

DOI: 10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1807>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de investigación

CÓDIGO UNESCO: 5909.01 Gestión Administrativa

PAGINAS: 376-392



Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

Competitive Strategies for Microenterprise Development: Case of Merchants Association “Mario Falconí Yépez”

Estratégias Competitivas para o Desenvolvimento de Microempresas: Caso da Associação de Comerciantes “Mario Falconí Yépez”

José Luis Merino Murillo¹; Elver Darys Quimis Limones²; Dayanna Michelle Quimis Lavayen³; Jenny Elizabeth Parrales Reyes⁴

RECIBIDO: 01/07/2022 **ACEPTADO:** 20/07/2022 **PUBLICADO:** 10/08/2022

1. Magister en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; jose.merino@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>
2. Estudiante Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad del Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; quimis-elver8353@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3608-9329>
3. Estudiante Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad del Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; quimis-dayanna7921@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-2215-0224>
4. Ingeniera Comercial; Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Comercio y Administración; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Doctora en Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador; jenny-parrales@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6745-9164>

CORRESPONDENCIA

José Luis Merino Murillo
jose.merino@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

El desarrollo de estrategias competitivas dentro de una microempresa es fundamental para consolidarse en el mercado, de tal forma que logran establecer nuevos métodos y estrategias eficaces para obtener una ventaja sobre los competidores. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de las estrategias competitivas como factor clave en el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". La investigación realizada fue de tipo descriptiva y de campo, para la recolección de datos se utilizaron los métodos inductivo, deductivo y bibliográfico; como técnicas de recolección de datos, la observación directa, la entrevistas y la encuesta a 18 comerciantes miembros de la Asociación "Mario Falconí Yépez". Los resultados obtenidos mostraron que la asociación no implementa estrategias competitivas de manera formal, pero si desarrolla actividades que les permiten generar pequeños niveles de diferenciación, además que el principal inconveniente es la falta de competitividad y deficiencias en la administración de sus negocios, debido a que sus actividades comerciales la desarrollan de manera empírica. Por tal motivo, es indispensable fortalecer este ámbito mediante capacitaciones que ayuden a encaminar el negocio hacia la obtención de mejores resultados.

Palabras clave: Desarrollo Microempresarial; Estrategias Competitivas; Competitividad; Diferenciación.

ABSTRACT

The development of competitive strategies within a microenterprise is essential to consolidate in the market, in such a way that they manage to establish new methods and effective strategies to obtain an advantage over competitors. The objective of this research was to analyze the importance of competitive strategies as a key factor in the Microenterprise development of the Association of Merchants "Mario Falconí Yépez". The research carried out was descriptive and field type, for data collection the inductive, deductive and bibliographic methods were used; as data collection techniques, direct observation, interviews and the survey of 18 merchants who are members of the "Mario Falconí Yépez" Association. The results obtained showed that the association does not implement competitive strategies in a formal way, but it does develop activities that allow them to generate small levels of differentiation, in addition to the fact that the main drawback is the lack of competitiveness and deficiencies in the administration of their businesses, due to the fact that their commercial activities are carried out empirically. For this reason, it is essential to strengthen this area through training that helps direct the business towards obtaining better results.

Keywords: Microenterprise Development; Competitive strategies; Competitiveness; Differentiation.

RESUMO

O desenvolvimento de estratégias competitivas dentro de uma microempresa é essencial para se consolidar no mercado, de tal forma que consigam estabelecer novos métodos e estratégias eficazes para obter uma vantagem sobre os concorrentes. O objectivo desta investigação foi analisar a importância das estratégias competitivas como factor chave no desenvolvimento da Microempresa da Associação de Comerciantes "Mario Falconí Yépez". A investigação realizada foi descritiva e de campo, para a recolha de dados foram utilizados os métodos indutivo, dedutivo e bibliográfico; como técnicas de recolha de dados, observação directa, entrevistas e o levantamento de 18 comerciantes membros da Associação "Mario Falconí Yépez". Os resultados obtidos mostraram que a associação não implementa estratégias competitivas de forma formal, mas desenvolve actividades que lhes permitem gerar pequenos níveis de diferenciação, para além de que o principal inconveniente é a falta de competitividade e deficiências na administração das suas empresas, devido ao facto de as suas actividades comerciais serem realizadas empiricamente. Por este motivo, é essencial reforçar esta área através de uma formação que ajude a orientar a empresa para a obtenção de melhores resultados.

Palavras-chave: Desenvolvimento das microempresas; Estratégias competitivas; Competitividade; Diferenciação.

Introducción

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. (Castro Monge, 2010). Por otro lado, Contreras (2013) menciona que la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Para la ONU (2013) Los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las pymes representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generan una gran parte del empleo (67%) y actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios.

Para Lovato (2018) En Ecuador las MIPY-MES son las que contribuyen en un gran porcentaje a la economía, pero su gestión se condiciona por la insuficiencia de conocimiento de su capital humano en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, por carecer de maquinaria y/o tecnología suficiente para el desarrollo de sus procesos productivos, contables, gestión y comercialización, que recaen en una desventaja competitiva con grandes empresas multinacionales, además de la falta de asesoría y programas específicos para su desarrollo integral.

De acuerdo al Observatorio Ciudadano de Manabí (2020), citado por Mera, Menéndez y Villavicencio (2022) Manabí representa el 5,8% del Valor Agregado Bruto nacional. Sin embargo, durante los últimos años, por factores exógenos como el terremoto y la actual crisis sanitaria por el COVID-19, la provincia ha visto comprometida su capacidad económica. En este sentido, las microempresas y las PYMES, cubren un alto porcentaje de la totalidad de establecimien-

tos productivos que impulsan el empleo y la economía ante estos ante eventos coyunturales disruptivos.

Considerando que gran parte de las Pymes en el cantón Jipijapa se originan a partir del patrimonio familiar cuyo propósito es ser dueños de su propia empresa y poseer total libertad en sus decisiones. La principal problemática dentro de la asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez” radica en la falta de competitividad evidenciado en el bajo nivel de ingresos obtenidos en los últimos años a partir de la pandemia COVID-19, donde se vieron obligados a adaptarse a un nuevo estilo de comercialización al cual no estaban totalmente preparados y hasta la actualidad aún existe una incertidumbre de cómo realizar sus actividades. También la falta de una buena administración, control en las actividades internas, la nula aplicación de estrategias competitivas, déficit en sus procesos productivos, contables, gestión y comercialización. Cabe destacar que la mayoría de estos comerciantes realizan sus actividades comerciales de manera empírica por lo que desconocen muchos aspectos que les ayuden a potenciar su actividad y desarrollo microempresarial.

Guevara y Sánchez (2019) en su trabajo de Investigación titulado “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la Empresa constructora DINCO S.A.C en la ciudad de Chiclayo–2017”, cuyo objetivo es proponer estrategias competitivas que mejoren el posicionamiento de la empresa. Desarrollada a partir del método inductivo de tipo descriptiva-propositiva, con técnicas como la entrevista y encuestas realizada a los 7 trabajadores y a 10 clientes de la empresa. Los resultados muestran que la empresa cuenta con el presupuesto suficiente para cubrir otros mercados, además que existe una relación positiva entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa. Llegando a la conclusión que es indispensable diseñar estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Según Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) en su artículo científico titulado “Estrategias competitivas en los micronegocios de elaboración de alimentos en una localidad marginada: Komchén, en Mérida Yucatán. Donde el objetivo es proponer estrategias que podrían implantar para tener una mejor adaptación. Desarrollada a partir de un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, trabajando con los micronegocios que accedieron a proveer la información. Se obtuvo como resultado que los micronegocios poseen características diferenciadoras y la fidelidad del cliente, pero existe una mala gestión de costos que en algunos casos. Llegando a la conclusión que los micronegocios poseen fortalezas que deben potencializarse y debilidades que deben eliminar, como es obtener un adecuado conocimiento del producto que venden y las necesidades del cliente, implementar capacitaciones, estrategias de promoción y publicidad.

Para Zuñiga (2018) En su trabajo de investigación titulado “Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador”, cuyo objetivo es determinar el grado de influencia de las estrategias competitivas en el desarrollo empresarial de las Pymes comerciales del cantón. Realizada a partir de un estudio cuali-cuantitativo, trabajando con un total de 35 Pymes. Se obtuvo como resultados que la estrategia de enfoque o liderazgo de enfoque influyen en el desarrollo empresarial, mientras que la estrategia de liderazgo en costes y diferenciación no influye ni contribuyen en el desarrollo empresarial. Y como conclusión que las Pymes están en capacidad de atender a un mercado amplio y al mismo tiempo indican que sería bueno quedarse en un segmento.

Según Ríos (2019) en su trabajo de investigación titulado “Las estrategias de competitividad y Posicionamiento de los negocios situados en la Bahía del cantón Babahoyo, provincia de los ríos, Ecuador”. Donde el objetivo es estudiar las Estrategias de Com-

petitividad y su influencia en el Posicionamiento de los negocios. Desarrollada a partir de una metodología cuanti-cualitativa y la aplicación de técnicas como encuesta y entrevista realizada a 73 negocios. Sus resultados muestran que los negocios requieren aplicar una estrategia competitiva que sea diseñada en base a la especialización. Llegando a la conclusión que las acciones encaminadas a generar competitividad influyen en los productos/servicios que se ofertan, también que la estrategia del Líder permite que los negocios sobresalgan dentro de mercados competitivos.

De acuerdo a Tumbaco (2018) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del Cantón Jipijapa” cuyo objetivo es analizar las estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón. Desarrollada mediante el método descriptivo, deductivo, inductivo y estático con ayuda de técnicas como la observación y encuesta, tomando como muestra a 326 microempresas. Donde los resultados mostraron que las estrategias competitivas permiten mejorar el nivel de ventas de los microempresarios y acaparar el mercado local. Llegando a la conclusión que, mediante las estrategias competitivas, se fortalece el enfoque de atraer clientes, que es la base del éxito y el posicionamiento dentro del mercado, además se logra diversificar los productos y/o servicios para el crecimiento y rentabilidad de los negocios.

Estrategias competitivas de Michael Porter

Según Serna (2002). Las empresas deben desarrollar una estrategia competitiva que les permita subsistir en un entorno cambiante. El obtener una ventaja competitiva no requiere un nuevo enfoque radical en la forma de hacer negocios; se requiere construir sobre los principios ya probados de estrategias efectivas. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todo sus recursos materiales

e inmateriales, humanos y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original. (Garrido Pavia, 2013).

- Estrategia de liderazgo en costes: Para Garrido (2013) la estrategia de liderazgo en costes trata de reducir a través de unos costes inferiores a los de la competencia, sin por ello dejar de lado los parámetros óptimos de calidad y servicio, entre otros. De esta forma, hay que considerar lo que menciona Buendía (2014) Para poder ser líderes en costes es necesario un control rígido con informes de control frecuentes y detallados, y una organización muy estructurada, con un sistema de incentivos orientados a alcanzar objetivos cuantificables.
- Estrategia de diferenciación: Una estrategia de diferenciación exitosa permite a una empresa cobrar un precio más alto por su producto, así como obtener la lealtad del cliente porque los consumidores podrían sentir mucho apego por las características de diferenciación. (Fred R, 2003). Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. (Porter, 1980).
- Estrategia de enfoque o alta segmentación: para Porter (1982) La estrategia de enfoque o alta segmentación, consiste en definir la actividad del establecimiento minorista dirigida específicamente hacia un grupo de compradores en particular. Por otro lado, según Buendía (2014) Las empresas que siguen esta estrategia no suelen ignorar los costes, aunque éstos no son su principal objetivo.

Estrategias competitivas de Danny Miller

Para William (1988) La estrategia a nivel de negocio está basada en la importancia relativa otorgada a cada dimensión de la estrategia. A su vez cada dimensión está

determinada por un conjunto de atributos competitivos específicos.

Dimensiones para potencializar los atributos competitivos de la empresa.

- Diferenciación e innovación: Es la diferenciación basada en la introducción de nuevos productos o servicios que se consideran de gran importancia y trascendencia. El objetivo estriba en comprender y dirigir más productos, tipos de clientes, tecnologías y mercados. (Castro Monge, 2010)
- Amplitud: Esta dimensión hace referencia principalmente a la variedad de clientes, amplitud geográfica o número de productos correctos para el perfecto funcionamiento del sector en los años venideros. (Arrieta Rodríguez, Guzman, & Sánchez González, 2018)
- Control en costos: Empresas que tengan la posibilidad para controlar costes, evitando gastos innecesarios en innovación o marketing, y bajando los precios para vender su producto básico. (Castro Monge, 2010).

-Diferenciación en Marketing: La empresa busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa esté consiguiendo una calidad más alta. (Castro Monge, 2010).

Estrategias competitivas de Kotler

Es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Kotler, 1992).

- Estrategia del Líder: según Kotler y Keller (2012) Esta estrategia es sumamente peligrosa, pero también es la más rentable y es una buena elección si la empresa líder no está atendiendo bien al mercado. La estrategia de atacar al líder del mercado suele tener el beneficio

añadido de distanciar a la empresa de los demás retadores. (Kotler, 1992).

- Estrategias de las empresas retadoras: para Castro (2010) Esta estrategia es utilizada por las empresas que ocupan un segundo o tercer lugar en participación en el mercado. La empresa retadora deberá contar con recursos superiores y deberá ofrecer al mercado más de lo que ofrece el oponente de forma que su oferta sea indeclinable. (Kotler, 1992).
- Estrategias para empresas seguidoras: En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiando las del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado. (Kotler, 1992).
- Estrategias para especialistas en nichos: Las empresas cuya participación es pequeña en relación con el mercado total pueden ser muy rentables si implementan una buena estrategia de especialización en nichos. (Kotler & Keller, 2012).

Importancia de la aplicación de estrategias competitivas

Según De Rios (2018) Las estrategias que desarrollan las organizaciones son un pilar fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá el éxito de la gestión empresarial. Es de gran importancia que las organizaciones puedan identificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados.

En un mundo tan globalizado las organizaciones deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, desafíos o retos que les exige el mercado que con el trae a consumidores más demandantes de productos innovadores, es por ello que las empresas deben estar en constante innovación y tener un paso delante de su competencia, es decir, tener una ventaja competitiva integra

la cual contribuya al desarrollo óptimo de la actividad económica de la organización y el alcance de los objetivos a mediano y a largo plazo. (De Rios, 2018)

Ventajas de una buena estrategia competitiva

Según Quintana (2020) existen ventajas que puedes obtener si elaboras una estrategia competitiva adecuada para tu negocio:

- Mejor posición en el mercado. Una ventaja competitiva te brinda una posición de ventaja con respecto a tus competidores que le ayudará a tu negocio y marca a convertirse en la elección preferida entre las personas.
- Mayor rentabilidad. Si tienes una ventaja competitiva, venderás más y mejor e inevitablemente tu rentabilidad será más alta.
- Mayor eficiencia y mejor enfoque de tu actividad productiva. Si logras alcanzar una ventaja competitiva, podrás optimizar mucho más tu actividad productiva ya que cuentas con el respaldo de una posición privilegiada en el mercado.
- Más espacio para innovación. Disfrutar de una posición privilegiada en el mercado te brinda la posibilidad de enfocarte en procesos de innovación que simplemente te ayudarán a mejorar aún más la posición que tienes en el mercado.
- Sostenibilidad a largo plazo. Si tu estrategia te permite conseguir una ventaja competitiva sostenible, tu negocio estará en el camino indicado para prosperar a lo largo del tiempo.
- Fortalecimiento de tu marca. Una estrategia competitiva que permita diferenciar tus productos te ayudará a fortalecer tu marca y a transmitir una serie de valores entre los clientes que harán de tu negocio un proyecto rentable.

Enfoque de las Estrategias competitivas dentro de una Empresa

Según Villareal, Rene (2006) Es un proceso que abarca las capacidades productivas y organizacionales de las empresas con el fin de enfrentar un cambio exitoso en el entorno, transformando de esta manera las ventajas comparativas en competitivas, entregando así sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados. Citado por (Bermejo Sosa, 2020)

Para Bermejo (2020) La competitividad comprende los siguientes indicadores: costos, presencia en el mercado, innovación, flexibilidad, calidad, precios, cantidad, adaptación a cambios, análisis, romper paradigmas, ser proactivo, organizar y poder rediseñar las organizaciones mediante de estrategias. La competitividad de una empresa está basada en el grado de eficiencia que tiene en su desempeño en los mercados de un determinado producto, como la estabilidad con el cual comportan los precios de los mismos.

Desarrollo Microempresarial

Según Pinargote (2020) La actividad empresarial es un proceso con fines comerciales o industriales para el beneficio de cualquier empresa. Por lo tanto, la definición de actividad empresarial supone el desarrollo de cualquier compañía con el fin de conseguir aumentar sus ganancias y su potencial en un mercado competitivo. Para Carvajal, Granda, Villamar y Hermida (2017) Las Pymes se constituyen en un factor importante para el crecimiento socioeconómico de cada país, dando origen a la incrementación de su desempeño y requerir de la implementación de estrategias que beneficien el desarrollo, a fin de reducir costos de operación, mejorar la eficiencia de procesos, la calidad de los productos, los niveles de inventario e incrementar la productividad.

En Ecuador, este tipo de pequeñas empresas tienen un acelerado crecimiento y de-

sarrollo; sin embargo, se enfrentan a competencias con grandes empresarios que mantienen el poder económico y que proceden de ciudades grandes, diferenciándose su nivel de productividad, aspecto que crea desventajas. (Paredes Barre, 2021).

Etapas del desarrollo microempresarial

Según Carrillo (2019) existen 5 etapas que deben pasar las microempresas para conseguir su desarrollo.

- **Existencia (Microempresa):** En esta etapa, el dueño es la esencia del negocio. Sin el dueño el negocio dejaría de existir. Generalmente se puede observar estos negocios cuando el dueño es el principal productor del servicio o producto.
- **Supervivencia:** en esta etapa del negocio, el dueño necesita hacer sus primeras contrataciones que incluyan quizá vendedores, u operarios de producción, o se asocie como en el caso de los doctores con otros doctores para formar pequeños consultorios.
- **Éxito:** Los negocios que han obtenido "éxito" son aquellos con un equipo de trabajo formado, con líneas de ingreso viables, y algún tipo de estructura que les permite contratar asesoría especializada para dar los siguientes pasos.
- **Crecimiento o Arranque:** La empresa cuenta con apalancamiento para el crecimiento, sea financieramente, o por medio de distribuidores o franquicias. Existe un equipo gerencial de alto nivel con organización y sinergia en la empresa para la planificación estratégica, presupuestos, y otras actividades propias de esta etapa de crecimiento.
- **Madurez:** Una vez que se ha generado una sinergia en el negocio y este ha arrancado en su proceso de crecimiento hacia un negocio grande y equilibrado, la empresa entra en una etapa de madurez.

Crecimiento Microempresarial

Según Aguilera y Virgen (2014) El crecimiento empresarial puede abordarse desde aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macro ambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial.

Inconvenientes comunes de las Microempresas:

Según Barbarán, Arteaga, Caballero, Rodríguez y Neciosup (2018) una de las dificultades que enfrentan las PYMES de los países latinoamericanos es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local. Para Sumba y Santistevan (2018) La poca capacitación del microempresario y del personal que junto a este labora, obstaculiza el aumento de la productividad, situación que implica un bajo nivel de competitividad.

De acuerdo a Trujillo, Gamba y Arenas (2016) La falta de innovación por parte de las pymes, pues muchas ofrecen bienes y servicios no diferenciados. La dificultad que tienen para acceder a tecnología, así como la falta de competencia y habilidades de muchos gerentes, que terminan en malas prácticas gerenciales, se han convertido en un obstáculo para el desarrollo de las pymes.

Según Rojas (2020) Una de las debilidades que tienen las pequeñas y medianas empresas es que no cumplen con los requisitos indispensables para acceder a los créditos. De igual forma menciona Baque (2020)

Existe un mínimo apoyo crediticio a las ideas de emprendimiento para pequeños negocios por parte del sector financiero del estado, siendo esto uno de los inconvenientes para este sector. Otro de los problemas que se evidencian son las pocas técnicas y herramientas administrativas utilizadas por las pymes, se puede indicar que en pocas ocasiones se considera a los registros contables como un instrumento eficiente para la toma de decisiones. (Rojas Toala, 2020).

De acuerdo Rojas (2020) Algunas ejercen su actividad de manera informal y esto es lo que debilita su desarrollo aún más su crecimiento, esto repercute directamente en un problema para la economía de Jipijapa. Por tanto, Trujillo, Gamba, y Arenas (2016) menciona que si las empresas quieren garantizar su éxito empresarial deben abandonar sus actuales prácticas empresariales y operacionales, implementando la cualificación de la mano de obra, tecnología de la tecnología de la información y de producción moderna, ofreciendo productos acordes a las necesidades del entorno.

Las Pymes no solo debe bastar un crecimiento económico, en el que se obtenga la máxima producción y el máximo beneficio o excedente, según determinada medida e inspirada en los principios de "eficiencia" y "rentabilidad", sino también buscar otros factores que se vean reflejados en su productividad. (Delfín Pozos & Acosta Márquez, 2016)

Beneficio del desarrollo Microempresarial

Para Sumba y Santistevan (2018) Las microempresas, son fuertes en su campo de operaciones, pero siempre trabajaran en desventaja antes las empresas grandes, razón por la cual es importante mencionar e incentivar el conocimiento de la administración de una microempresa, para ello se debe considerar y aplicar las funciones del proceso administrativo, esto quiere decir: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de las microempresas, con el

propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Desarrollo Económico

Según Hinostroza (2020) Para hablar de desarrollo económico debe existir una combinación entre la productividad y la acumulación de capital de una empresa, es también la capacidad de producir y obtener riquezas, al asociarla con empresas se habla de desarrollo cuando al pasar el tiempo la empresa es capaz de mantenerse sólida y próspera a la vez que brinda una mejor calidad de vida al grupo de personas que laboran en un determinado negocio. No debe confundirse este término con el crecimiento económico de un lugar, por una parte, el crecimiento se mide con el aumento del Producto Interno Bruto de un país, mientras que el desarrollo ya implica el crecimiento en el ingreso per cápita de cada ciudadano.

El objetivo de esta investigación fue analizar la importancia de las estrategias competitivas como factor clave en el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez” para lograr un posicionamiento óptimo dentro del Mercado, y tuvo como tareas científicas identificar las estrategias competitivas más implementadas por las microempresas para el logro de sus objetivos, establecer dificultades presentes dentro de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez” que impiden su desarrollo Microempresarial y determinar cuáles son las estrategias competitivas más adecuadas para fortalecer el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez.

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación cuyo propósito es identificar y analizar la importancia de las estrategias competitivas como factor clave en el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”, se desarrolló a partir de una investigación de tipo descriptiva y de campo, con la fundamentación teórica y

práctica del método inductivo y deductivo, de tal forma que se trabaja con premisas particulares para indagar en una conclusión general, y principios generales para obtener una conclusión específica. Considerando lo que menciona Dávila (2006) El razonamiento deductivo e inductivo es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación. La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. (pág. 181). Es de suma importancia conocer las premisas que permitan llegar a una conclusión.

Para complementar la recolección de información se trabajó inicialmente a partir de una observación directa, y en lo posterior la implementación de una entrevista realizada al presidente de la asociación y una encuesta a cada uno de los 18 dueños o jefes de los diferentes locales pertenecientes a este grupo de comerciantes. A partir de esto se logró formular un diagnóstico para identificar la inconformidad e inconvenientes que se presentan actualmente dentro de la asociación.

Resultados

Después de haber realizado un diagnóstico dentro de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”, donde mediante la observación directa, entrevista y encuesta realizada se logró determinar ciertas situaciones las cuales demuestran que la asociación no desarrolla sus actividades aprovechando todas las capacidades, esto debido a ciertos factores los cuales algunos son difíciles de controlar.

Dentro de la entrevista realizada al presidente de la asociación se logró identificar de forma general que esta presenta dificultades que impiden lograr un óptimo desarrollo dentro del mercado, en lo concerniente a la parte administrativa la asociación no cuenta con una cede propia para realizar las respectivas reuniones, pero considera

que la relación entre los socios es buena, además que sería importante aplicar estrategias de marketing como la publicidad para captar nuevos clientes y ser más competitivos, de igual forma sería importante establecer alianzas estrategias con otras asociaciones considerando que esta aporta al desarrollo económico del Cantón, y que a partir de la emergencia sanitaria las ventas e ingresos se vieron afectados.

La asociación muy aparte de tener todas las iniciativas y ganas de progresar dentro del mercado, los comerciantes realizan sus ac-

tividades de forma empírica, tanto así que no implementan estrategias para aumentar el nivel de productividad y competitividad, mediante la encuesta realizada se logró determinar que de los 18 comerciantes solo el 44% se diferencian por su atención brindada, un 22% de ellos mencionan que logran diferenciarse a partir de las promociones y descuentos, un 17% destaca que logran diferenciarse a partir de la implementación de un excelente control de precios. Y solo un 17% consideran que aplican todas las opciones antes mencionadas.

Tabla 1. Diferenciación con la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención	8	44%
Precios justos	3	17%
Descuentos	4	22%
Todas las anteriores	3	17%
Total	18	100%

Fuente: Miembros de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

De esta forma, considerando que la asociación no aplica estrategias competitivas de manera formal y mantiene un bajo nivel de competitividad, sería imprescindible que reciban capacitaciones para conocer respecto a las estrategias competitivas que los ayudarían a fortalecer su actividad comercial, tomando en cuenta los resultados anteriores si es importante que los negocios intenten implementar cierta actividad para diferenciarse de sus competidores, por tal motivo es acertado que los negocios intenten fidelizar su clientela mediante la buena atención, brindar precios justos y ofrecer descuentos. Pero sería mejor si aplican estrategias formales como las de Michael Porter o Danny Miller que les permitan competir con mayor fuerza dentro del mercado.

Por otro lado, considerando que el 83% de los comerciantes solo tienen título hasta secundaria, realizan sus actividades sin aplicar conocimientos formales y técnicos lo

que generan inconvenientes que afectan a su crecimiento. Siendo así que un 17% de los comerciantes indican que tienen poco conocimiento en administración y marketing, un 22% mencionan la falta de financiamiento, un 11% se ve afectada por la competencia informal, un 22% mencionan que sus ventas se han visto afectadas por la pandemia y un 28% indican que todos los factores antes mencionados ocasionan problemas dentro de su negocio, los cuales evitan su crecimiento y desarrollo.

Tabla 2. Principales Inconvenientes dentro de la Asociación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poco conocimiento en administración y marketing	3	17%
Falta de financiamiento	4	22%
Competencia informal	2	11%
Disminución de ventas por pandemia	4	22%
Todas las anteriores	5	28%
Otras, especifique	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Miembros de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

Tomando en consideración la tabla N° 2, se logra identificar que los negocios de la asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”, poseen múltiples inconvenientes que impiden su desarrollo, uno de los más comunes es déficit en la administración y el financiamiento por tal motivo la mayoría de los emprendedores que empiezan en la actividad comercial deber tener un capital fijo personal para invertir, caso contrario son pocas las oportunidades de obtener apoyo en una entidad bancaria, de igual forma la poca implementación de marketing en los negocios evitan fortalecerse dentro del mercado, afectados además por la aparición de competencia informal que suele ser molesto debido a que estos entes incluso llegan a modificar los productos solo para generar una ventaja y perjudicar a los comerciantes locales. Por tal motivo es de

suma importancia que la asociación trabaje en estos inconvenientes y logre un cambio positivo.

Fundamentando una de las dificultades actuales que se volvió imprescindible e imposible de evitar, la pandemia Covid-19 provocó cambios negativos en la economía de los comerciantes. Muy aparte de que el 61% de los comerciantes mencionaban que mediante su negocio obtienen beneficios económicos que le ayudan a solventar las necesidades básicas de la familia, desde la aparición de la pandemia todos los comerciantes han visto variaciones en sus ingresos mensuales, siendo así que el 50% de los comerciantes indican que solo generan ingresos entre \$100 a \$200, un 11% generan ingresos entre \$201 a \$400 y solo el 39% generan ingresos mensuales mayores a \$400 dólares.

Tabla 3. Ingresos Pos-pandemia Covid-19.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$100 a \$200	9	50%
Entre \$201 a \$400	2	11%
Mayores de \$400	7	39%
Total	18	100%

Fuente: Miembros de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

De esta forma, dentro de la asociación Mario Falconí Yépez la falta de estrategias y opciones de respuestas ante una pandemia afectó la actividad económica de los comerciantes, siendo así que su nivel de ingresos percibidos mensualmente fue claramente

reducido. En Ecuador los pocos negocios que subsistieron dentro del mercado sin ser gravemente perjudicados fueron gracias a una buena planificación e implementación de herramientas administrativas que supie-

ron aprovechar, por lo cual es imprescindible aplicar estrategias que fortalezcan el aspecto comercial y administrativo en la asociación.

Considerando la investigación previa y el diagnóstico realizado, estos negocios presentan un bajo nivel en implementación de estrategias competitivas formales, siendo

así que los comerciantes están a total disposición para aprender mediante capacitaciones, en este caso un 33% consideran que la mejor opción para aumentar su nivel de competitividad es la estrategia de líder en costo, 56% consideran la estrategia de diferenciación y solo un 11% la estrategia de enfoque.

Tabla 4. Estrategias esenciales para lograr el desarrollo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia Líder en costo	6	33%
Estrategia de diferenciación	10	56%
Estrategia de Enfoque	2	11%
Otras, especifique	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Miembros de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”

De esta forma considerando que la asociación está dispuesta a aprender sobre estrategias que les ayuden a ser más competitivos, no es nada ajeno que las estrategias de Michael Porter serían la principal opción para conseguir una ventaja competitiva, la estrategia líder en costo ayudaría a anular el margen existente entre los competidores, controlar los costos para ofrecer productos mas accesibles sin afectar la calidad de estos, la estrategia de diferenciación genera una ventaja a partir del trabajo desarrollado en el producto dentro del mercado, hace que este sea mas atractivo a diferencia de los ofrecidos por los competidores sin importar el precio pero si la calidad, por ultimo la estrategia de enfoque o segmentación que se logra a partir del estudio directo del mercado y el comportamiento de los competidores para ofrecer productos acordes a sus necesidades.

De igual forma se puede trabajar en base a las estrategias de diferenciación e innovación, control en costos o diferenciación en marketing de Danny Miller, debido a que se habilita la posibilidad para controlar los costos y evitar gastos innecesarios en innova-

ción o marketing. Por ultimo y no menos importante también sería optimo implementar la estrategia del Líder de Kotler, esta ayudaría a posicionarse dentro del mercado y ser vistos por los competidores.

Discusión

La implementación de estrategias competitivas dentro de una microempresa genera una nueva visión para fortalecer el nivel de administración y aumentar el nivel de competitividad. Para ello, se debe conseguir que la empresa sea única y diferente, aprovechando todos sus recursos materiales e inmateriales, humanos y mecánicos, para conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera completamente diferente y original. Dentro de la asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez” aumentar su nivel competitivo no solo generaría beneficios dentro de la asociación y el mercado al que están inmersos, muy aparte de lograr aumentar el nivel de ventas y posteriormente los ingresos, también de proyecta hacerles frentes a grandes empresas y volver a formar parte de la economía local.



De acuerdo a Tumbaco (2018) Las estrategias dentro de las microempresas se han convertido en el eje principal de su desarrollo, debido a que estas mejoran los ingresos y fortalecen las inversiones, implementar estrategias de diferenciación corto plazo tienen resultados inmediatos, dentro de las estrategias que más implementan las microempresas es la de diferenciación de Michael Porter y diferenciación en marketing de Danny Miller, que les ha permitido lograr una ventaja competitiva a partir de capacidad que tienen para ser atractivos frente a los clientes, logrando incluso la fidelización de estos. Por su parte Guevara y Sánchez (2019) mencionan que la estrategia de diferenciación la desarrollan a partir de la implementación de nuevas tecnologías y aplicaciones que ayudan a minimizar el precio, tiempo y calidad de la entrega, además que es esencial trabajar con la estrategia de liderazgo en costes, sin perjudicar la calidad del producto y servicio. La estrategia de integración y posicionamiento forman parte de las ventajas competitivas que la empresa ha conseguido a partir de la buena administración.

Considerando lo que mencionan Muñiz, Delgado y Tumbaco (2019) La mayoría de microempresas en el cantón Jipijapa son de carácter familiar, que se ejecutan con iniciativas de un ahorro doméstico, dedicándose al comercio de bienes y servicios, dentro las principales calles de la ciudad. Los resultados de la asociación de comerciantes Mario Falconí Yépez no están apartados de esta realidad debido a que por la falta de educación y respectivo conocimiento la mayoría desconoce de temas formales sobre estrategias competitivas, por tal motivo realizan sus actividades comerciales de manera empírica, la estrategia de diferenciación es aplicada a partir de la búsqueda constante de fidelizar la clientela considerando la buena atención, precios justos y buenos descuentos ofrecidos. Desde esta perspectiva el nivel de competitividad es mínima y por ende es

imprescindible capacitarse para fortalecer su estancia dentro del mercado.

Según Alcocer, Ulibarri y Canto (2019) Dentro de las microempresas existen muchas fortalezas, pero también debilidades y dificultades que deben sobrellevar, en este caso menciona que gran parte de los micronegocios tiene problemas con la planificación, gestión y control, por tal motivo consideran que capacitaciones ayudarían para fortalecer estas deficiencias. Además de esto destacan que solo el 25% de los negocios poseen un personal calificado y tiene acceso a una fuente de financiamiento, además que a partir de la falta de inversión solo el 50% usa tecnología adecuada para llevar a cabo sus actividades comerciales, el otro 50% realiza estas actividades de forma tradicional. Así mismo Barzola y Rojas (2019) mencionan que muchas microempresas en el Ecuador presentan barreras que les impiden en su crecimiento, gran parte de estas es por la falta de estrategias competitivas como; planificación, administración, financiación y asesoramiento de información. Además de esto, la falta de conocimientos por parte de los emprendedores limita fortalecerse como una microempresa estable dentro del mercado, tanto así que no saben dar solución a problemas que en lo posterior los perjudican directamente, la falta de fuentes de financiamiento es un factor clave que impide una mejor inversión y desarrollo.

De esta forma, en la asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez" ocurre una situación similar a los estudios antes mencionado, debido a que gran parte de los comerciantes o microempresarios tienen déficit a nivel educativo, lo que conlleva al bajo control y administración de sus actividades comerciales considerando que realizan sus actividades de manera empírica sin aplicar actividades formales, la mínima inversión también es un problema común generado principalmente por la falta de financiamiento que poseen la mayoría de microempresas en el Ecuador. Por tal motivo, las capacitaciones son esenciales para fortalecer el am-

biente interno de las microempresas a partir de la inclusión de conocimientos esenciales para que puedan ser aplicados de acuerdo a sus necesidades y que les ayuden a ser más competitivos.

Según Zúñiga (2018) Las estrategias para fortalecer el desarrollo Microempresarial van a depender de la capacidad que tengan estas empresas para manejar sus costes, la estrategia de diferenciación y enfoque ayudarían fortalecer la competencia, promover un servicio de calidad y un amplio nivel de satisfacción para el segmento de mercado el cual se está trabajando. En este caso particular Zúñiga indica que la estrategia de liderazgo en costes no influye en el desarrollo empresarial de las Pymes comerciales del cantón Milagro, pero de igual forma es importante de tal forma que se logra analizar la actividad que realizan las líneas de productos, el tamaño del mercado en que interactúan y su capacidad para manejar con eficiencia sus costos. Otras microempresas podrían optar por una estrategia de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, para llegar a obtener el desarrollo empresarial. Por consiguiente Ríos (2019) Menciona que existe una relación directa entre las estrategias de competitividad y el posicionamiento, las acciones encaminadas a generar competitividad influyen en la forma en que las personas perciben a los negocios y los productos/servicios que se ofertan. Es factible aplicar las estrategias competitivas de Kotler, la estrategia Líder es indispensable para que los negocios sobresalgan uno en relación a otro, dentro de mercados competitivos, la estrategia seguidora que permite alinear las decisiones en relación a lo que hacen los líderes de mercado. Por último, la estrategia especialista que ayuda a analizar el mercado y definir el nicho o segmento que se va a cubrir, a fin de especializarse en ellos, otorgando un producto/servicio altamente satisfactor y generador de la fidelización

Considerando las investigaciones antes mencionadas y que los resultados dentro

de la asociación de comerciantes “Mario Falconí Yopez” los comerciantes siempre están a disposición de aprender sobre estrategias competitivas que les ayuden a fortalecer su negocio, en este caso se considera que ambos criterios son aceptados debido a que dentro de una microempresa que busca un crecimiento es indispensable aplicar estrategias de diferenciación, pero también sería bueno aplicar otras que ayuden a encaminar el negocio hacia el éxito, por ende muy aparte de aplicar las estrategias mas comunes y efectivas como son las de Porter, sería indispensable trabajar con estrategias de innovación, control en costos o diferenciación en marketing de Danny Miller, o la estrategia del Líder, seguidora y especialista de Kotler.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada se pudo identificar, que en la asociación de comerciantes “Mario Falconí Yopez”, realizan sus actividades comerciales empíricamente y utilizando estrategias informales para el logro de sus objetivos; en donde la manera en que ellos ofrecen sus productos mayoritariamente es a través de la diferenciación con sus competidores ofreciendo productos diversos con el mismo nivel de satisfacción, enfocándose en la captación y fidelización de sus clientes a partir de la buena atención, precios justos y accesibles, además del ofrecimiento de promociones y descuentos acordes, aunque sus resultados no son muy alentadores debido a la gran cantidad de negocios de cadenas nacionales de esta línea, que han ingresado al cantón Jipijapa.

Por otro lado, luego de haber realizada el diagnóstico respectivo se logró identificar que las principales dificultades que presenta la Asociación, son la falta de conocimiento comercial y administrativo, por tal motivo la mayoría de los socios realiza esta actividad basados en experiencia y hábitos, otra dificultad que impide el desarrollo microempresarial es la mínima inversión que realizan

los comerciantes a partir del bajo financiamiento que tienen o perciben, así mismo la nula implementación de estrategias formales y planificadas, evidenciado además que en época de pandemia las ventas e ingresos disminuyeran, esto en gran parte por la aparición de nuevos competidores que facilitan la compra de los clientes. Por último, hay que destacar la falta de diversidad y flexibilidad por lo que la aparición de la competencia informal se ha vuelto un problema para los comerciantes.

Por consiguiente, las estrategias más adecuadas para fortalecer el desarrollo Microempresarial de la Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez” serían el liderazgo de costos y diferenciación de Michael Porter donde se lograría desarrollar un mejor enfoque en la calidad del producto y prestación del servicio que se ofrece, se mejora la eficacia y eficiencia en la utilización de recursos y materiales sin perder la esencia del negocio. De igual forma las estrategias de diferenciación e innovación, control de costos y amplitud de Danny Miller serán de gran ayuda para orientar a los comerciantes hacia el éxito, mediante estas estrategias se logra comprender los nuevos gustos de los clientes y satisfacerlos con la inserción de nuevos productos sin perder trascendencia alguna, además que se lograría evitar gastos innecesarios que sería una parte fundamental para lograr diferenciación. Por último, podrían ser las estrategias del líder y especialistas en nichos de Kotler donde se buscaría atacar un segmento específico, desplazar a competidores y lograr un crecimiento dentro del mercado.

Bibliografía

Aguilera Castro, A., & Virgen Ortiz, V. (2014). Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago De Cali-Colombia. *Revista internacional administración y finanzas*, 7(6), 27-43.

Alcocer Kuk, M., Ulibarri Benítez, H., & Canto Esquivel, A. (2019). Estrategias Competitivas en los Micronegocios de la elaboración de alimentos en

una localidad marginada: komchen, en Mérida Yucatan. *semantic scholar*.

Arrieta Rodríguez, D., Guzman, H., & Sánchez González, J. (2018). Análisis de las empresas de Cartagena del sector logístico portuario basado en el modelo de configuración estratégica de Danny Miller. *AGLALA*, 9(1), 62-90.

Baque López, H. (2020). Las Microempresas y su Aporte al Desarrollo de las Microempresas de la Parroquia Noboa, cantón 24 de Mayo. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Barbarán Benites, N., Arteaga Cortez, P., Caballero García, A., Rodríguez Mantilla, W., & Neciosup Sabino, E. (2018). Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de Mypes: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa - 2017. Chimbote-Perú: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Barzola Ayala, B., & Rojas Troncoso, K. (2019). Análisis de aplicación de estrategias competitivas en el crecimiento empresarial de las microempresas artesanales del cantón Milagro periodo 2013 - 2019. Milagro-Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Bermejo Sosa, D. (2020). Las estrategias Competitivas y su relación con el posicionamiento de los negocios en los centros comerciales de Tacna, 2020. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna.

Buendía Pérez, M. (2014). Formulación, implementación, valoración y control. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Carrillo, S. (2019, Junio 15). *blog.grupoenroke*. Retrieved from <https://blog.grupoenroke.com/encual-de-estas-5-etapas-se-encuentra-tu-negocio>

Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias económicas*, 28(1), 247-276.

Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*. redalyc(35), 152-181.

Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus revista de Educación*, 12, 180-205.

De Rios, C. C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.

Delfín Pozos, F., & Acosta Márquez, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184-202.

- Fred R, D. (2003). Conceptos de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA (Novena ed.). (E. Q. Duarte, Ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Garrido Pavia, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.
- Guevara Núñez, J., & Sánchez Alarcón, D. (2019). Estrategias Competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora DINO A.A.C en la ciudad de Chiclayo-2017. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Hinostroza Peñafiel, T. (2020). Las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Kotler, P. (1992). Dirección de marketing. (Séptima ed.). Madrid España: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lovato Torres, S. (2018). El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mera Plaza, C., Menéndez Mera, M., & Villavicencio Vera, L. (2022). Incidencia de factores en la gestión de las PYMES de la provincia de Manabí, Ecuador. Digital Publisher, 440-451.
- Muñiz Jaime, L., Franco Yoza, J., Delgado Gutierrez, Z., Lucio Pillasagua, A., & Tumbaco Tumbaco, C. (2019). Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento, 4(2), 114-127.
- ONU. (2013). Cómo Mejorar la Competitividad de las Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: EUROCHAMBRES.
- Paredes Barre, J. (2021). Estrategias digitales y Desarrollo Empresarial del sector Gastronómico de la ciudad de Jipijapa, Período 2019-2021. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Pinargote Gutiérrez, M. (2020). El financiamiento público y su incidencia en el desarrollo de las actividades microempresariales del cantón Jipijapa. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.
- Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia. México: CECOSA.
- Quintana, C. (2020, Mayo 18). cl.oberlo.com. Retrieved from <https://cl.oberlo.com/blog/ventaja-competitiva>
- Ríos Morante, A. (2019). Las estrategias de competitividad y posicionamiento de Iso negocios situados en la Bahía del Cantón Babahoyo, provincia de los Ríos, Ecuador, 2017-2018. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Rojas Toala, C. (2020). La administración financiera y su incidencia en el Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medinas Empresas del Cantón Jipijapa. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Serna Hernandez, L. (2002). La Estrategia Competitiva de PORTER en el sector industrial naciente de internet: un enfoque de marketing para la planeación comercial de tecnologías emergentes. San Nicolas de los Garza - México: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Sumba Bustamante, R., & Santistevan Villacreses, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 10(5), 323-326.
- Sumba Bustamante, R., & Santistevan Villacreses, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 323-326.
- Trujillo Niño, E., Gamba Plata, M., & Arenas Rojas, L. (2016). Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Tumbaco Tumbaco, C. (2018). Estrategias Competitivas para el fortalecimiento de las Microempresas del Canto Jipijapa. Jipijapa-Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- William, R. (1988). Fuentes de las ventajas de los pioneros del mercado: el caso de las industrias de bienes industriales. Revista de investigación de marketing, 25(1), 87-94.
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. revista Observatorio de la Economía Latinoamericana(232).

Zuñiga Santillán, X. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012-2016. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Universidad del Perú. Decana de América.



CITAR ESTE ARTICULO:

Merino Murillo, J. L., Quimis Limones, E. D., Quimis Lavayen, D. M., & Parrales Reyes, J. E. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". RECI-MUNDO, 6(3), 376-392. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.376-392](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392)