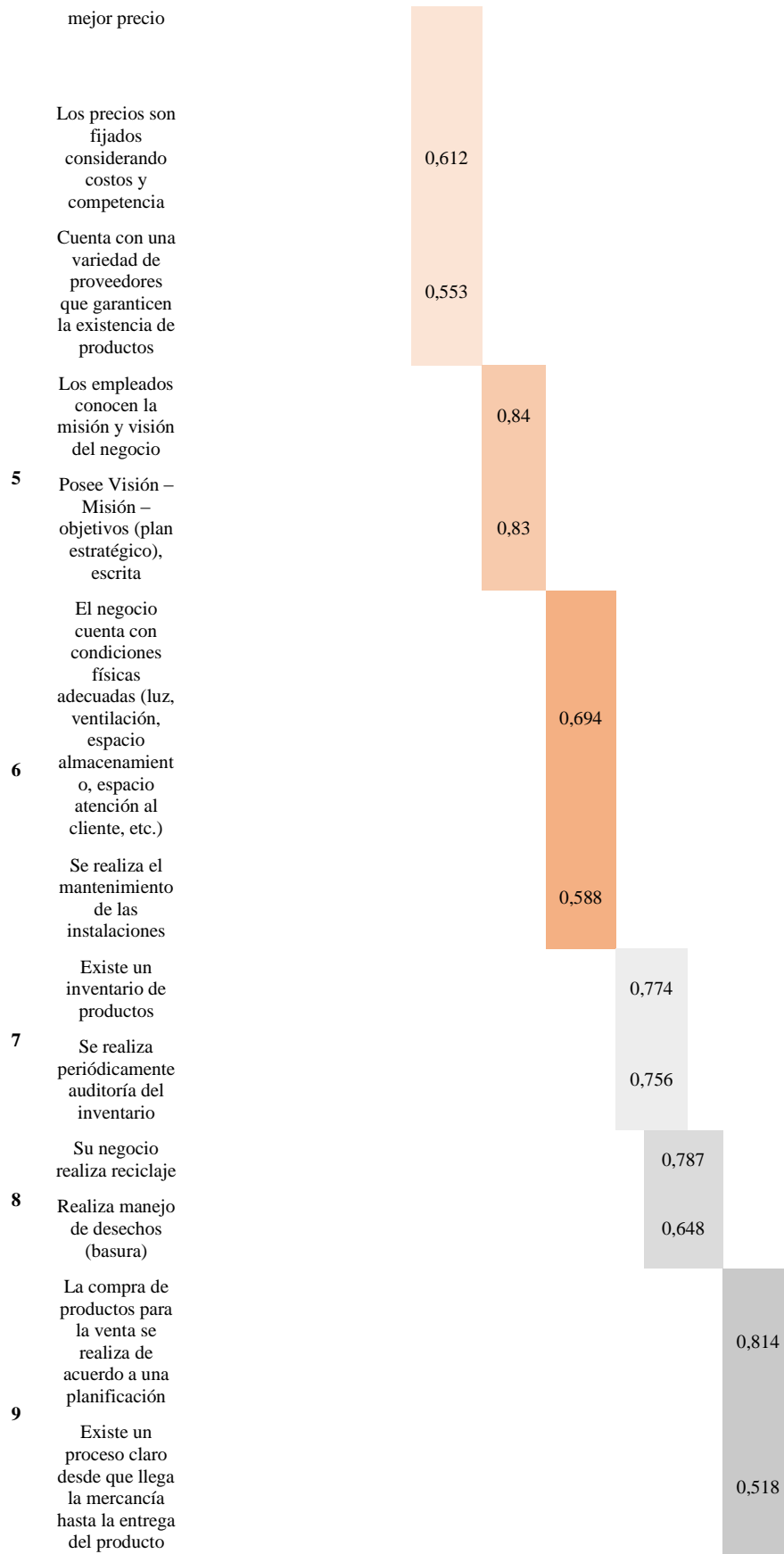
Figura 6. Gráfico de sedimentación

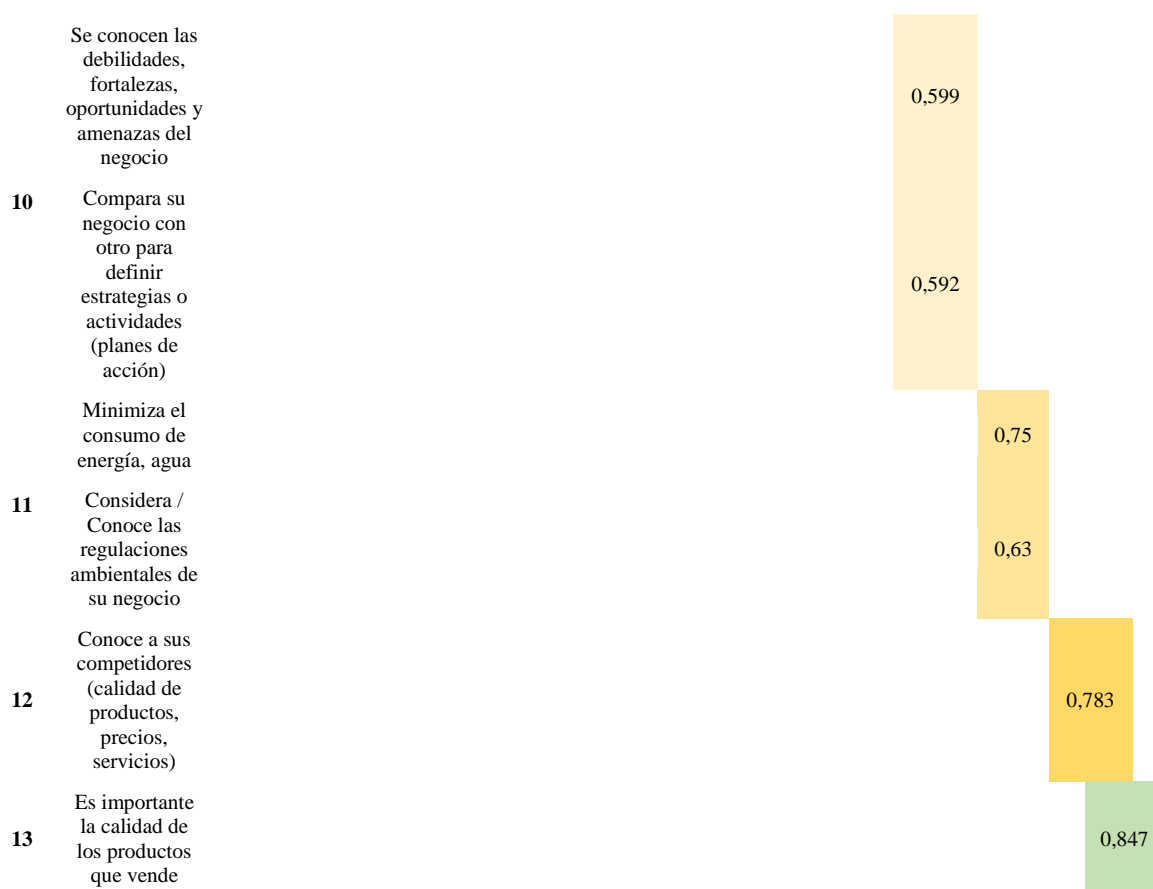


Nota. La gráfica nos indica la sedimentación de los datos expuestos en la Matriz de Varianza Total Explicada

La figura 6, nos muestra la sedimentación de datos, en donde los Auto valores de las 13 primeras variables de estudio son mayores a 1, es decir que las 13 primeras variables son las que abreviarán al resto, siendo estas variables los componentes principales que representarán al resto de variables de estudio.







Método de extracción: análisis de componentes principales.

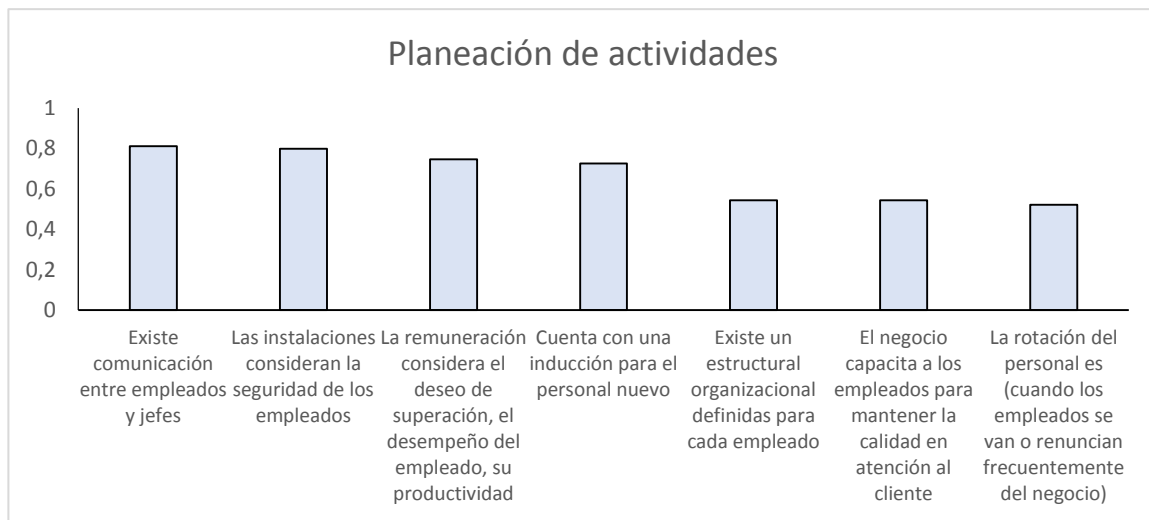
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 20 iteraciones

Nota. Tomado de Matriz de Componentes Rotados

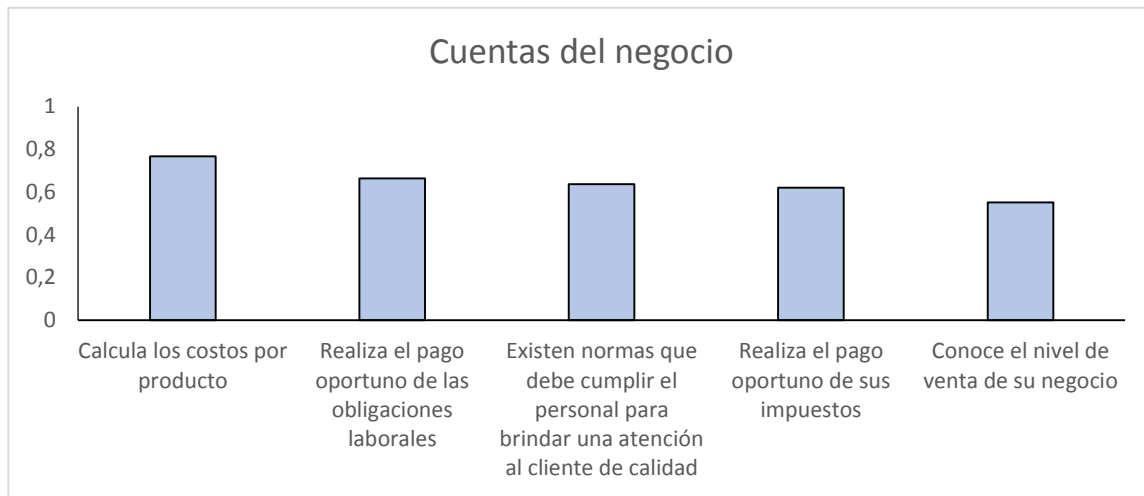
Tomando de punto de partida estos resultados de los componentes principales, en donde se ha usado datos estandarizados por métodos de rotación Varimax con normalización de Kaiser, se puede observar una clara agrupación de las características de los factores los cuales constan de un superior porcentaje de explicación en comparación a la variación de población, tal como se evidencia en la Tabla 15.

A partir de dichos datos, se describe el Análisis de Componentes Principales, por medio de la representación gráfica de los nuevos factores obtenidos.

Figura 7. *Planeación de actividades*

La planeación de actividades lleva a un mejor desempeño de una empresa apuesto que se tiene claros los objetivos y como las actividades llevara a cumplir estos de manera ordenada y siguiendo la estructura de la empresa tomando en cuenta la comunicación oportuna entre los empleados y jefes para evitar que existan fallos o desastres por no existir una comunicación clara entre las partes involucradas, tener un inducción al persona nuevo promoverá que los empleados realicen en trabajo de una manera eficiente desde el momento de su llegada a la empresa, todo esto conlleva un mejoramiento en la competitividad ya que al tener al personal conociendo sus roles es más fácil que puedan realizar sus actividades sin percances.

Figura 8. Cuentas del negocio



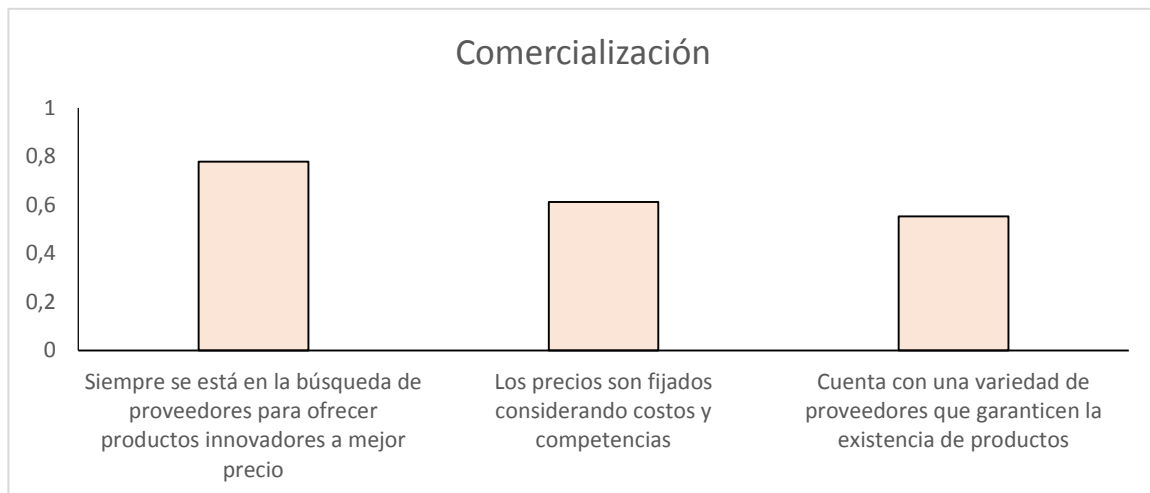
Las cuentas de los negocios permiten que se tenga un registro claro de las cuentas de los negocios comerciales a estudiar es decir que estos registros puedan brindar información financiera para poder medir la competitividad a través de una visión numérica es decir que tan competitiva es una empresa en comparación con otras en el campo de las finanzas, factores como los cálculos de los costos de producto, el pago oportuno de impuestos o conocer el nivel de ventas de un negocio puede ser un factor importante para medir la competitividad.

Figura 9. Marketing



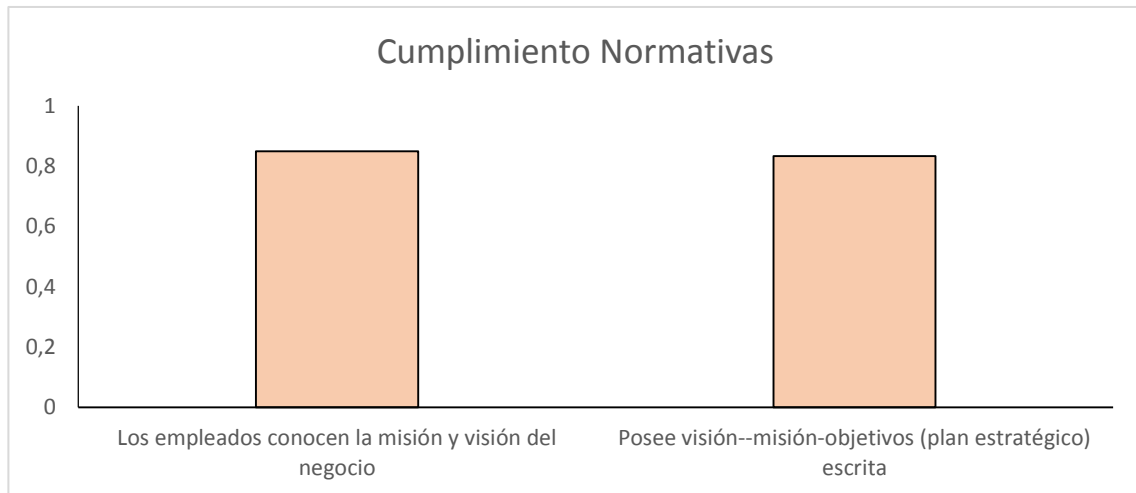
En el área de marketing es importante poder conectar con los clientes, dejar una huella o un recuerdo en ellos para poder ser más competitivos es decir poder penetrar en los gustos o en las decisiones que tomaran los clientes a través de la satisfacción de sus clientes ofreciendo servicios o productos que soluciones las necesidades de sus potenciales clientes, esto puede darse con promoción a través de redes sociales o la generación de estrategias comerciales, estos factores pueden determinar competitividad porque aseguran una clientela fiel siempre buscando cumplir con las expectativas del cliente.

Figura 10. Comercialización



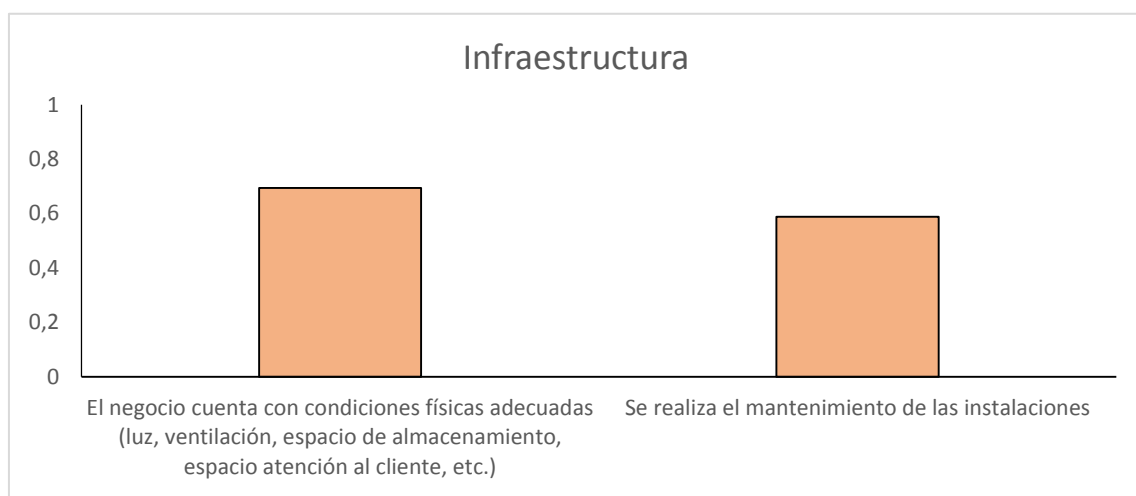
Para la competitividad a través de la comercialización las empresas buscan tener proveedores que puedan brindar productos innovadores y de un mejor precio para así poder llegar a los clientes y tener mayor beneficio económico, es decir buscar productos que capten la atención de los clientes pero que también se encuentra al alcance económico de estos, los precios deben velar estar a la par o un poco menor que la competencia lo que generaría una estrategia de competitividad en base a las necesidades del mercado.

Figura 11. Cumplimiento Normativas.



Para poder tener personal que se encuentre comprometida con la empresa para mejorar la competitividad es importante que estos conozcan la misión, visión del negocio para que estos se sientan motivados y conozcan lo que la empresa es actualmente y lo que desea ser, por otra partes importante tener un plan estratégico escrito para poder mediante este introducir a la empresa a nuevos empleados o personal que necesite conocer los objetivos de la empresa para así los esfuerzos y actividades lleven a lograr estos objetivos.

Figura 12. Infraestructura



La infraestructura es otro factor importante para la competitividad ya que al tenerla adecuada las actividades de la empresa se puede realizar de una mejor manera siendo que la eficacia y eficiencia pueden mejorar siendo que se cuente con varias adecuaciones como la iluminación adecuada, el espacio de almacenamiento o la atención al cliente, esta debe contar con mantenimiento adecuado o ser realizado de manera periódica para poder tener en cuenta que esta permite a una empresa ser más competitivo de manera que pueda mejorar la producción.

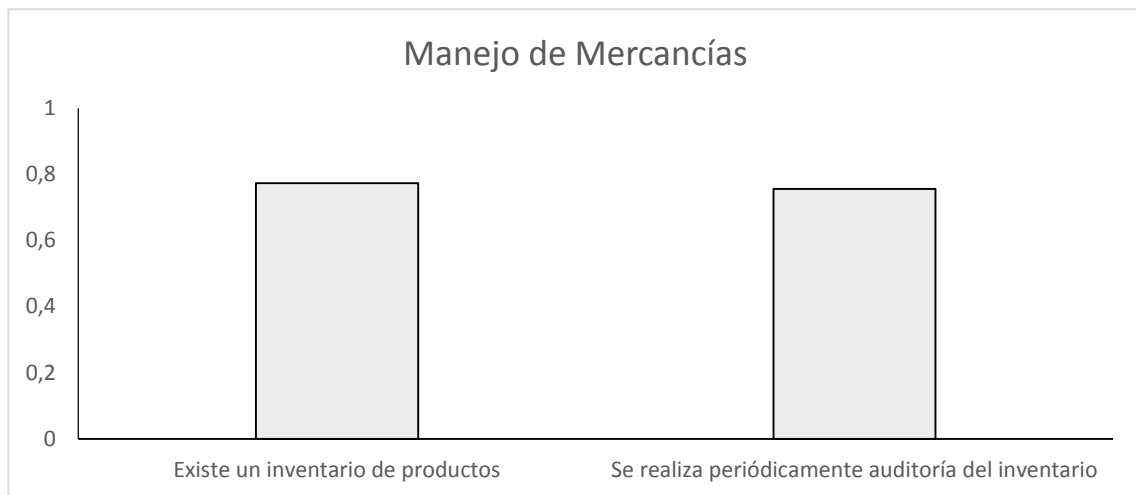
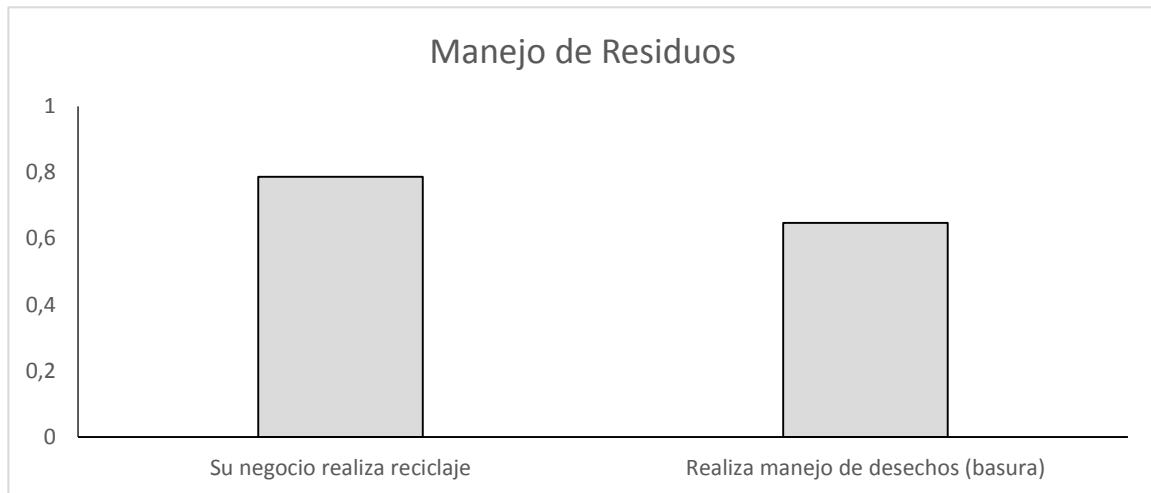


Figura 13. Manejo de Mercancías.

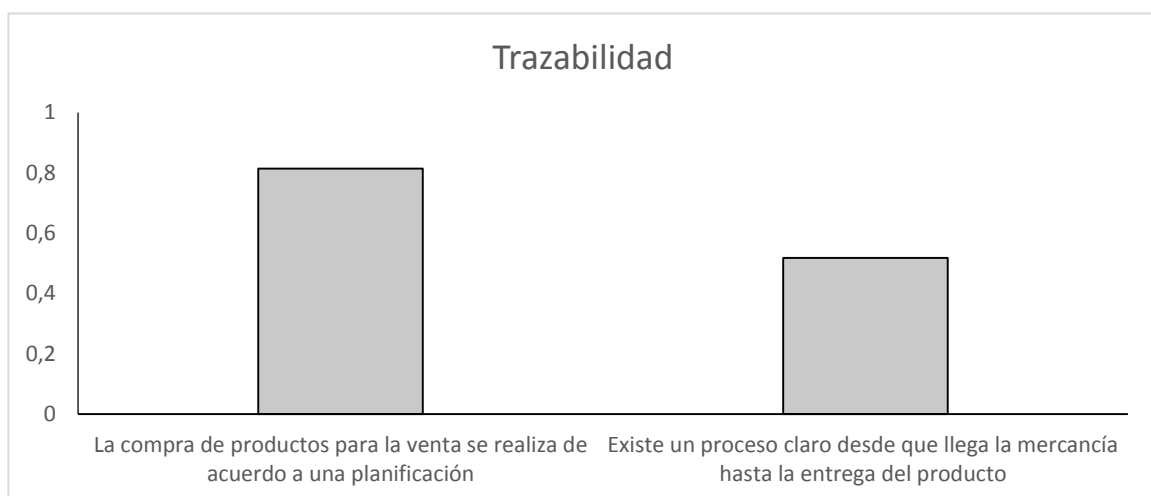
El manejo de mercancía permite que existan registros de los productos existentes y la realización de auditorías periódicas para conocer el manejo adecuado de estos productos que muchas de las veces no son usadas de manera adecuada, al usarlos de manera adecuada permite que la empresa tenga mayor competitividad ya que al tener mejor uso de sus productos pueden vender más, incluso usar menos recursos en la producción de otros productos.

Figura 14. Manejo de Residuos



Tener un manejo adecuado de recursos es importante porque esto significa menos desperdicio, lo que genera que exista mayor productividad y que el material sea usado en su mayoría evitando pérdidas en material no utilizado es por esto importante tener un plan de reciclaje en caso de material que no pueda ser usado como desechos de producción o realizar un reciclaje adecuado del material que pueda ser tratado en plantas recicladoras.

Figura 15. Trazabilidad



La eficiencia es parte importante de la competitividad donde los productos deben ser comprados de manera planificada para evitar comprar productos que no se usen o sean una compra innecesaria, el proceso de llegada de mercancía hasta su salida es importante para poder tener un registro del manejo de productos y así evitar entregar un bien con daños o que contengan fallas de fábrica, el almacenaje es otro punto claro teniendo un control correspondiente para no perder el control sobre estos productos que ingresan a la empresa.

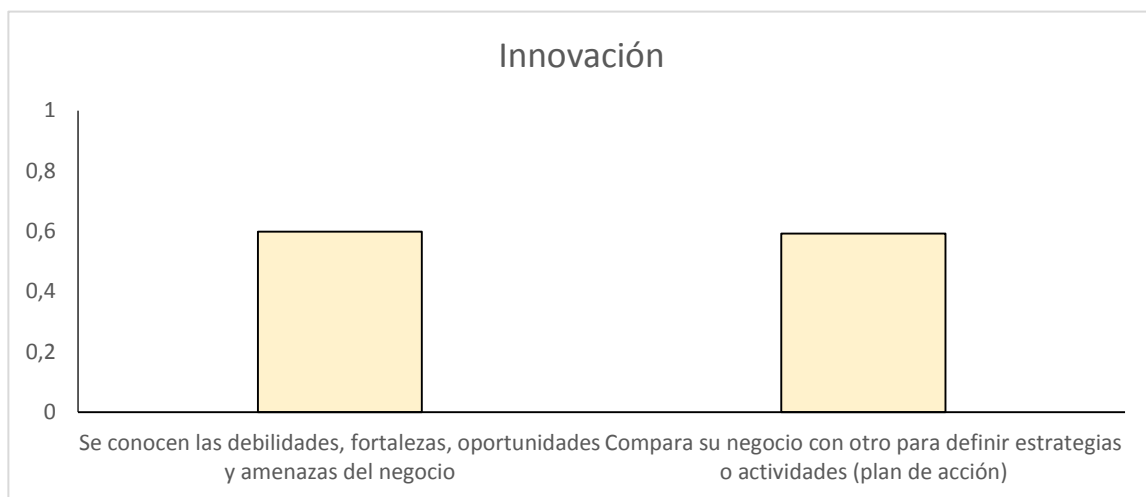
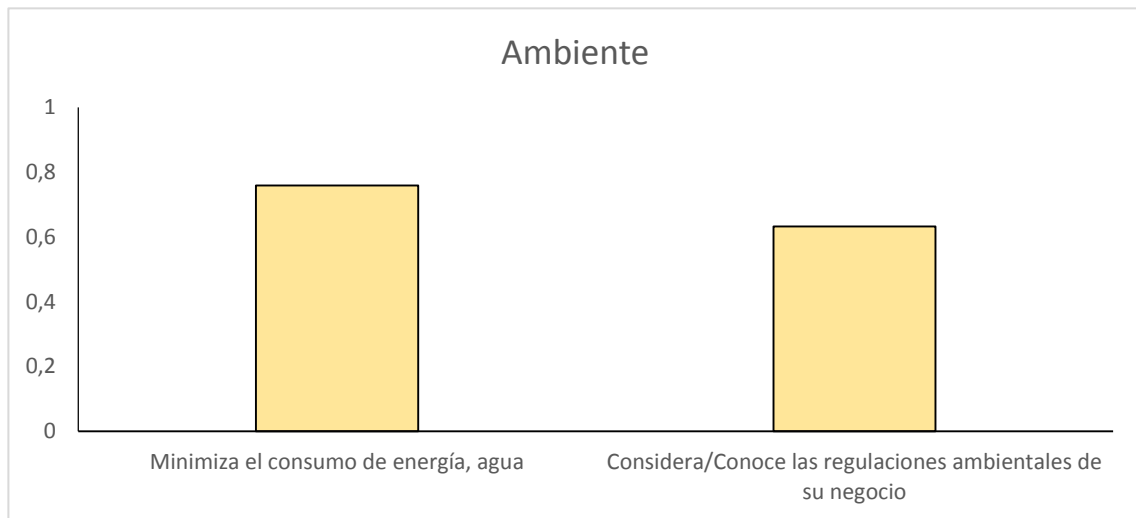


Figura 16. Innovación

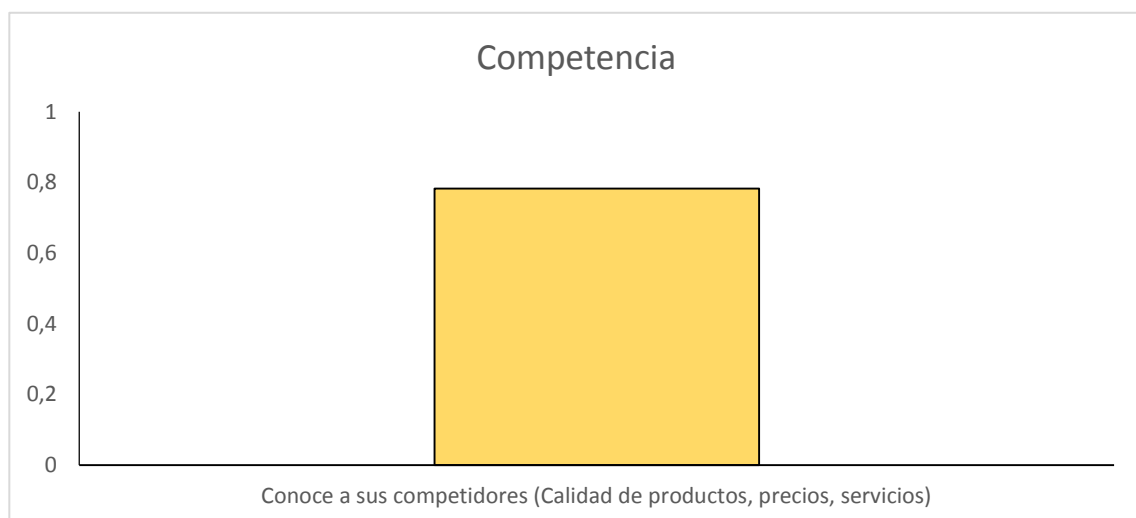
Para poder innovar se debe conocer el mercado, conocer las nuevas necesidades que este tenga además de conocer las capacidades de la empresa por esto es importante un análisis FODA, donde se pueda estudiar estas variables para poder construir estrategias esto puede ser bajo la opción de un plan de acción usando un FODA Cruzado el cual permite crear estrategias de ataque y defensivas para poder plantear nuevas estrategias en el mercado.

Figura 17. Ambiente



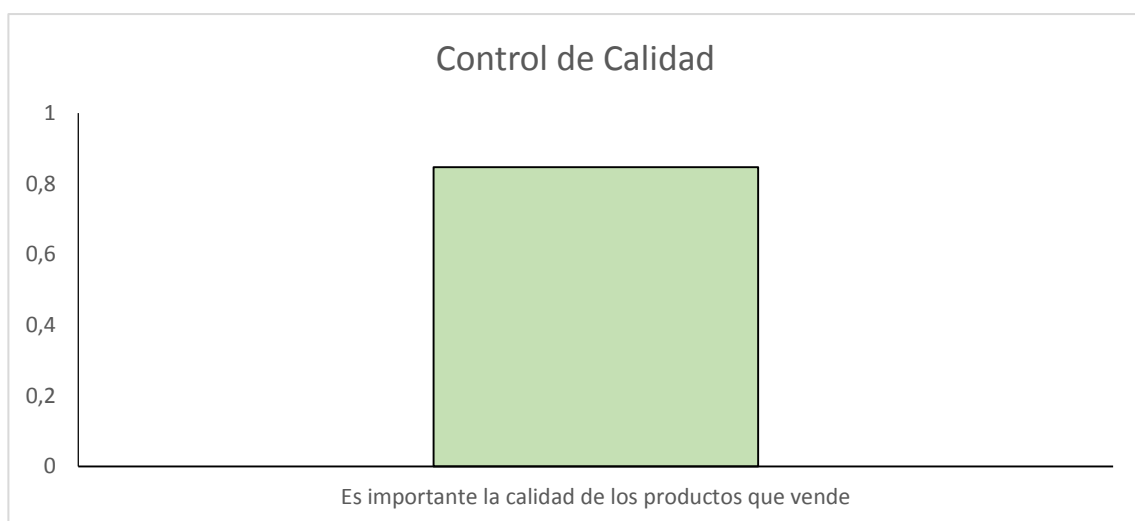
El medio ambiente es importante en los últimos tiempos al conocer los desastres del consumismo que ha llevado a uno de los peores fenómenos atmosféricos y cambios de clima que se han registrado, además de ser un tema de suma importancia puesto que al tener un consumo de energía y agua permite a una empresa ahorra en gastos pero también brinda una imagen de ser una empresa verde, es decir una empresa que es amigable con el medio ambiente que es la tendencia de estos días, el cuidado del planeta es importante para todos y para que los demás puedan tener un ejemplo las empresas deben empezar con el cambio.

Figura 18. Competencia



Conocer a la competencia se enfoca a la competitividad en poder competir directamente con ellos en varios sentidos como el precio, la calidad o el servicio para esto es importante conocer cómo se manejan en el mercado además de estar a la par de ellos y no retrasarse a comparación de la competencia, esto permitirá la vigencia de las empresas en el mercado.

Figura 19. Control de Calidad



De acuerdo con los planteamientos y lo enseñado en cada representación gráfica de cada factor, se etiquetaron las nuevas dimensiones en función al contenido de las variables; en ese sentido, los nuevos 13 factores pueden ser considerados como: Planeación de actividades la cual agrupó la mayor cantidad de variables, Cuentas del negocio, Marketing, Comercialización, Cumplimiento de Normativa, Infraestructura, Manejo de mercancías en donde se tiene el manejo de inventarios, Manejo de residuos, Trazabilidad en donde se tiene un seguimiento de los productos desde su elaboración hasta su comercialización y consumo por parte de la clientela, innovación, ambiente, competencia y el control de calidad.

11. IMPACTO DEL PROYECTO

11.1. Impacto Económico

El impacto que genera la investigación para las MiPyMes de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga en cuestión económica es positiva, ya que gracias al estudio se determinó la competitividad de las mismas, con lo cual se ayuda a los encargados o propietarios de las empresas a una correcta toma de decisiones, con el fin de potenciar y crecer sus organizaciones, además de ser competitivos dentro del mercado, para que así puedan generar fuentes de empleo de manera directa o indirecta y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

11.2. Impacto Social

Esta investigación se ha enmarcado en la administración para el mejoramiento del desarrollo humano y social en el cual se busca generar un impacto afirmativo en los dueños o administradores de las organizaciones de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de incrementar la competitividad para entrar a nuevos mercados y así posesionar su marca en el pensamiento de los consumidores, con productos y servicios de calidad.

12. CONCLUSIONES

Podemos concluir que para la medición de la competitividad se tomó las tres existente metodologías internacionales que son: Institute for Management and Development (IMD), la segunda por la Universidad de Harvard para el World Economic Forum (WEF), y la tercera una recomendada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), esta última fue la seleccionada ya que tiene mayor similitud al sector comercio en la matriz de la ciudad de Latacunga, después de adecuar y ejecutar la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en cuestión del mapa de competitividad, se estableció que el índice de competitividad de las organizaciones que pertenecen al grupo de MiPyMes de comercio del sector de “La Matriz” de la ciudad de Latacunga es de 4,006, lo cual se cataloga como muy buena, esto a pesar de que recientemente afrontaron fuertes cambios en cuestión a la forma de hacer negocios por cuestiones de la pandemia de Covid 19.

Se puede señalar que las empresas encuestadas tienen un mayor enfoque en dimensiones como: el Aseguramiento de la Calidad con media de 4,375, Contabilidad y Finanzas con media de 4,282 y las Operaciones con media de 4,163; las cuales son fundamentales para la competitividad dentro del mercado, ya que gracias a estas dimensiones las empresas prestan bienes o servicios de buena calidad al cliente, llevan sus finanzas de manera correcta y por ende tienen alta rentabilidad y llevan de manera correcta los procedimientos para dar la mejor atención a sus compradores. La dimensión de comercialización, la cual contó con una media de 3,969 que corresponde al rango de buena, se encuentra en la cuarta posición, tiene un déficit en comparación a otras ya que debería ser una de las mejor puntuadas ya que es un pilar fundamental dentro del estudio realizado, el mismo que se relación con la manera de hacer negocios por parte de estas empresas. La

dimensión con la menor puntuación es la planeación estratégica con una media de 3,629 y rango de buena, esto se da a que la mayor parte de organizaciones al iniciar su funcionamiento de manera empírica, no ejecutan de la mejor manera sus estrategias, sean estas internas como en el caso de la estructura organizacional o externas como lo es manera de manejar el mercado, y ello conlleva a un mal manejo de sus empresas.

El análisis del índice empresarial de la MiPyMes del sector Comercio de la matriz de la ciudad de Latacunga, es de 0,412, posteriormente al análisis efectuado por (Díaz, León, Marcano, Rodríguez, & Serra, 2015), se encuentra en la etapa de evolución II, dando a conocer que posee un nivel de competitividad Aceptable.

Para proponer los nuevos factores asociados a la competitividad se utilizó el método de rotación Varimax con normalización de Kaiser, donde se puede observar una clara agrupación de las características de los factores los cuales constan de un superior porcentaje de explicación en comparación a la variación de población, tal como se evidencia en la Tabla 14. En donde se definió 13 nuevos factores, los cuales son: Planeación de actividades, Cuentas del negocio, Marketing, Comercialización, a partir de dichos datos, se describe el Análisis de Componentes Principales, por medio de la representación gráfica de los nuevos factores tomadas desde la figura 6 hasta la figura 18, en donde se tiene un seguimiento de los productos desde su elaboración hasta su comercialización y consumo por parte de la clientela, innovación, ambiente, competencia y el control de calidad.

13. RECOMENDACIONES

A las organizaciones del sector comercio se recomienda que tomen muy en cuenta los estudios e investigaciones de los niveles de competitividad, deben por ende mejorar sus estrategias como: implementación de descuentos, nuevas formas de pago electrónico, implementación de marketing digital y la participación de ferias y exposiciones para así dar un mayor impacto de sus productos dentro del pensamiento del consumidor y así aumentar sus ventas.

Implementar dentro de sus empresas la elaboración de manera correcta de los estatutos internos de la organización, como es la cuestión de la misión y visión, estructura organizacional y con ello mejorar la planeación estratégica de sus empresas.

También, realizar un buen manejo en el registro de ingresos y egresos, y aumentar la innovación y desarrollo y la posibilidad de crear asociaciones con el cual puedan obtener beneficios y así mejorar la competitividad.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, realizar alianzas con las organizaciones encuestadas para que los estudiantes de la carrera, realicen las pasantías en dichas empresas y aportar con sus investigaciones y sus estudiantes, al desarrollo de estrategias que incrementen la competitividad en cuestiones de comercio del sector “La Matriz” de la ciudad de Latacunga.

14. PRESUPUESTO

Tabla 16.

Presupuesto de Proyecto de Investigación.

Componente	Cantidad	Unidad de Medida	Valor Unitario (\$)	Valor total (\$)
Equipos				
Computadora (internet)	900	Horas	0,55	495,00
Transporte y salida de campo				
Movilización (pasajes)		Movilización	150,00	150,00
Varios		Varios	50,00	50,00
Materiales y Suministros				
Esferos	5	Unidad	0,40	2,00
Cuaderno	2	Unidad	1,25	2,50
Lápiz	5	Unidad	0,55	2,75
Borrador	5	Unidad	0,20	1,00
Pendrive	3	Unidad	6,50	19,50
Anillado	7	Unidad	1,00	7,00
Empastado	3	Unidad	18,00	45,00
Material bibliográfico y fotocopias				
Copias	750	Unidad	0,015	11,25
Impresiones	500	Unidad	0,15	75,00
Hojas	4	Resmas	4,05	16,20
Gastos varios				
Gastos		Imprevistos	45,00	45,00
Otros recursos				
Cámara	1	Unidad	30,00	30,00
Almuerzos	15	Unidad	2,75	41,25
TOTAL				\$993,45

Nota. Tomado de Presupuesto de Proyecto de Investigación.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, A. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- BCE. (2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 4,2% EN 2021, SUPERANDO LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO MÁS RECIENTES*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Benavides, S., Muñoz, J., & Parada, A. (2004). EL ENFOQUE DE COMPETITIVIDAD SISTÉMICA COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL. *Revista Economía y Sociedad.*, 119-137.
- Bermeo, K., & Saavedra, M. (2018). La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador. *Small Business International Review*.
- Bermudez, Y., & Mejías, A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 315-325.
- Blanco, A., Vásquez, Á., García, R., & Melamed, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales.*, 133-147.
- Bris, A., & Caballero, J. (2015). Revisiting the Fundamentals of Competitiveness: A Proposal. *IMD World Competitiveness Yearbook, 2015*, 492-503.
- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, 55-78.
- Buitrago, A., Rodríguez, M., & Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*, 97-118.
- Cadena, J., Aguilar, M., & Buitron, P. (2018). Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. *o, Small Business International Review (SBIR)*, 71-94.
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*.
- Canto, A., Morales, M., & Chan, J. (2019). 188Panorama de la industria del calzado en el municipio de Ticul, Yucatán y su análisis desde la perspectiva de la competitividad sistémica. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 188-206.

- Carvajal , C., Granda , L., Burgos , I., & Hermida, L. (2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio Economía Latinoamericana*.
- Castro, A., Borray, G., & Camacho, Y. (2019). Competitividad sistémica del Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) de la piña de El Peñón (departamento de Bolívar, Colombia). *Agroalimentaria*, 89-105.
- Chacha, H., & Vizcaino , V. (2020). Importancia de las MIPYMES, en el desarrollo social y productivo del Ecuador. *Revista Académica y Científica*.
- Chávez, G., Campuzano, J., & Betancurt, V. (2018). Las micro, pequeñas y medianas empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Machala. *Conrado*, 247-255.
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista electrónica TAMBARA*, 718-731.
- Costilla, J. (2018). Análisis del incumplimiento tributario en el sector comercio. Modelo de gestión de riesgos. *Quipukamayoc*, 51-60.
- de la Maza, L., de Cárdenas, L., & Ones, O. (2019). Análisis de componentes principales aplicado a la fermentación alcohólica. *Revista Científica de la UCSA*, 11-19.
- Diario El Comercio. (27 de Diciembre de 2021). Sector comercio lidera ganancias de empresas ecuatorianas. *Diario El Comercio*.
- Díaz, A., León, L., Marcano, M., Rodríguez, Y., & Serra, F. (Julio de 2015). <https://www.monografias.com>. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos105/modelo-competitividad-global-caso-moreletti/modelo-competitividad-global-caso-moreletti2.shtml>
- Díaz, A., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 145-161.
- Durán, A., Mora, D., Gonzáles, M., & Vargas, G. (2018). Nivel de competitividad de las empresas exportadoras de productos agrícolas no tradicionales de Costa Rica. *Agronomía costarricense*, 141-158.
- Enright, M., Francés, A., & Scott, E. (1994). Venezuela, el reto de la competitividad. *Ediciones IESA*.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 39-52.
- Ferrer, J. (2005). Competitividad Sistémica. Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica. *Revista de Ciencias Sociales* .
- Gobierno de México. (22 de Julio de 2016). *Índice de Competitividad Mundial del Instituto para el Desarrollo Gerencial (IMD)*. Obtenido de

<https://www.gob.mx/se%7Cmexicocompetitivo/acciones-y-programas/indice-de-competitividad-mundial-instituto-para-el-desarrollo-gerencial-imd>

- Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 163-173.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jaimes, L., Rojas, M., & Luzardo, M. (2017). Propuesta de modificación del índice global de competitividad. *Revista Espacios*.
- Lombada, J., & Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & gestión*, 1-38.
- Loor, H., Ureta, D., Rodríguez, G., & Cano, E. (2018). ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO, COMERCIAL, FINANCIERO E INTERNACIONAL DE LAS PYMES ECUATORIANAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
- Lopez, R., Rodríguez, L., & Trujillo, G. (2021). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las microempresas del sector pesquero de la ciudad de Piura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 458-496.
- Manay, G. (2012). *LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y SU PARTICIPACION EN EL DESARROLLO SOCIAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA*. Centro de Estudios Latinoamericanos.
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*.
- Melo, L., Sánchez, N., & Corbelle, F. (2020). Mapa de la Competitividad en microempresas de la agroindustria alimentaria. *Revista Espacios*.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (15 de Enero de 2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Montoya, L., & Silvestre, J. (2008). Aplicación del Mapa de competitividad del BID a empresas del fondo emprender. *Universidad Tecnológica de Pereira*.
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*.
- Pesantes, K. (2020). *Innovación, el ingrediente de emprendimientos que sobreviven en la pandemia*. Quito: Primicias.

- Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 903-924.
- Prado, J. (2005). Pymes y Microempresas: Entre obstáculos y oportunidades.
- Ramírez, M., & Hugueth, A. (2017). Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela. *Revista Opción.*, 305-335.
- Ramírez, R. (2018). Tendencias emergentes de la gestión de talento humano en las organizaciones. *Responsabilidad Corporativa: una mirada integral en América Latina.*, 101-107.
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo.*
- Restrepo, L., Posada, S., & Noguera, R. (2012). Aplicación del análisis por componentes principales en la evaluación de tres variedades de pasto. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 258-266.
- Rodríguez y Rodríguez. (2017). Pensamiento Estratégico como Perspectiva para la Gerencia en las Organizaciones del siglo XXI. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo.*, 90-109.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiróz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, Vol. 41 (42).
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *IICA*.
- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y., & Silva, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 465-475.
- Saavedra García, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y gestión*, 93-124.
- Saavedra, G., María, L., & Hernández, C. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 122-134.
- Sánchez, A., Hernández, T., Martínez, E., Villegas, E., & García, C. (2018). Cultura organizacional en microempresas activadoras del desarrollo local. *Margen*, 1-10.
- Sánchez, V., Ortiz, L., & Landa, A. (2018). La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr competitividad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

- SIAN. (2002). *Principales conceptos del sector comercio*. Sistema de Clasificación Industrial para América del Norte.
- Sobрино, J. (2014). Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. *Estudios Demográficos y Urbano*, 311-361.
- Solano, J., Pérez, M., & Uzcátegui, C. (2017). Metodologías de Medición de la Competitividad. *II CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI.*, 123-130.
- SRI. (30 de Noviembre de 2022). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de CATASTRO DEL RÉGIMEN DE MICROEMPRESAS VÁLIDO PARA EL PERÍODO FISCAL 2020: https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/aa29f9f4-aed6-4a02-ac16-3537cdeacf9e/BASE_FINAL_MICRO_2021.xlsx
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alpha de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 37-48.
- Velasquez, M., & Umaña, G. (7 de Diciembre de 1995). *Productividad, Competitividad e internacionalización económica*. Obtenido de Dane: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_10122_EJ_2.PDF
- Xul, G., Gutiérrez, S., & Atlahua, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 330-351.
- Zambrano, I., & Falconí, D. (2021). Análisis de competitividad en la asociación de cacao san plácido, Portoviejo, Ecuador. . *ECA Sinergia*, 50-66.

ANEXOS

Anexo 1. Levantamiento de la información





ANEXO 2



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
PROYECTO: FORTALECIMIENTO DE LAS
ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y

OBJETIVO: EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. NOMBRE UNIDAD ECONÓMICA:
2. MANEJA: RUC RISE NINGUNO
3. TIPO DE NEGOCIO LIBRERÍA FERRETERÍA ABARROTOS
 RESTAURANTE SUPERMERCADO TIENDA ROPA
 ZAPATERÍA CYBER TIENDA COMPUTADORAS
 HELADERÍA TIENDA CELULARES
 OTRO (INDIQUE)
4. LÍNEA DE PRODUCTOS QUE VENDE (LOS MÁS IMPORTANTES)
5. SU EMPRESA ES FAMILIAR SI NO No Sabe / No contesta
6. CUÁNTOS EMPLEADOS TIENE SU NEGOCIO
7. UNIDAD LEGAL: PERSONA JURÍDICA PERSONA NATURAL

II. MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADA

Indique si la existencia y/o grado de desarrollo de los siguientes planteamientos:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
1. POSEE VISIÓN – MISIÓN – OBJETIVOS (PLAN ESTRATÉGICO), ESCRITA						
2. LOS EMPLEADOS CONOCEN LA MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO						
3. PLANIFICA ACTIVIDADES A DESARROLLAR DURANTE EL AÑO (PLAN OPERATIVO)						
4. LOS OBJETIVOS O ACTIVIDADES QUE SE PLANIFICAN SON CONOCIDAS POR LOS EMPLEADOS Y CONSTRUIDAS EN CONJUNTO						
5. SE CONOCEN LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL NEGOCIO						
6. COMPARA SU NEGOCIO CON OTRO PARA DEFINIR ESTRATEGIAS O ACTIVIDADES (PLANES DE ACCIÓN)						
7. LAS ACTIVIDADES PLANIFICADAS SON FLEXIBLES COMO PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES DEL MERCADO O DEFENDERSE DE AMENAZAS						
OPERACIONES	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
8. LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA LA VENTA SE REALIZA DE ACUERDO A UNA PLANIFICACIÓN						
9. LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA LA VENTA SE CENTRA EN EL PRECIO DE LA MERCANCÍA						
10. SIEMPRE SE ESTÁ EN LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES PARA OFRECER PRODUCTOS INNOVADORES A MEJOR PRECIO						
11. CUENTA CON UNA VARIEDAD DE PROVEEDORES QUE GARANTICEN LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS						
12. EXISTE UN INVENTARIO DE PRODUCTOS						

13. SE REALIZA PERIODICAMENTE AUDITORÍA DEL INVENTARIO						
14. EXISTE UN PROCESO CLARO DESDE QUE LLEGA LA MERCANCIA HASTA LA ENTREGA DEL PRODUCTO						
15. SIEMPRE CUENTA CON LOS PRODUCTOS DISPONIBLES QUE SOLICITA EL CLIENTE						
16. EL NEGOCIO CUENTA CON CONDICIONES FÍSICAS ADECUADAS (LUZ, VENTILACIÓN, ESPACIO ALMACENAMIENTO, ESPACIO ATENCIÓN AL CLIENTE, ETC.)						
17. SE REALIZA EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES						
18. EMPLEA MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS PARA EL COBRO A SUS CLIENTES						
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
19. ES IMPORTANTE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE						
20. EL NEGOCIO CAPACITA A LOS EMPLEADOS PARA MANTENER LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE						
21. EXISTEN NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL PERSONAL PARA BRINDAR UNA ATENCIÓN AL CLIENTE DE CALIDAD						
22. SE IDENTIFICAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PARA DAR RESPUESTA A ELLAS						
23. REALIZA ACCIONES CORRECTIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE						
COMERCIALIZACIÓN	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
24. GENERA ESTRATEGIAS COMERCIALES (PROMOCIONES)						
25. CONOCE A SUS CLIENTES, SUS NECESIDADES, DECISIONES DE COMPRA						

26. CONOCE A SUS COMPETIDORES (CALIDAD DE PRODUCTOS, PRECIOS, SERVICIOS)						
27. LOS PRECIOS SON FIJADOS CONSIDERANDO COSTOS Y COMPETENCIA						
28. EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN INCORPORADO NUEVOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN UNA PARTE IMPORTANTE DE LAS VENTAS						
29. SE EMPLEAN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC.)						
30. EL NEGOCIO EMPLEA PUBLICIDAD PARA DARSE A CONOCER A SUS CLIENTES						
31. SUS CLIENTES LO IDENTIFICAN POR EL NOMBRE DE SU NEGOCIO						
32. EL CLIENTE TIENE POSIBILIDAD DE MANIFESTAR SU INCONFORMIDAD CON EL PRODUCTO Y ATENCIÓN						
CONTABILIDAD Y FINANZAS	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
33. EL NEGOCIO LLEVA CONTABILIDAD						
34. CONOCE EL NIVEL DE VENTA DE SU NEGOCIO						
35. CALCULA LOS COSTOS POR PRODUCTOS						
36. REALIZA EL PAGO OPORTUNO DE SUS IMPUESTOS						
37. REALIZA EL PAGO OPORTUNO DE LAS OBLIGACIONES LABORALES (SUELDOS, IESS, ETC.)						
38. CONOCE LA RENTABILIDAD / GANANCIA POR PRODUCTO						
39. MANEJA CUENTA BANCARIAS						
40. EL NEGOCIO CUENTA CON LA PERMISOLOGÍA NECESARIA						
TALENTO HUMANO	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)

41. EXISTE UN ESTRUCTURAL ORGANIZACIONAL CON RESPONSABILIDADES DEFINIDAS PARA CADA EMPLEADO						
42. CUENTA CON UNA INDUCCIÓN PARA EL PERSONAL NUEVO						
43. LA REMUNERACIÓN CONSIDERA EL DESEO DE SUPERACIÓN, EL DESEMPEÑO DEL EMPLEADO, SU PRODUCTIVIDAD						
44. EXISTE COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y JEFES						
45. LAS INSTALACIONES CONSIDERAN LA SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS						
46. LA ROTACIÓN DEL PERSONAL ES (CUANDO LOS EMPLEADOS SE VAN O RENUNCIAN FRECUENTEMENTE DEL NEGOCIO)						
GESTIÓN AMBIENTAL	NO SABE / NO CONTESTA (0)	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE / BASTANTE (5)
47. CONSIDERA / CONOCE LAS REGULACIONES AMBIENTALES DE SU NEGOCIO						
48. SU NEGOCIO REALIZA RECICLAJE						
49. REALIZA MANEJO DE DESECHOS (BASURA)						
50. MINIMIZA EL CONSUMO DE ENERGÍA, AGUA						