



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMÍA**

Título:

**LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR COMERCIAL CALZADO EN
LA CIUDAD DE GUANO, PROVINCIA CHIMBORAZO.**

Trabajo de titulación para optar al título de Economista

Autores:

ALVARADO LÓPEZ, KATHERIN ALEXANDRA

ESPARZA BURGOS, DENNIS PAÚL

Tutor:

ECON. MAURICIO FERNANDO RIVERA POMA

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros, **Katherin Alexandra Alvarado López**, con cédula de ciudadanía **0604424135**; y yo **Dennis Paul Esparza Burgos**, con cédula de ciudadanía **060331271-1** autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **La competitividad del sector comercial calzado en la ciudad de Guano, Provincia Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 10 de noviembre del 2023.



Katherin Alexandra Alvarado López

C.I: 060442413-5



Dennis Paul Esparza Burgos

C.I: 060331271-1

**DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE
TRIBUNAL;**

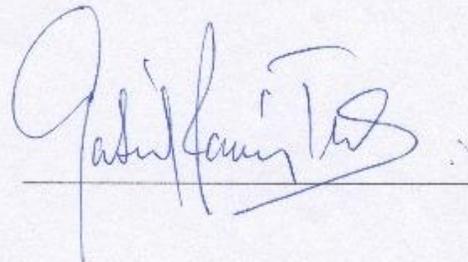
Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **La Competitividad del Sector Comercial Calzado en la Ciudad de Guano, Provincia Chimborazo** presentado por **Katherin Alexandra Alvarado López**, con cédula de identidad número **060442413-5** y yo **Dennis Paul Esparza Burgos**, con cedula de ciudadanía número **060331271-1**, certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de noviembre del 2023

Econ. Patricia Hernández PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



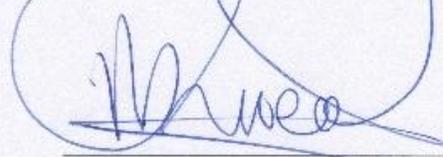
Econ. Gabriel Ramírez PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Eduardo Zurita PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Mauricio Fernando Rivera Poma
TUTOR



CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

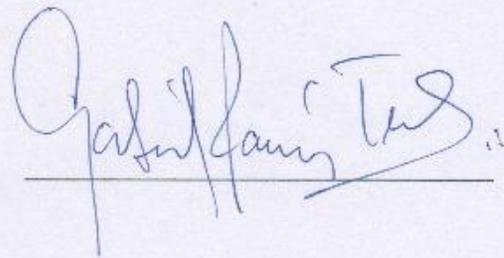
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **La Competitividad del Sector Comercial Calzado en la Ciudad de Guano, Provincia Chimborazo**, presentado por **Katherin Alexandra Alvarado López**, con cédula de identidad número **060442413-5** y yo **Dennis Paul Esparza Burgos**, con cedula de ciudadanía número **060331271-1**, bajo la tutoría del **Econ. Mauricio Fernando Rivera Poma**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de noviembre del 2023.

Econ. Patricia Hernández PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Gabriel Ramírez PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Eduardo Zurita PhD
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Alvarado López Katherin Alexandra** con CC: **060442413-5** y **Esparza Burgos Dennis Paul** con CC: **060331271-1**, estudiantes de la Carrera de **Economía, NO VIGENTE**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR COMERCIAL CALZADO EN LA CIUDAD DE GUANO, PROVINCIA CHIMBORAZO.**", cumple con el 6%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 09 de noviembre de 2023

Econ. Mauricio Fernando Rivera Poma.
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres María Inés y Washington Joselito por su abnegada entrega y sacrificio en mi beneficio, a mi hermana Diana Elizabeth, compañia constante en este trabajo de construcción personal, a mi compañero de vida Cristian Alejandro y mi hija Sophia Cristel por haberme acompañado en el transcurso de mi vida universitaria y ser el motor y el motivo más grande en mi vida.

Con Cariño, Katherin

A mi madre que supo formarme con valores, responsabilidad y honestidad, quien ha sido mi principal apoyo y motivación para seguir adelante y no decaer en los momentos de dificultad.

A mi abuelito quien me dejó las mejores lecciones de vida y ahora desde el cielo me cuida y me ilumina para continuar con mis proyectos.

También a Katy, Iván, Andrés, Daysi, Mauricio y Bobby quienes han estado presentes en el transcurso de mi vida universitaria y me han brindado su amistad, apoyo y reconforte para afrontar y superar los retos que me he propuesto.

Con Cariño, Paul

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, hacedor de vida, por sus constantes bendiciones de las que he sido objeto, a mi Mamá, por ser el apoyo y pilar fundamental en mi vida, a mis compañeros de la Universidad, especialmente a los que siempre estuvieron en los momentos más difíciles.

A mis docentes de la carrera de economía, en especial al Economista Mauricio Rivera que con su sabiduría y conocimiento supo encaminarnos en este proceso y sobre todo aquellos docentes que se convirtieron en amigos.

Katherin

El principal agradecimiento es para Dios quien me ha dado la fortaleza y guía para seguir adelante en mis proyectos. A mi familia, amigos y docentes por su paciencia, comprensión y apoyo constante e incondicional a lo largo de mis estudios.

Por último, pero no menos importante, quiero darme las gracias a mí, por creer en mí mismo, por trabajar duro, no olvidar mis valores, por no abandonar mis responsabilidades y por ser una persona que da más de lo que recibe, por buscar hacer el bien en todas las situaciones y no decaer ante la dificultad.

Paul

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2. OBJETIVOS	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Fundamentación Teórica.....	20
2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	23
2.2.2. Elementos que impulsan la competitividad	24
1. Proceso de innovación	24
2. Capacitación empresarial.....	24
3. La Calidad	25
4. La Tecnología.....	26
5. La Mejora continua.....	26
6. La Creatividad	27
2.3 Componentes de la competitividad BID	27
2.4 Modelos para medir la competitividad empresarial	31
2.5 Comercio.....	34
2.5.1. Clasificación del Comercio.....	34
2.6 Descripción del sector	35
2.6.1. Principales actividades económicas de la ciudad de Guano	35
2.6.2. Sector calzado en la Ciudad de Guano.....	36
2.6.3 Importancia del desarrollo comercial en la ciudad de Guano	37
2.6.4 Factores que afectan al crecimiento comercial de la ciudad de Guano	38

CAPÍTULO III	39
3. METODOLOGÍA	39
3.1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. Diseño, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	39
3.3. Población y Muestra.....	40
3.4. Cálculo del Índice de Competitividad.....	40
3.4.1. Mapa de Competitividad del BID	41
3.5 Alpha de Cronbach.....	42
3.5.1 Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	42
CAPÍTULO IV	43
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1 Confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach.....	43
4.2 Características Socioeconómicas	43
4.2.1 Género	43
4.2.2 Estado Civil	44
4.2.3 Formación Académica.....	44
4.2.4 Régimen Tributario	45
4.2.5 La Empresa es Familiar.....	45
4.2.6 Empleados del negocio.....	46
4.2.7 Unidad Legal	46
4.3 Índice de competitividad.....	46
4.4 Estimación del índice de competitividad empresarial.....	55
CAPÍTULO V	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores del IMD	33
Tabla 2 Clasificación del comercio	34
Tabla 3 Sector económico.....	36
Tabla 4 Dimensiones e indicadores	41
Tabla 5 Interpretación coeficiente de Alpha de Cronbach	42
Tabla 6 Resultado Alpha de Cronbach	43
Tabla 7 Género.....	43
Tabla 8 Estado civil	44
Tabla 9 Formación académica	44
Tabla 10 Régimen tributario.....	45
Tabla 11 Empresa familiar.....	45
Tabla 12 Empleados del negocio	46
Tabla 13 Unidad legal.....	46
Tabla 14 Resultado Planificación Estratégica	47
Tabla 15 Resultado Operaciones	48

Tabla 16 Resultado Aseguramiento de la Calidad.....	49
Tabla 17 Resultado Comercialización	50
Tabla 18 Resultado Contabilidad y Finanzas	51
Tabla 19 Resultado Talento Humano	52
Tabla 20 Resultado Gestión Ambiental	53
Tabla 21 Resultado Sistemas de Información.....	54
Tabla 22 Índice de Competitividad.....	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Niveles o dimensiones competitividad sistémica	22
Ilustración 2 Diamante de Porter	32
Ilustración 3 Mapa geográfico del cantón Guano	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las cinco fuerzas de Porter	23
Figura 2 Componentes de la competitividad BID	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación determina el nivel de competitividad comercial del sector calzado de la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, haciendo un acercamiento a los principales enfoques sobre la competitividad empresarial, además se establecen las características socioeconómicas de los propietarios de los comercios de calzado. Partiendo de la metodología propuesta por el Banco Internacional de Desarrollo (BID) se aplicó un instrumento a los establecimientos de venta de calzado, registrados con patentes en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guano en el año 2022 y 2023, a los cuales se aplicó una encuesta tipo Likert compuesta de ocho dimensiones que plantea la metodología del BID; para confirmar la validez y coherencia interna del instrumento se realizó la prueba de Cronbach en el programa estadístico STATA, cuyo resultado permitió confirmar la validez y coherencia interna del instrumento, para posteriormente calcular por cada dimensión un valor promedio que va de 1 a 5, donde 1 representa muy baja competitividad y 5 muy alta competitividad, con esta información se realizó un promedio general simple de las medias obtenidas, resultando así, el cálculo del índice general de competitividad del sector calzado de la ciudad de Guano con un valor de 4,0532 que representa un alto nivel de competitividad en sector analizado; se recomienda para el éxito del negocio y del sector, la correcta aplicación de los sistemas de gestión para elevar la eficiencia sobre sus competidores.

Palabras Clave: competitividad, metodología del BID, sector comercio, sector calzado, Guano.

ABSTRACT

The present research determines the level of commercial competitiveness of the footwear sector in the city of Guano, province of Chimborazo, approaching the main approaches to business competitiveness and establishing the socioeconomic characteristics of the owners of the footwear stores. Based on the methodology proposed by the International Development Bank (IDB), an instrument was applied to the establishments selling footwear, registered with patents in the Decentralized Autonomous Government of Guano in the year 2022 and 2023, to which a Likert-type survey was applied, composed of eight dimensions that follow the IDB methodology; To confirm the validity and internal coherence of the instrument, a Cronbach's test was performed in the statistical program STATA, whose result allowed ensuring the validity and internal coherence of the device, to subsequently calculate for each dimension an average value ranging from 1 to 5, where 1 represents very low competitiveness and 5 very high competitiveness, with this information a simple general average of the averages obtained was performed, thus resulting in the calculation of the general competitiveness index of the footwear sector of the city of Guano with a value of 4.0532, which represents a high level of competitiveness in the sector analyzed; It is recommended for the success of the business and the industry, the correct application of the management systems to increase the efficiency over its competitors.

Keywords: competitiveness, IDB methodology, commerce sector, footwear sector, Guano.



Reviewed by:

Mgs. Maria Fernanda Ponce

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El término de la competitividad goza de varias definiciones y abordajes, donde los elementos comunes resultan el grado de la participación en el mercado, nivel de productividad, percepción de la calidad por el cliente de los productos o servicios ofrecidos, y el tema de costos.

Se han diseñado metodologías para establecer cuan competitiva resulta una empresa frente a sus competidores, varias de ellas basadas en la conceptualización de Porter, según Ketels, Grundy (2006). Dimensiones tales como la productividad, la innovación, recursos humanos, la mejora continua, crecimiento en ventas, adscripción de mejores prácticas además de la integración de actividades, resultan las variables más usadas en los estudios de competitividad. Más no existe punto de apoyo a la hora de la toma de las decisiones en cuanto a la combinación estratégica de estas en el proceso de mejorar la competitividad (García, 1994). Por ello, se precisa evaluar tres aspectos al desarrollar la competitividad, como son la racionalidad económica, la capacidad de coordinación, y, por último, la capacidad de dirección y organización.

Afirma de la Cruz y Martínez (2013), la competitividad en el mundo empresarial es de interés para el crecimiento en el entorno socio económico, al comparar las estrategias con otras empresas. Es un tema aún en desarrollo, sujeto a disímiles interpretaciones y estilos de medición. Desde los albores del XVII, la teoría de la competitividad en el comercio con enfoque económico, su principal autor David Ricardo, destacó las ventajas comparativas como son el valorar las posibilidades de crecer la rentabilidad de sus activos; de la existencia de equipo directivo dinámico dispuesto al cambio organizativo y tecnológico, del talento humano y su aporte en una organización, orientado al logro de objetivos organizacionales (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Es de citar los aportes de Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019), en el análisis comparativo y econométrico de la competitividad en los países en desarrollo, indicando determinantes y fuentes de variación. Los resultados demuestran que, parte de los países muestreados mejoran en términos de asignación de recursos, donde factores como la innovación, sofisticación del ambiente de negocios, tamaño del mercado, calidad de la demanda, resultan condiciones claves para aumentar la competitividad de los países emergentes.

A tenor de la Cámara de Comercio de España (s.f.), ser competitivo resulta la capacidad de hacer las cosas mejor en la empresa que la competencia, sea en el producto, la producción, establecimientos de costes, énfasis en la calidad, y otros, y, de tal manera, rentabilizar el negocio. Dependiendo del sector de negocios, los enfoques de competitividad varían, por ello, es preciso determinar aquellos factores claves en lograr la diferenciación y estrategias de mejoras. Así, ha de determinarse el rumbo como es la necesidad de acelerar el crecimiento; capacidad de expansión a nivel nacional o internacional; determinar los valores añadidos de producto o servicio en materia de calidad, precio, atención al cliente y otros respecto a la competencia; decisión de invertir en la mejora de la eficacia de los procesos y crecer en rentabilidad; apertura de nuevos canales de comercialización; detección de nuevos nichos y segmentos de clientes.

Más, en cuanto al comercio minorista se refiere, es importante en la vida y la actividad económica, y es factor visible del desarrollo local. De tal manera, es esencial determinar las posibilidades y alcance del punto de venta, observando las prácticas de la competencia y que se puede aprender y asimilar. Además, sobre estas prácticas, innovar estrategias y acciones de venta diferenciadoras que distingan al punto de venta en cuestión, lo que es clave en el crecimiento empresarial.

En cuanto al papel del talento o recursos humanos, han de visionarse como ventaja competitiva, su aporte en la innovación y de las estrategias de planeación en el mediano y largo plazo. Al reclutar y capacitar a colaboradores, se invierte en la competitividad y creación de estrategia de negocio en el entorno socio económico, y buscar nuevos horizontes para su expansión de mejor desempeño, (Mondy, 2005).

El autor Labarca (2007), analiza las diferentes corrientes del estudio de la competitividad empresarial, bajo escenarios de corte económico, político, social y cultural dinámico, tanto a nivel internacional y nacional. Concluye este autor que, las diferentes corrientes teóricas que explican la competitividad permitieron construir la vía para la búsqueda de alternativas de solución a debilidades en las capacidades locales del desarrollo industrial, asumiendo determinantes económicos, políticos y sociales que influyen y caracterizan el crecimiento sostenido para el logro de un desarrollo industrial y mayor competitividad nacional.

Plantean Feurer y Chaharbaghi (1994), la competitividad es concepto central en el desarrollo de la estrategia empresarial, aunque su definición suele ser vaga y no se presta a un proceso de medición. Depende de una serie de factores interrelacionados y no han de considerarse de forma aislada tales como los valores de los clientes, los valores de los accionistas y la capacidad de actuar y reaccionar en un entorno competitivo. Estos autores proponen un enfoque holístico al definir la competitividad junto con un proceso de mapeo que abarca

diferentes dimensiones de la competitividad mediante mapeo al tiempo que revela los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas dentro del entorno competitivo como base de la formulación de la estrategia empresarial.

Entonces, la búsqueda de la competitividad ha de sustentarse por el esfuerzo adecuado, coherente, continuo y sistemático de planificación a medio y a largo plazo, donde empresas con altas ventas dada determinada situación que supera momentáneamente a sus competidores, han de velar por la desaparición de esta ventaja, pero hay que tener cuidado esa ventaja desaparecerá rápidamente (Gilbert, Freeman y Stoner, 1996). La competitividad empresarial ha de poseer la sostenibilidad como rasgos predominantes, ello implica el esfuerzo consciente y planificado de la empresa. Olvidar este precepto, aumenta la probabilidad del fracaso en el medio o largo plazo, donde se exige la mejora continua, la innovación y dotarse de herramientas para alcanzar sus objetivos.

1.1 Planteamiento del problema

Existen varias empresas dedicadas al comercio de calzado en la ciudad de Guano. El prestigio por la calidad del producto ofertado es a nivel nacional y se aprecian visitantes de otros cantones y provincias en la búsqueda de productos de cuero y de calzado. Tal realidad, exige conocer el enfoque y estrategias de competitividad para mantenerse en el mercado y elevar las ventas. Hoy, no existen fuentes de información académicas que reflejen el enfoque competitivo empresarial en esta ciudad de Guano.

Por ello, el problema declarado en la ciudad de Guano es la carencia de estudios enfocados a la competitividad de las empresas del sector calzado, siendo este un factor negativo que ha provocado la indiferencia y desconocimiento de las personas, incluso de las autoridades; limitando su posicionamiento en el mercado.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Determinar el nivel de competitividad del sector comercio calzado en la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una revisión de los principales enfoques sobre la competitividad empresarial en las empresas.
- Conocer las características socioeconómicas de los empresarios del sector calzado del Cantón Guano
- Estimar el nivel de competitividad del sector calzado en la ciudad de Guano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes que preceden esta investigación, los aportes de Pérez y Gamboa (2020), analizan la calidad en el servicio como fundamento potenciador de la competitividad en el mercado informal de calzado en la ciudad de Ambato, Ecuador. Los autores analizan la situación del mercado informal de calzado al asumir dimensiones de la calidad en el servicio y el grado de satisfacción de las necesidades de los consumidores con base en las dimensiones del modelo SERVQUAL, como son fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles mediante el análisis de correlación mostrando la relación fuerte de las variables de la sensibilidad y fiabilidad (0,815); de la sensibilidad y seguridad (0,815), y, seguridad con empatía (0,768); estos valores van de 0 a 1 evidenciando un enfoque acertado con relación a la atención al cliente.

Se adicionan los aportes de Chicaiza y Parra (2020), que realizan el análisis de la competitividad en las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Latacunga, fundamentada en el análisis de los niveles de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas con base a la metodología propuesta por el Banco Interamericano de Desarrollo, teniendo una competitividad general de 3,96 sobre 5 puntos, lo que corresponde a un rango de buena y estadísticamente se pudo identificar las diferencias existentes entre las distintas dimensiones.

Por otro lado, de los estudios por Villegas y Zapata (2007), donde se estudia el enfoque de la competitividad sectorial internacional colombiana en el sector del cuero y del calzado, al aplicar indicadores de la información estadística de las variables de comercio exterior. se demuestra la importancia del producto en los mercados de los países de la Comunidad Andina de Naciones.

También, los aportes de Romero (2015), que analiza la relación competitividad e innovación del sector del calzado ecuatoriano en el mercado mundial, al comparar con China y Brasil, como principales competidores y productores de referencia a nivel global. Así, el nivel de competitividad es medido mediante la construcción de indicadores de competitividad en comercio exterior según CEPAL. Se enfatiza que China posee una alta competitividad en el sector a nivel mundial, mientras que Brasil la posee dentro de la región sudamericana. Por su parte, Ecuador, no alcanza los niveles de los otros países.

Se destaca el análisis de González y Medina (2017), que estudia la influencia de la innovación en la competitividad de mercado del sector cuero y calzado en ciudad Ambato a partir del estudio de factores reales como la competencia, los precios, empleo de los medios tecnológicos, constante capacitación, aplicación de la creatividad en el sector cuero y calzado. Es identificada la innovación y su impacto en el mercado de cuero y calzado, demostrando la necesidad de ésta en un mundo cambiante. Afirman estos autores que, del comportamiento de los clientes depende el éxito de la empresa, y así aperturar nuevos mercados fomentando oportunidades de crecimiento y sostenibilidad empresarial.

Por último, resulta importante el aporte de Gavilánez (2020), donde se estudia la competitividad del sector turístico en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi – Ecuador, el análisis de la competitividad se estima el índice de competitividad del sector turístico y determina los principales factores que inciden en la capacidad de las empresas turísticas de la zona estudiada, teniendo como conclusión que el índice de competitividad empresarial del sector turístico se ubicó en 0,7567 sobre 1,00 lo cual significa que posee un alto nivel de competitividad.

2.2. Fundamentación Teórica

A criterios de Cho y Moon (2000), la globalización desde una óptica diferente, donde la palabra progreso significa alcanzar la competitividad según requisitos y términos de los mercados globales, entonces aparece el concepto de competitividad global, asumido en calidad de modelo de evaluación de escenarios económicos. La diversidad de interpretaciones y formas de medición de este término de competitividad suscita debates de los sectores industriales, tales como, la competitividad país, la competitividad sector, y, la competitividad empresa.

Según Cordero, Chavarría, Echeverría y Sepúlveda (2003), se refieren a la competitividad como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Según Rubio y Baz (2015), la competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad de producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos.

Atendiendo el enfoque de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2000), establece la competitividad como el grado en que un país o región produce bienes o servicios en condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de

los mercados, sean nacionales o foráneos, y lograr la mejora de los ingresos reales, la productividad de sus empresas, y la gestión de corte gubernamental.ar

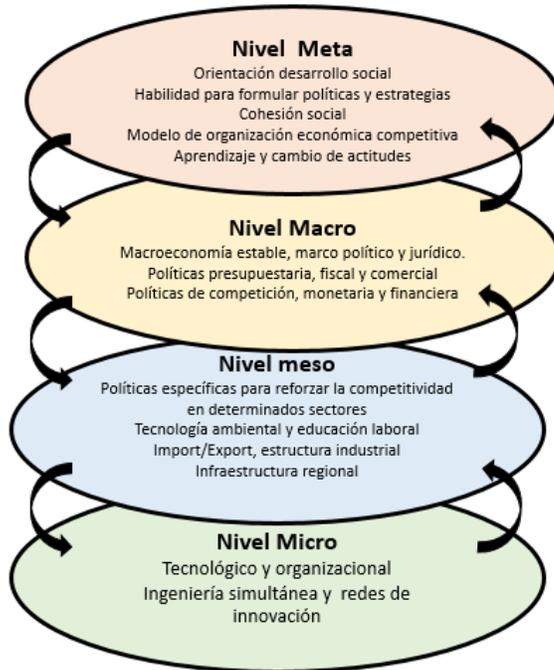
Porter (2009), establece que la competitividad la determina la productividad de uso del capital humano y físico además de los recursos naturales, así, la competitividad internacional desborda las ventajas competitivas de recursos tangibles, a enfocarse en las ventajas competitivas intangibles tales como la innovación y la gestión del conocimiento, donde es clave el capital humano.

La competitividad empresarial son procesos que desarrollan las organizaciones para mejorar y crecer en el mercado en el que se encuentran, desarrollando ventajas que les permitan sobresalir de las demás, es decir, es la capacidad de una empresa de producir un determinado bien o servicio en iguales o mejores condiciones que sus competidores. Así, la competitividad desborda las ventajas competitivas de recursos tangibles, a enfocarse en las ventajas competitivas intangibles tales como la innovación y la gestión del conocimiento, donde es clave el capital humano. Por ello es importante reseñar lo planteado por Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), al asumir la competitividad desde el desempeño y la eficiencia.

La competitividad como eficiencia reside en la relación materia prima-producto, o, la capacidad de maximizar con rendimiento alto por la empresa la conversión de materias primas en productos. Entonces, se asumen las variables de precio, calidad, tecnología, salarios y productividad. Afirman Bernal, Fracica y Frosto (2012), ya es reconocida desde antes esta competitividad, vista como un método de desempeño de las técnicas adoptadas por las empresas. Entonces, la competitividad se refiere al productor, el cual selecciona las técnicas atendiendo a las restricciones impuestas por su capacidad tecnológica, financiera y comercial.

Desde otra perspectiva, vale la pena revisar a autores como Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996), que conciben la competitividad desde una mirada sistémica, como se aprecia en la Figura 1. este enfoque de competitividad sistémica explora y contiene todos los niveles que conforman una economía.

Ilustración 1
Niveles o dimensiones competitividad sistémica



Nota: Extraído de niveles de competitividad sistémica. Esser et al, 1997.

Así, el nivel Meta incluye la estructura estatal funcional, su influencia en la organización y la conducción en el orden jurídico, económico y político, donde existen patrones de organización e integración que facilitan y movilizan la capacidad creativa social. En el nivel Macro, desborda política de precios, manifestado en el sostenido crecimiento en un plazo medio. Se exige como requisito en este nivel, alcanzar y mantener la estabilidad del contexto macroeconómico nacional, por cuanto la inestabilidad afecta los mercados e impacta de un modo negativo en el crecimiento de la economía.

Ya, a nivel Meso, implica el grado de idoneidad de las políticas económicas en incentivar la producción, así como el grado de adecuación territorial para facilitar procesos como el productivo, de comercialización y de la distribución.

Por último, el nivel Micro, o nivel empresarial, es la génesis de la competitividad sistémica, pues son las empresas las encargadas de afrontar con éxito las cambiantes exigencias de los cambios. Ello exige de la organización y modernización para el logro de la eficiencia, la flexibilidad, la calidad y la velocidad de reacción.

2.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

Para Michael Porter (1980), existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa, a continuación, en la siguiente figura se detalla:

Figura 1
Las cinco fuerzas de Porter



Nota: elaborado por autores, adaptación de las 5 fuerzas de Porter. Con base a la información obtenida de The Power Business School, 2020.

1. **Nuevos competidores:** las barreras de entrada a nuevos mercados no son muy accesibles es por ello por lo que la principal amenaza es que pueden llegar otras empresas con iguales productos y se adueñen de la parte del mercado.
2. **Poder de los proveedores:** el poder de los proveedores es una pieza clave, ya que si existen pocos proveedores vamos a tener menos poder de negociación, y menos probabilidad de competir con los demás.
3. **Poder de los clientes.** Los consumidores que tiene mayor poder de compra tendrán control sobre el proceso de venta y la capacidad de subir y bajar los precios eliminando así su rentabilidad.
4. **Productos sustitutos.** El mercado deja de ser interesante cuando existen productos sustitutos es decir productos iguales con pequeñas diferencias ya sean por su tecnología o por su precio.
5. **Rivalidad entre competidores.** Existen mercados poco competitivos, lo que podría indicar que la demanda no es tan alta o que incluso mi producto se está quedando obsoleto, a la vez que existen mercados saturados que cuenten con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes.

2.2.2. Elementos que impulsan la competitividad

La competitividad empresarial ha de poseer elementos que la impulsan, como rasgos predominantes lo cual implica el esfuerzo consciente y planificado que debe de tener la empresa para evitar que aumente la probabilidad del fracaso en el medio o largo plazo, donde se exige la innovación, la capacitación, la calidad, la tecnología, la mejora continua y la creatividad.

1. Proceso de innovación

La innovación está presente en cualquier sector, afirma Drucker (1997), pues el empresario innovador aprecia el cambio como necesidad y norma saludable. Ello es cambio no exclusivo sobre él, sino además de su entorno, convirtiéndolo en una oportunidad. Por ello, el éxito en el mercado reside en lo general el diferenciar el significado de invención e innovación. El invento no conlleva de manera específico ni necesaria a la innovación, ha de socializarse el invento como premisa para ser considerado innovador.

Afirman Acevedo y Linares (2008), este proceso resulta complejo al transformar el conocimiento en productos y servicios, sean novedosos o mejorados Mulet (2016). El proceso de innovación no es aleatorio y goza de sentido positivo o real por cuanto se apela a las actividades que permiten conocer acerca de atributos, sean estos económicos, de procesos técnicos o de carácter institucional. Por ello, la innovación es un proceso continuo, cuyos rasgos son del aprovechamiento técnico y comercial además de implementarse por fases, desde la idea inicial hasta la verificación de los resultados. Más, este proceso de creación y validación nace de la interacción con el entorno, es decir clientes, competencia, tecnología y otras variables exógenas.

2. Capacitación empresarial

Ateniendo a los preceptos de Guzmán y Martínez (2014), que indican que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, donde los colaboradores de la empresa desarrollan y adquieren conocimientos, habilidades y competencias en relación con sus funciones y objetivos. Todo ello, basado en necesidades de la organización, para el enriquecimiento de conocimientos, actitudes y habilidades de sus individuos (Chiavenato, 2007).

Es criterio de Guiñazú (2004), indica que, el factor crítico para el éxito de una organización, lo es la composición de sus miembros, ya no basta el capital disponible. La tendencia de la gerencia empresarial es, aparte de gestionar y optimizar el capital, a gestionar y optimizar además el talento humano. De tal manera, la capacitación escala de actividad secundaria a factor crítico para el cumplimiento de las estrategias de competitividad. El rol de la capacitación es articular, entrelazar y consolidar una trama de relaciones y de conocimientos para el logro de los objetivos trazados. Es asumir la capacitación en calidad de proceso para así la organización desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, al enriquecer, actualizar conocimientos, habilidades y actitudes, orientados la acción laboral.

La complejidad de programas o decisión de la capacitación empresarial enfatiza Bermúdez (2015), radica en organizaciones que desconocen sus procesos administrativos, los ciclos de vida de su producto y los métodos o herramientas de contabilidad. Tal situación conlleva además al desconocimiento de los procesos de control interno, gestión de la calidad y otros procesos empresariales. Es el reconocimiento de la capacitación como estrategia competitiva por los directivos, la vía de insertar el rubro como una efectiva inversión en el presupuesto de la empresa.

3. La Calidad

La calidad, desde la visión de la competitividad empresarial, es ser proactivo ante los cambios de necesidades futuras del mercado en características medibles. Ello implica la diferenciación de los atributos de calidad Arango, Betancourt y Martínez (2015). Por ello, la calidad desde lo tangible, son los beneficios por la mejor manera de hacer las cosas y satisfacer a los clientes. Es indiscutible que, la calidad es clave en el producto o servicio, y, de la tal manera, mantener la satisfacción a clientes y empleados.

Afirman Navarro, Ferrer y Burgos (2018, p.4), La competitividad y la calidad van juntas de la mano en todo proceso empresarial:

"Ya que una no existe sin la otra, una empresa no puede competir con otra si no tiene una calidad superior en lo que ofrece, durante este proceso interactúan otras variables importantes como el liderazgo, marketing, planificación estratégica entre otros, pero la base de toda producción y empresa en desarrollo va a estar avalada por su calidad".

4. La Tecnología

La tecnología parte de los conocimientos aplicados en diferentes áreas y orientados a lograr un objetivo dado. El término es abarcador, desde la fabricación o mejora de un producto hasta cambio de un proceso. Así, resulta la unión de conocimientos, métodos, instrumentos y procedimientos capaces de fusionar recursos y capacidades en los diferentes procesos productivos y organizativos logrando que estos sean eficientes (Ministerio de relaciones Laborales, MRL, 2012, p.9). La tecnología, en definitiva, es conocimiento sistemático acumulado para la fabricación de producto, la aplicación de un proceso, o el servicio para la gestión de una empresa (Arando, et al, 2014).

Como bien expresan los citados autores Arango, Betancourt y Martínez (2015), las tecnologías, al igual que los productos y sectores de actividades, gozan de determinado ciclo de vida. Por ello, es posible diferenciar los distintos estados y tipos de tecnologías sobre la fase del ciclo de vida. De la tipología de tecnologías, se cita la tecnología emergente, localizada en la primera etapa de desarrollo, con alto riesgo tecnológico hasta convertirla en tecnología clave. Por su parte, la tecnología clave define la posición competitiva de la empresa con el mercado y su diferenciación con el reto de competidores. Se adiciona, la tecnología de base o básica, disponible en todas las organizaciones, más no asegura la sostenibilidad empresarial ni aporta ventaja competitiva.

5. La Mejora continua

La mejora continua, aseveran Marín, Bautista y García (2014), resulta el marco filosófico directivo en la empresa, que involucra e implica cambios continuos e irreversibles en función de la mejora competitiva, mediando entre otros, la innovación. Su importancia radica y se fomenta en la interrelación y colaboración del personal como factor clave, a la hora de alcanzar la competitividad de la organización.

Es la mejora continua factor que asegura la calidad de los productos y servicios de la empresa, además de permitir el cumplimiento de expectativas de los clientes. Más, esta depende del conocimiento y resolución de la dirección estratégica, es decir, de hacia dónde se desea marchar y hasta donde se desea llegar, tomando decisiones desde la visión organizacional y aplicando la retroalimentación del desempeño (Jiménez, Argueta y Espinoza, 2014).

6. La Creatividad

La creatividad, establecen Tristán y Mendoza (2016), es ejecutar algo relevante y valioso que cambia e impacta en la personalidad o actitudes de la persona, asumido en calidad de cualidad o fenómeno infinito en el hombre a ser potenciados o bloqueados. Establece Mitjans (1995), existen más de cuatrocientas acepciones diferentes del término, donde la convergencia o constante en todas ellas son los términos de la novedad y la aportación, lo que implica un proceso sofisticado y complejo en la mente del ser humano.

La autora Esquivias (2004), analiza desde el punto de vista de creatividad desde las teorías psicológicas, sea el conductismo, asociacionismo, los enfoques psicoanalíticos, aproximaciones humanistas y los investigadores cognoscitivistas.

Por su parte, Galvis (2007), lo asume en calidad de estilo mental a la hora de procesar la información, mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos originales al impactar o transformar la realidad del ser humano. Así, Guilford, (1971) tomado de Esquivias (2004), lo conceptualiza como capacidad o aptitud ante la necesidad de generar alternativas según contexto o información dada, enfatizando que los resultados posean la variedad, cantidad y relevancia exigidos.

2.3 Componentes de la competitividad BID

Los recursos son los activos que dispone una empresa para poder sobresalir de las demás, se pueden clasificar en tangibles e intangibles. Según Barney (1991) los recursos generadores de ventaja competitiva en una empresa son aquellas que exploten las oportunidades y neutralicen las amenazas del entorno, es decir que los recursos que poseen no son proveedores de la ventaja competitiva si no que dependen como la empresa utiliza todos estos recursos.

A continuación, presentamos los componentes de la competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el cual podemos observar las capacidades que acogen todas las áreas de la empresa.

Figura 2
Componentes de la competitividad BID



Nota: elaborado por autores, adaptación de los componentes de la competitividad BID, información obtenida de Estrada, 2019.

1. Planeación Estratégica

Para Chiavenato y Saperó (2010), la planeación estratégica nos permite crear y desarrollar la visión, misión y los objetivos de la empresa y ayuda a analizar tanto el entorno externo e interno de la organización.

Es la que permite establecer la orientación y actividades futuras de las empresas; se encuentra ligada al rol y al trabajo de los altos directivos, es decir, la planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes de una organización establecen el rumbo de la empresa y desarrollan las estrategias necesarias para alcanzar cada uno de sus objetivos (Bojórquez y Pérez, 2013).

Argenti (1970) la planificación es un proceso de toma de decisiones que resaltan los siguientes puntos básicos:

- Es una toma de decisiones anticipadas
- Es la preparación del sistema de decisiones por lo que ha de ser integral
- Es un proceso, no un acto, que pretende lograra un futuro deseado a la empresa

2. Operaciones

Carro y Gonzales (2012) Es la agrupación de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos finales, el cual permite alcanzar metas, mediante la adecuada captación y el empleo de los recursos adquiridos, es decir, las operaciones de una organización son todas aquellas acciones que tienen relación con las áreas de esta que generan el bien o servicio que se ofrece a los clientes (Rivas, 2017).

3. Comercialización

La comercialización es el proceso que se ejecuta con el fin de que el producto o servicio llegue del fabricante al comprador, teniendo como premisa extender la colaboración en el mercado (Marín, 2015).

El canal de fabricación es el trayecto que recorre el bien o servicios desde su elaboración hasta llegar al consumidor, esto conlleva que en este camino se vinculen los agentes intermediarios siendo aquellos que están cerca y conocen al consumidor, garantizando así su estrecha relación con el consumidor (Miranda, 2005).

El proceso de comercialización:

- Formas de almacenamiento
- Sistemas de transporte
- Presentación del producto o servicio
- Mecanismos de promoción
- Asistencia técnica a los consumidores

4. Aseguramiento de la calidad

Miranda, Chamorro y Rubio (2007) el aseguramiento de la calidad es un sistema que pone énfasis en sus productos desde su elaboración hasta el envío al cliente y concreta sus esfuerzos en la definición de procesos y actividades que permiten la obtención de productos conforme el cliente lo desee.

El aseguramiento de la calidad consiste en realizar procesos que ayudan a garantizar el bien o el servicio que se desea vender logrando satisfacer las necesidades del consumidor, así como el incremento de resultados positivos a la organización (Lee, 2004).

Para desarrollar un sistema de calidad los factores clave son:

- Prevención de errores.
- Control total de la calidad.
- Correcto funcionamiento en su vida útil.
- Uniformidad y conformidad de los productos, evitando bienes o servicios defectuosos.
- Compromiso del personal.

5. Contabilidad y Finanzas

Proceso mediante el cual nos permite recolectar, registrar, resumir en forma oportuna las transacciones de la empresa, es decir, son aspectos muy importantes dentro de la empresa ya que a través de sus estados financieros se puede diagnosticar los distintos problemas que se pueden atravesar y de esta manera se pueden tomar de decisiones dentro de la empresa (Saavedra, Milla y Tapia, 2013).

6. Recursos Humanos

El manejo de los recursos humanos puede ser creado como una táctica corporativa que manifiesta la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre colaboradores, propiciando una colaboración activa de todos los trabajadores de la empresa (Marín, 2015).

Chiavenato (2007) la administración de los recursos humanos consiste:

- Planeación
- Organización de desarrollo
- Coordinación
- Control de técnicas para promover la eficiencia del personal.

7. Gestión Ambiental

La gestión ambiental es un proceso que está encaminado a solucionar o prevenir los problemas ambientales, con la intención de lograr un desarrollo sostenible, garantizando su estabilidad en tiempo y espacio (RDS, 2011).

Gaviano y Adam (2022) los siete elementos claves de un sistema de gestión ambiental y social:

- Marco social y ambiental específico según el proyecto
- Identificación de riesgos e impactos
- Programas de gestión
- Capacidad y competencias organizativas
- Preparación y respuesta ante emergencias
- Participación de las partes interesadas
- Seguimiento y evaluación

8. Sistema de Información

O'Brien (2001) un sistema de información es una combinación organizada de personas, hardware, software, redes de comunicación y recursos de datos que reúne y transforma la información de una organización, siendo apoyo para la toma de decisiones y convirtiéndose en una necesidad estratégica.

Para Saavedra, Milla y Tapia (2013), el continuo avance de la tecnología es una ventaja para la empresa ya que nos permite tomar decisiones de manera más eficaz.

2.4 Modelos para medir la competitividad empresarial

La competitividad empresarial es parte fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que permite evaluar varios aspectos internos como externos, es por ello por lo que varios autores plantean diversas metodologías para determinar la competitividad.

2.4.1 Modelo del diamante de Porter

El diamante de Porter es un modelo que evalúa el por qué la ventaja competitiva es más significativa en una nación con respecto a la competencia global, el modelo contiene cuatro elementos:

Ilustración 2
Diamante de Porter



Nota: diamante de Porter, información obtenida de Quintero, 2010.

La herramienta del diamante de Porter por lo general es utilizada para analizar el entorno competitivo externo de una empresa a través de los competidores, proveedores e innovación lo que permite analizar las fortalezas desde la industria.

2.4.2 Índice de Competitividad Mundial

El índice de competitividad mundial, IMD, mide la competitividad en términos de las habilidades que tiene las naciones para crear y mantener un clima que permita competir a las empresas que radican en ella, está compuesta por 4 factores, 20 subfactores y 346 variables, como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1
Factores del IMD

Desempeño económico		Eficiencia gubernamental	
Variable		Variabes	
Economía domestica	25	Finanzas públicas	12
Comercio internacional	26	Política fiscal	13
Inversión internacional	17	Marco institucional	15
Empleo	8	Legislación de negocios	20
Precios	7	Marco social	14
Eficiencia de Negocios		Infraestructura	
Variabes		Variabes	
Productividad y eficiencia	11	Infraestructura básica	25
Mercado laboral	24	Infraestructura tecnológica	21
Finanzas	20	Infraestructura científica	25
Prácticas de gestión	11	Salud y medio ambiente	26
Aptitudes y valores	8	Educación	18

Nota: elaboración propia, factores del índice de competitividad mundial, obtenido de Gobierno Mexicano, 2017.

2.4.3 Índice WEF

Para Fundesa (2019) el índice de competitividad global es un instrumento elaborado por el Foro económico Mundial, WEF, con el propósito de ser utilizada para identificar y comparar la capacidad para proveer oportunidades de desarrollo económico a los habitantes de los países. Se examina una serie de indicadores, agrupados en 12 pilares de competitividad que evalúan las políticas, los factores económicos y las condiciones institucionales de cada país que establecen su nivel de competitividad. Los 12 pilares están divididos en 3 grades categorías:

- Requerimientos básicos
- Potenciadores de eficiencia
- Factores de innovación y de satisfacción

El puntaje alcanzado en cada categoría es presentado en una escala de 1 a 7 siendo 7 el más alta y que da una mejor puntuación.

2.5 Comercio

El Banco Mundial (2019), define al comercio como la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sean para su uso, venta o transformación, es importante mencionar que el comercio es un mecanismo de crecimiento económico por que genera empleos, reduce la pobreza y aumenta las oportunidades económicas. El comercio es uno de los sectores más importantes de la economía ecuatoriana, aportando con 9,5% al PIB, con un 23% en representación empresarial y el 41% del total de los ingresos en el sector empresarial.

2.5.1. Clasificación del Comercio

Tabla 2
Clasificación del Comercio

Comercio al por Mayor	El comercio al por mayor comprende principalmente a la compra y venta de bienes de consumo intermedio, sin transformación.
Comercio al por Menor	Comprende la reventa de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal, este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra y venta de bienes de consumo final para ser vendidos.

Nota: elaboración propia, clasificación del comercio, obtenido de SCIAN, 2002.

Tabla 3
Sector Económico

SECTOR ECONÓMICO	PEA %
PRIMARIO	
Agricultura, Silvicultura, Pesca y Ganadería	43,84%
SECUNDARIO	
Manufactura	15,13%
TERCIARIA	
Comercio	9,51%
Construcción	8,70%
Transporte y Almacenamiento	1,6%
Administración Pública y Defensa	6,52%
Actividades de los hogares de los empleadores	1,17%
Enseñanza	1,14%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1,0%
Otras Actividades de servicio	1,7%

Nota: elaboración propia, sector económico en base a la población económicamente activa, obtenido de INEC, 2010.

Como se puede observar en la tabla 3, los sectores económicos del cantón Guano están representados en un 43,84% por la población que se dedica a la agricultura, silvicultura, pesca y ganadería, con un 15,13% la población que se dedica a la manufactura, y finalmente con un 9,51% la población que se dedica al sector comercio, siendo estos tres sectores los más importantes en la dinamización de la economía local.

Es importante considerar los valores anteriormente dichos e intervenir en estos sectores económicos ya que se puede palpar que el cantón posee los recursos necesarios y principalmente tiene un potencial que aprovechar, abriéndose caminos, oportunidades y mediante esta satisfacer las necesidades de la población.

2.6.2. Sector calzado en la Ciudad de Guano

Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Guano (2014), dicho cantón es considerado la capital artesanal del Ecuador, donde la principal actividad económica es la

manufactura y venta de productos realizados a base de cuero, lanas y textiles, seguido por las actividades turísticas.

La venta de calzado predomina como la primordial fuente de ingresos del sector manufacturero y su historia en Guano comienza con sus antepasados, quienes confeccionan artesanalmente el calzado en ese entonces aún no muy conocido. Los primeros zapatos eran unos botines hechos de suela, sus cortes y detalles a mano, para la época eran elaborados con maquinaria muy rudimentaria.

La cultura de Guano aún se mantiene, el calzado hecho a mano, el turismo, sus artesanías y la gastronomía ha sido parte fundamental del reconocimiento que este cantón ha tenido, tanto nacionalmente como internacional. El calzado en Guano ha desempeñado una gran función en la capital artesanal, ocupando un 20% del total del acervo artesanal.

2.6.3 Importancia del desarrollo comercial en la ciudad de Guano

El desarrollo comercial de la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo específicamente en el sector del calzado ha tenido poca incidencia son contados los productores y los comercializadores de calzado, es importante conocer que las personas que han logrado formar sus microempresas o a su vez lograr mantener su pequeño negocio ha sido una tarea muy difícil, han existido varios factores que han impedido que estas crezcan, la falta de apoyo, la tecnificación de sus máquinas e incluso la más reciente pandemia del COVID-19, fue una de las principales razones que impidieron.

Tomando como punto importante en la pandemia existieron muchos comercios que cerraron sus partes algunos para siempre y otros manteniéndose en la lucha por producir o comercializar, cuando Ecuador se declaró en pandemia y la post pandemia fueron los momentos más difíciles e inestables que tuvieron que pasar cada uno de los comerciantes y productores de calzado, ya que las medidas de seguridad impedían el acercamiento a lugares con mucha concentración de personas y Guano al ser un sector turístico y comercial las personas preferían quedarse en sus casas por seguridad impidiendo así la dinamización de la economía.

2.6.4 Factores que afectan al crecimiento comercial de la ciudad de Guano

Morán y Lanchan (2014), mencionan los factores más importantes que afectan el crecimiento comercial en la ciudad de Guano:

- 1. Factor producción y comercialización.** La actividad fundamental que realiza toda empresa es la producción y mediante esta acción poder acercar un bien o servicio con el propósito de satisfacer las necesidades de los individuos. Hoy en día en la ciudad de Guano existen muy pocos productores de calzado, siendo este una desventaja para que los comerciantes abarquen el mercado artesano de la ciudad en cuestión.
- 2. Factor capacitación.** La capacitación de los trabajadores juega un papel muy importante para impulsar la competitividad en los comercios de la ciudad de Guano, ya que se debe estar atento al constante cambio que existe mediante el cual se podrán combatir problemas futuros a situaciones adversas, disminuyendo riesgos que puedan afectar y alcanzando los objetivos deseados.
- 3. Factor económico.** La situación económica es una de las más importantes para el crecimiento comercial, para iniciar con un proyecto se necesita inversión ya que servirá como cimiento para obtener la producción que se desea realizar, hoy en día la economía ecuatoriana no está en su mejor momento, la pandemia, la corrupción y la inseguridad son los principales elementos que impiden fortalecer a los comercios.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación, se adopta el método inductivo tomando en cuenta la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano, la cual permitirá establecer el número de establecimientos dedicados a la comercialización de calzado que serán encuestados para crear el índice de competitividad, bajo la metodología del Banco Interamericano de desarrollo (BID). Así, en función de lo antes mencionado, el razonamiento inductivo permite derivar conclusiones generales a partir de premisas individuales en el sector calzado de la ciudad de Guano, arribando a *posteriori* a las conclusiones.

La presente investigación es de tipo exploratoria, pues requiere el levantamiento de información de forma directa; se adiciona la investigación de tipo explicativa al interpretar los datos obtenidos de fuente primaria como resultado de las encuestas tipo Likert, las cuales van a hacer aplicadas a los distintos comercios de calzado localizados en la ciudad de Guano. El comportamiento de estas dimensiones en el sector de calzado se enfoca en examinar una posible respuesta del fenómeno ocurrido en un tiempo determinado. Por último, el tipo de investigación de estudio o de campo, por cuanto se desborda la teoría, interviniendo en dicho sector.

3.2. Diseño, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Diseño no experimental, al no manipular en ningún momento los datos de las variables estudiadas y únicamente observar dicho fenómeno en su medio natural; investigación transversal por cuanto miden y describen las dimensiones en un momento dado y mixta donde se combina lo cualitativo al caracterizar el sector con datos cuantitativos. Mediante los datos obtenidos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano, se clasifican los comercios dedicados a la comercialización de calzado dentro de los límites urbanos de la ciudad, empleando la recolección de datos mediante una encuesta que contribuye a la recopilación de información primaria aplicada de manera directa a los vendedores de calzado de la ciudad de Guano.

El instrumento aplicado es la encuesta tipo Likert, inscrita en el método científico empírico y técnica de la encuesta, la cual cuenta con preguntas que proporcionarán la información requerida para el adecuado tratamiento de los datos.

3.3. Población y Muestra

Las empresas que conforman el sector calzado para la presente investigación son 13 comercios según las patentes proporcionadas por el Municipio de Guano. Debido al número limitado de establecimientos de calzado, la muestra escogida serán los 13 negocios de la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo, que se dedican a esta actividad comercial.

3.4. Cálculo del Índice de Competitividad

Para la estimación del índice de competitividad empresarial se tomó la Metodología del Mapa de Competitividad del BID adaptado de Saavedra, Milla, & Tapia Sánchez (2013), en el cual se mencionan ocho dimensiones como se observa en la Tabla 4.

Como primera fase se aplica una encuesta tipo Likert a los dueños de los negocios que componen el sector comercial de calzado en la ciudad de Guano, la cual consta de dos partes, la primera para conocer las características socioeconómicas de los empresarios, y la segunda parte consta de 70 preguntas que componen ocho dimensiones a analizar: Planeación Estratégica, Operaciones, Aseguramiento de la Calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Talento Humano, Gestión Ambiental y Sistemas de la Información.

Como segunda fase, posterior a tabular las respuestas obtenidas en la encuesta, se calcula una media por cada pregunta, la cual es un valor oscilante entre 1 y 5, donde 1 es la puntuación más baja que se refiere a que no posee y 5 es la más alta que se acerca a la excelencia en cumplimiento.

Posteriormente con la información obtenida, en la tercera fase se estima un promedio por cada dimensión, donde las ponderaciones de igual manera van de 1 a 5, siendo las más cercanas a 1 las que poseen una baja competitividad y 5 una alta competitividad del componente.

Una vez estimadas las ponderaciones de cada componente, la cuarta fase consta en realizar un promedio simple, donde resulta la construcción del índice de competitividad empresarial, el cual, dependiendo su valor, concluirá que tan competitivo es el sector comercial analizado.

3.4.1. Mapa de Competitividad del BID

Como se puede observar en la tabla 4, existen 8 dimensiones claves que ayudan a medir el nivel de competitividad de una empresa, cada dimensión expuesta es la alta importancia para el éxito, a continuación, se detalla cada una de las variables de la competitividad del Banco interamericano de desarrollo (BID).

Tabla 4
Dimensiones e indicadores

DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Planificación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Planeación estratégica • Implementación de la estrategia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert
Producción y operación	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y proceso de producción • Mantenimiento • Investigación y desarrollo • Aprovisionamiento • Manejo de inventarios • Ubicación de la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert
Aseguramiento de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales de calidad • Sistema de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Nacional: mercadeo y ventas • Mercadeo nacional: servicios • Mercadeo nacional: distribución • Mercadeo exportación: plan exportador • Mercadeo de exportación: producto • Mercadeo exportación: Competencia • Mercadeo exportación: distribución física • Mercado de exportación: participación en misiones y ferias 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert

Contabilidad y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de costos y contabilidad • Administración financiera • Normas legales y tributarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales • Capacitación y promoción del personal • Cultura organizacional • Salud y seguridad industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert.
Gestión Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Política ambiental de la empresa • Estrategia para proteger el medio ambiente • Concientización en temas ambientales • Administración del desperdicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert.
Sistema de información	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación del sistema • entradas • procesos • salidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta estructurada en escala de Likert

Nota: elaboración propia, variables del mapa de competitividad BID, obtenido de Saavedra, 2012.

3.5 Alpha de Cronbach

Para Pérez (2022), el Alpha de Cronbach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico, es decir que utiliza escalas de Likert.

3.5.1 Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 5
Interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: elaboración propia, interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach, obtenido de Pérez, 2022.

El Alpha de Cronbach consiste en medir la confiabilidad o la consistencia interna de la empresa, sus valores van desde el 0 hasta el 1 los cuales nos ayudan a medir la fiabilidad, tienen mayor consistencia si sus valores se acercan a 1, y existe menor consistencia cuando sus valores son menores de 0,5.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach

Tabla 6
Resultado Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	N de elementos
0,955	70

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

Como se puede observar el Alpha de Cronbach es 0,955, siendo este número $> 0,9$ lo cual indica que la consistencia interna es excelente y por ende el estudio aplicado es altamente confiable.

4.2 Características Socioeconómicas

Una vez realizadas las 13 encuestas de la competitividad en el sector comercial calzado en la ciudad de Guano, las características socioeconómicas son las siguientes:

4.2.1 Género

Tabla 7
Género

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Masculino	9	69,2%
Femenino	4	31,8%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Se puede identificar que hay una mayor presencia del género masculino al frente de los comercios del sector calzado con una frecuencia relativa del 69,2%, frente al género femenino que tiene una frecuencia relativa del 31,8%.

4.2.2 Estado Civil

Tabla 8
Estado Civil

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Soltero	2	15,4%
Casado	9	69,2%
Divorciado	2	15,4%
Viudo	0	0%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En esta tabla se identifica el estado civil de las personas encuestadas teniendo un mayor porcentaje en las personas que están casadas con una frecuencia relativa de 69,2%, seguida de las personas que están solteras y divorciadas con una frecuencia relativa del 15,4%.

4.2.3 Formación Académica

Tabla 9
Formación Académica

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Primaria	3	23,1%
Secundaria	8	61,5%
Tercer Nivel	2	15,4%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Se puede identificar que la formación académica con mayor concentración corresponde a una educación secundaria con una frecuencia relativa del 61,5%, seguida de la educación primaria que tiene una frecuencia relativa del 23,1% y finalmente las personas que tienen una educación de tercer nivel tiene una frecuencia relativa de 15,4% siendo este el más bajo.

4.2.4 Régimen Tributario

Tabla 10
Régimen tributario

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
RUC	13	100%
RISE	0	0%
Ninguno	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En la tabla 10, el régimen tributario que aplica cada una de las empresas encuestadas se manejan bajo el Registro Único del Contribuyente (RUC), teniendo como resultado una frecuencia relativa del 100%.

4.2.5 La Empresa es Familiar

Tabla 11
La empresa es familiar

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
SI	11	84,6%
NO	2	15,4%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

En lo relacionado si la empresa es familiar se puede decir que 11 empresas encuestadas respondieron que sus empresas si son familiares representando así el 84,6% y 2 empresas encuestadas respondieron que sus empresas no son familiares representando así el 15,4% del total de las encuestas.

4.2.6 Empleados del negocio

Tabla 12
Empleados del Negocio

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
No tienen empleados	6	46,2%
1 empleados	5	38,5%
2 empleados	1	7,7%
3 empleados	1	7,7%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Se pudo evidenciar en las empresas de la ciudad de Guano, que el 46,2% no tienen empleados en sus empresas, el 38,5% tiene apenas un empleado, el 7,7% tienen dos empleados y el 7,7% tiene 3 empleados, es decir que los mismos propietarios son los que prefieren atender su comercio y así salvaguardar sus intereses.

4.2.7 Unidad Legal

Tabla 13
Unidad legal

	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Persona Jurídica	2	15,4%
Persona Natural	11	84,6%
TOTAL	13	100%

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Como se puede observar en la tabla 13 la unidad legal de las empresas está conformada por las personas naturales y jurídicas, la unidad legal que posee la mayor concentración son las personas naturales con una frecuencia relativa del 84,6% y con un menor porcentaje se encuentran las personas jurídicas representada con una frecuencia del 15,4%.

4.3 Índice de competitividad

Índice empresarial

Para obtener las dimensiones de la competitividad se aplicó una encuesta de 70 preguntas en escala de Likert con una escala de ponderación entre 1 a 5, siendo el número 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Planeación estratégica

La primera dimensión que consiste planeación estratégica consta de 8 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 14
Resultado Planeación Estratégica

PREGUNTAS	Media
1. Posee Visión ,Misión, Objetivos (plan estratégico), escrita	2,46
2. Los empleados conocen la misión y visión del negocio	2,85
3. actividades a desarrollar durante el año (Plan operativo)	2,92
4. Los objetivos o actividades que se planifican son conocidas por los empleados y construidas en conjunto	2,31
5. Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio	2,31
6. Conoce el sector en el que se desarrolla el negocio (proveedores, clientes, competidores, nuevos productos, etc.)	4,61
7. Compara su negocio con otro para definir estrategias o actividades (planes de acción)	4,15
8. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas	4,92
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	3,32

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

Se puede destacar en el primer componente de Planeación Estratégica que la mayor parte de preguntas poseen ponderaciones relativamente bajas en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; las dos preguntas que obtuvieron los valores más bajos indican que los objetivos o actividades que se planifican no son conocidos por los empleados y construidos en conjunto, además de no conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio. La pregunta mejor puntuada que más se acerca a la excelencia es la flexibilidad en las actividades planificadas para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas, es decir los comerciantes únicamente planifican en base a acontecimientos sucedidos en el mercado o en base al proceder de sus competidores, obteniendo así, un valor medianamente bueno de 3,32 sobre 5 puntos en el promedio global del componente Planeación estratégica.

Operaciones

La segunda dimensión consiste en las operaciones de la empresa consta de 15 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 15
Resultado Operaciones

PREGUNTAS	Media
9. La compra de productos para la venta se realiza de acuerdo con una planificación	3,46
10. La compra de productos para la venta se centra en el precio de la mercancía	4,85
11. Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer productos innovadores a mejor precio	5
12. Cuenta con una variedad de proveedores que garanticen la existencia de productos	5
13. Existe un inventario de productos	3,23
14. Se realiza periódicamente auditoría del inventario	2,92
15. Existe un proceso claro desde que llega la mercancía hasta la entrega	4,08
16. En el proceso de venta interesa satisfacer la necesidad del cliente	4,92
17. En el proceso de venta es importante la atención al cliente	5
18. El personal que atiende al cliente está capacitado y conoce todo el proceso	4,54
19. El personal aporta mejoras al proceso de venta para satisfacer las necesidades del cliente	4,54
20. Siempre cuenta con los productos disponibles que solicita el cliente	4,15
21. El negocio cuenta con condiciones físicas adecuadas (luz, ventilación, espacio almacenamiento, espacio atención al cliente, etc.)	5
22. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones	4,92
23. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes	4,85
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	4,43

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

La tabla 15 que pertenece al segundo componente hace alusión a las Operaciones, se tiene que, en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; la única pregunta que obtuvo el valor más bajo indica que la mayoría de los establecimientos no realizan periódicamente auditorías en su inventario. Por el contrario, la mayor cantidad de componentes poseen valores altos dentro del rango establecido, en específico cuatro preguntas que alcanzaron la ponderación de 5, que explican, la existencia y constante búsqueda de proveedores con productos innovadores a menor precio, la buena atención a los clientes, y la existencia de condiciones físicas adecuadas para la venta, estos apartados

ayudan a que el promedio global del componente sea alto, obteniendo un valor bueno de 4,43 sobre 5 puntos.

Aseguramiento de la Calidad

La tercera dimensión consiste en el aseguramiento de la calidad de la empresa, consta de 8 preguntas que a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 16
Resultado Aseguramiento de la Calidad

PREGUNTAS	Media
24. Es importante la calidad de los productos que vende	5
25. Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer productos de mejor calidad	4,92
26. El negocio capacita a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente	3,69
27. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad	4,08
28. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas	4,23
29. El negocio cuenta con un sistema para conocer la satisfacción del cliente	2,08
30. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente	4,77
31. Los proveedores garantizan la calidad de los productos	5
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	4,22

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

En el tercer componente, Aseguramiento de la Calidad, se tiene que, en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; La pregunta que obtiene la menor ponderación en este apartado hace referencia a que casi ningún comerciante cuenta con un sistema que permita conocer la satisfacción de los clientes. Por otra parte, se obtuvieron buenas ponderaciones en el restante de interrogantes, en especial dos preguntas que alcanzaron el valor más alto, siendo estas, la calidad de los productos que se comercializan, y los proveedores que garantizan la calidad de los productos; esto aporta al promedio global del componente, obteniendo una puntuación buena de 4,22 sobre 5 puntos, haciendo alusión a que los comerciantes de calzado de la ciudad de Guano garantizan la calidad en los productos que venden.

Comercialización

La cuarta dimensión consiste en la comercialización y consta de 11 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 17
Resultado Comercialización

PREGUNTAS	Media
32. El negocio conoce su segmento de mercado (clientes, participación, potencial)	5
33. Genera estrategias comerciales (promociones)	5
34. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra	4,08
35. Conoce a sus competidores (calidad de productos, precios, servicios)	5
36. Los precios son fijados considerando costos y competencia	5
37. En los dos últimos años se han incorporado nuevos productos que representan una parte importante de las ventas	3,85
38. El personal que tiene contacto con los clientes conoce sus tareas	4,08
39. Se emplean redes sociales para la promoción (Facebook, Instagram, etc.)	2,46
40. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes	2,77
41. Sus clientes lo identifican por el nombre de su negocio	3,54
42. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el producto y atención	4,92
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	4,15

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

En el apartado de Comercialización se tiene que, en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; las ponderaciones más bajas hacen referencia a que los vendedores de calzado de la ciudad de Guano por lo general no emplean publicidad física, ni redes sociales para la promoción de sus productos; en cambio los valores que obtuvieron la máxima ponderación explican que el total de los comerciantes encuestados conocen su segmento de mercado, aplican estrategias o promociones comerciales, poseen conocimiento de sus competidores, y los precios de los productos son fijados en base a los costos y a la competencia; Obteniendo así, un promedio global de la dimensión de 4,15 sobre 5 puntos, reafirmando que los comerciantes están más pendientes de los procesos de comercialización.

Contabilidad y Finanzas

La quinta dimensión consiste en la Contabilidad y Finanzas consta de 10 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 18
Resultado Contabilidad y Finanzas

PREGUNTAS	Media
43. El negocio lleva contabilidad	3,39
44. Conoce el nivel de venta de su negocio	4,15
45. Calcula los costos por productos	4
46. Realiza facturación	4,77
47. Realiza el pago oportuno de sus impuestos	5
48. Realiza el pago oportuno de las obligaciones laborales (sueldos, IESS, etc.)	5
49. Conoce la rentabilidad / ganancia por producto	4,85
50. Maneja cuentas bancarias	5
51. Maneja créditos con la banca / Cooperativas	5
52. El negocio cuenta con la permisología necesaria	5
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	4,62

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

La dimensión Contabilidad y Finanzas se encuentran en el cuarto componente y consta de diez preguntas con ponderaciones que van entre 1 y 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; en este apartado se puede determinar que la ponderación más baja pertenece a la interrogante de si el negocio lleva contabilidad, esto se debe a que los negocios según su volumen de ventas consideran importante llevar una contabilidad más a detalle que otros; por otra parte las preguntas que alcanzaron la máxima puntuación y aportan al promedio global de la dimensión hacen referencia a las obligaciones que los dueños de los negocios deben por ley cumplir, como son, el pago oportuno de los impuestos, así como también el pago oportuno de las obligaciones laborales, el manejo de cuentas bancarias, manejo de créditos en bancos o cooperativas, y cumplir con los trámites necesarios para el funcionamiento de los respectivos comercios. Al tener altas puntuaciones en la mayor parte de las interrogantes, el promedio global de la dimensión es alto, obteniendo un valor de 4,62 que se acerca a la excelencia.

Talento Humano

La sexta dimensión consiste en el Talento Humano consta de 9 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 19
Resultado Talento Humano

PREGUNTAS	Media
53. Están definidas las áreas funcionales (administrativa, financiera, contable, comercial, distribución, etc.)	3,69
54. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado	3,46
55. Cuenta con una inducción para el personal nuevo	3,31
56. La remuneración considera el deseo de superación, el desempeño del empleado, su productividad	3,61
57. Existe comunicación entre empleados y jefes	3,77
58. Existe trabajo en equipo	3,77
59. Las instalaciones consideran la seguridad de los empleados	3,77
60. La rotación de personal es constante	2,85
61. Existe ausentismo laboral	2,08
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	3,37

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

En la dimensión de Talento Humano se tiene que, en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; las ponderaciones más bajas se sitúan sobre las interrogantes de rotación del personal y ausentismo laboral, que se da a causa de que los negocios poseen pocos empleados contratados o son manejados por los propios dueños, por lo que en ciertas ocasiones los comercios no cuentan con el personal necesario para atender y prefieren no abrir los comercios; por otra parte las preguntas que aportan mayor validez obtuvieron una media de 3,77 siendo estas, la comunicación entre empleados y jefes, el trabajo en equipo, y que las instalaciones brinden seguridad a los empleados, lo que indica que existe una buena comunicación interna gracias a que los empleados son del propio círculo cercano o familiar; esto da paso a que el promedio de la dimensión obtenga un valor medianamente bueno de 3,37 sobre 5 puntos, debido a que los comerciantes no toman en cuenta el talento humano como un factor muy relevante para ser competitivo.

Gestión Ambiental

La séptima dimensión consiste en la Gestión Ambiental que consta de 4 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 20
Resultado Gestión Ambiental

PREGUNTAS	Media
62. Considera / Conoce las regulaciones ambientales de su negocio	3,15
63. Su negocio realiza reciclaje	5
64. Realiza manejo de desechos (BASURA)	5
65. Minimiza el consumo de energía, agua	3,92
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	4,27

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

La séptima dimensión consiste en la Gestión Ambiental, contiene cuatro preguntas calificadas en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; donde se obtiene que la menor puntuación recae sobre el conocimiento de las regulaciones ambientales del negocio, lo cual explica que los empresarios conocen y aplican solamente cierta parte de las regulaciones ambientales existentes; por otra parte los componentes con la máxima puntuación hacen alusión a la realización adecuada del reciclaje y de los desechos que son considerados basura. En este componente el promedio global se encuentra relativamente alto con una puntuación de 4,27 indicando que los empresarios son conscientes y aplican ciertos sistemas para mantener el bienestar ambiental.

Sistemas de Información

La Octava dimensión consiste en los Sistemas de Información que consta de 5 preguntas a continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 21
Resultado Sistemas de Información

PREGUNTAS	Media
66. Tiene acceso a internet	3,23
67. Emplea computadora y/o dispositivos electrónicos en su negocio (celulares, Tablet, etc.)	4,15
68. Mantiene respaldo de documentos facturas, depósitos, comprobantes)	5
69. Cuentan con un sistema para el manejo de la información	1,92
70. Genera información confiable para conocer la situación de su negocio	4,38
PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	3,74

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

El octavo y último componente hace alusión a los Sistemas de Información, obteniendo que, en un rango de 1 a 5, donde 1 significa que no posee y 5 es la excelencia; la pregunta peor puntuada se refiere a que los comercios por lo general no cuentan con sistemas que permitan un adecuado manejo de la información, además del hecho de que solamente ciertos negocios cuentan con internet; en cambio la pregunta con la máxima ponderación indica que todos los empresarios de este sector mantienen respaldos de sus documentos como son facturas, depósitos, comprobantes, etc. Estos factores anteriormente mencionados han permitido obtener una calificación de 3,74 puntos como promedio global de la dimensión, que se explica como un valor medianamente bueno.

4.4 Estimación del índice de competitividad empresarial

Para la estimación del índice de competitividad se recolectó la información mediante encuestas las cuales están divididas por dimensiones, se obtuvo la media, la desviación, el mínimo y el máximo por cada una de las 8 dimensiones, al final se realizó un promedio simple el cual llevó a obtener la competitividad empresarial, en la siguiente tabla se detalla lo antes mencionado:

Tabla 22
Índice de Competitividad

	Media	Desviación	Mínimo	Máximo
Competitividad Empresarial	<u>4,0532</u>	0,40036	1,00	5,00
Dimensiones				
Planeación Estratégica	3,32	1,27	1,75	5
Operaciones	4,43	0,76	2,93	5
Aseguramiento de la calidad	4,22	0,89	2,88	5
Comercialización	4,15	0,95	2,82	5
Contabilidad y Finanzas	4,62	0,60	3,30	5
Talento Humano	3,37	1,88	1	5
Gestión Ambiental	4,27	0,81	3	5
Sistemas de la información	3,74	1,14	1,8	5

Nota: elaboración propia, con base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en el sector comercio calzado de la ciudad de Guano, con datos procesados en STATA.

En consecuencia, el índice de competitividad de las empresas tiene una puntuación muy satisfactoria, las empresas encuestadas se enfocan más en la contabilidad y finanzas teniendo una media de 4,62 que concierne a un rango muy bueno, las operaciones también son una parte importante teniendo una media de 4,43, la gestión ambiental con una media de 4,27, el aseguramiento de la calidad con una media de 4,22 y la comercialización con una media de 4,15 pertenecientes al grado de muy buenas. En el rango de buena encuentra la planificación estratégica con una media de 3,32, el talento humano con una media de 3,37 y los sistemas de la información con una media de 3,74.

La competitividad general de las empresas dedicadas al comercio del sector calzado de la ciudad de Guano tiene una media de 4,0532 mediante el cual consideramos que tiene una muy buena competitividad, estos resultados se obtuvieron estimando el promedio de las 70 preguntas que constaban en la encuesta aplicada, tal y como se lo indica en la tabla 22.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

- Una vez estudiados diversos métodos para medir la competitividad empresarial, entre ellos, el Índice de Competitividad Mundial (IMD), Diamante de Porter, Índice del Foro Económico Mundial (WEF) y el Mapa de Competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID); este último es el instrumento con el que se realizó el presente trabajo investigativo, escogido por la capacidad de analizar diferentes dimensiones empresariales, además de adaptarse de mejor manera al entorno en estudio y construir un índice que permitió conocer la realidad empresarial del sector calzado en la ciudad de Guano.
- En cuanto a las características socioeconómicas analizadas en la encuesta aplicada se determina que, los comerciantes en estudio esta principalmente compuestos por el género masculino, así mismo la mayor parte de los encuestados poseen una instrucción educativa secundaria y son casados, otro aspecto importante es que sus comercios son generalmente familiares y es por ello por lo que no tienen empleados y de ser necesario contratan únicamente un trabajador.
- El índice de competitividad del sector comercial calzado de la ciudad de Guano ha sido determinado mediante la aplicación de un instrumento que mide ocho dimensiones de la gestión empresarial; la planeación estratégica, talento humano y sistemas de la información, obtuvieron el promedio más bajo a diferencia de las demás, siendo esto un referente de en donde los empresarios deben enfocarse; por otra parte, las dimensiones de operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas y gestión ambiental presentaron un alto nivel de competitividad en el sector; con las medias obtenidas en estas dimensiones se pudo estimar el índice de competitividad comercial dando como resultado 4,0532 sobre 5 puntos, lo que indica un buen nivel de competitividad empresarial.

5.2 RECOMENDACIONES

- El entorno de Guano es propicio para la fabricación y comercialización de manufacturas a medida de este estudio seccionando al sector calzado se ha podido observar que los negocios se manejan de manera híbrida, una mezcla entre lo tradicional y nuevas técnicas de comercio puesto que para mejorar su competitividad no lo hacen en todas las dimensiones que debería si no en las que les representa menos riesgo o menos costo por lo cual se recomienda aplicar todas las dimensiones de gestión para de esta manera mejorar la competitividad del negocio.
- La correcta aplicación de los sistemas de competitividad es de gran relevancia para el éxito del negocio, la planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, talento humano, gestión ambiental y sistemas de la información; la conformación de todos estos componentes permite una mejor administración de los negocios en base a su entorno. En el contexto comercial de Guano se evidencia una administración muy tradicional, sin aplicar nuevos sistemas que permitan elevar la eficiencia sobre sus competidores, y así de esta manera aumentar la competitividad del sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, A., Linares, C. (2008). *El proceso de innovación dentro del diseño estratégico de las organizaciones*. Revista Industrial Data, 11(2), 33-44.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81619829005.pdf>
- Acosta, V., Vega, B., González, M., Carmenate, L. (2019). *Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados*. INNOVA Research Journal. 5(3), 1-21.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Arando, S., Gago, M., Jones, D. y Kato, T. (2014). *Estabilidad laboral y productividad en el grupo Eroski*. REVECO. Revista de Estudios Cooperativos, Vol.114, 35-58. DOI:
https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2014.v114.44290
- Arango, B., Betancourt, J., y Martínez L. (2015). *Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia*. RAI - Revista de Administração e Inovação, 12(3), 310-329.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97342557015>
- Arcos, E. (2015). *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*. Tesis Licenciado en Administración de empresas. Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4862>
- Argenti, J. (1970). *Planificación de empresa Barcelona*. Oikos Tau
- Bermúdez, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las Pymes*. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, vol. 16(33), 1-25.
<https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Bernal, C., Fracica, G., Frost, J. (2012). *Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá*. Revista Estudios Gerenciales, Vol. 28, 303-315.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28nspe/v28nspea16.pdf>

- Burbano, E., González, V., Moreno E. (2011). *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Una mirada al Valle del Cauca*. Revista Gestión y Desarrollo. Nro. 52, 51-78.
https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf
- Bojórquez, M., Perez, A. (2013). *Strategic planning. A mainstay in the business management*. Revista del departamento de contaduría y finanzas. México.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Cámara de Comercio España (s/f). *Competitividad*. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de personal, el capital humano de las organizaciones* 8va edición. México: Mc Graw Hill.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/550fe4eb12c34ed49b9b0b6760f5a289.pdf>
- Chicaiza, M, Parra, P. (2020). *Competitividad en las MIPYMES del sector comercio de la ciudad de Latacunga*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5916/1/T-001447.pdf>
- Cho, Dong-Sung y Moon, Hwy-Chang (2000). *From Adam Smith to Michael Porter. Evolution of Competitiveness Theory*. World Scientific Publishing Co. Pte.
<https://econpapers.repec.org/bookchap/wsiwsbook/8451.htm>
- Carro, R, Gonzales, D. (2012). *La administración de operaciones*. Universidad mar de la plata.
- De la Cruz Osorio O. y Martínez, C. (2013). *Competitividad empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nro. 185.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>
- Díaz, G., Guambi, D. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 212-229.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6792584.pdf>

- Díaz, G., Quintana, M., Fierro, D. (2021). *Competitiveness as a growth factor for organizations*. INNOVA Research Journal.
<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Durán, Y. (2012). *Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas*. Revista Visión Gerencial. Redalyc. Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas
- Esquivias, M. (enero 2004). *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. Revista Digital Universitaria UNAM. 5(1), 1-17.
https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Fajardo, G., Ramiro, M. (2015). *Innovación*. Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, 53(5), 532-533.
<https://www.redalyc.org/pdf/4577/457744939001.pdf>
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*, Innovation networks: spatial perspectives. 1-49.
<https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Gavilanez, V. (2020). *Competitividad del sector turístico en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi – Ecuador*. Tesis de grado. Universidad Técnica de Cotopaxi.
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5850/1/T-001463.pdf>
- Galvis, R. (2007). *El proceso creativo y la formación del docente*. Revista Laurus, 13 (23), 82-98. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102305.pdf>
- González, L., Medina, L. (2017). *Influencia de la innovación en la competitividad de mercado del sector cuero y calzado*. Tesis de grado. Universidad de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27050>
- González, J., García, L., Lucero, C., Romero, N. (2014). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas*. Revista pensamiento y gestión. Nro. 36. Universidad del Norte, 109-135.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a04.pdf>

- González, O. (2015). *Beneficios de la zona comercial*. BMF. [http://Beneficios de comprar un terreno en zona comercial \(bmfinversiones.com\)](http://Beneficios de comprar un terreno en zona comercial (bmfinversiones.com))
- Grundy, T. (2006). *Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model*. *Strategic Change*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>
- Guiñazú, G. (junio 2004). *Capacitación efectiva en la empresa*. *Revista Invenio*, 7 (12), 103-116. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y productividad*. 3ra Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- Guzmán, J., Martínez, J. (2008). *Tipología de la innovación y perfiles empresariales: una aplicación empírica*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/28222528_Tipologia_de_la_innovacion_y_perfiles_empresariales_una_aplicacion_empirica
- Huerta, J., Rodríguez, G. (2013). *Desarrollo de Habilidades directivas*. Pearson Educación. España 322 p.
- Jiménez, C., Argueta, G., y Espinoza, B. (2014). Revisión de literatura sobre mejora continua en MiPymes iberoamericanas. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(46), p. 140-162. <https://www.redalyc.org/pdf/859/85930565006.pdf>
- Jiménez, P. (2010). *La Orientación al Mercado: Evolución y Medición de un Enfoque de Gestión que Trasciende al Marketing*. *Revista Perspectivas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Jordán, J.(2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Revista PERSPECTIVAS*, Nro. 27, 47-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Ketels, H. (2006). *Michael Porter's Competitiveness Framework—Recent Learnings and New Research Priorities*. Springer. *Journal of Industry, Competition and Trade* Vol. 6,

115–136.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10842-006-9474-7>

Krugman, P. (1997). *El internacionalismo "moderno". La economía internacional y las mentiras de la competitividad*, Barcelona Crítica, 176 p.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062528>

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Revista Omnia, 13 (2), 158-184.

<https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Mancheno, M., Villalba, R. (2016). *Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización*. Revista Publicando, 3(9).

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/386/pdf_242

Marin, J., Bautista, P., y Garcia, J. (2014). *Etapas en la evolución de la mejora continua: Estudio multicaso*. Revista Intangible Capital, 10(3), 584-618.

<https://www.redalyc.org/pdf/549/54932488008.pdf>

Medeiros, V., Gonçalves, G., y Camargos, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Revista de la CEPAL N° 129.

https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

Miranda, F, Chamorro, A, Rubio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid.

Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos, identificación, formulación, evaluación, financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá

Molina, C., Polanco, J., y Montes, J. (2015). *Bases para la gobernanza del distrito de ciencia, tecnología e innovación en Medellín, Colombia*. Revista Semestral Economía. 18(38), 191-213.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012063462015000200008&script=sci_arttext

Mondy, R. (2010). *Administración de recursos humanos*. 11va edición. Editorial Pearson. México.

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Personal/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Administracion%20de%20Recursos%20Humanos%201.pdf>

Moon, H., & Lee, D. (2004). *The competitiveness of multinational firms: A case study of Samsung Electronic and Sony*. Journal of International and Area Studies, 11(1), 1-21.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Competitiveness-of-Multinational-Firms%3A-A-Case-Moon-Lee/e95cf6fdbffeb0259ada0b13779194b41ce664>

MRL. (2012). *Informe Anual. Conflictos Laborales*.
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Consejo-de-participaci%C3%B3n-Ciudadana-2010-CPCCS.pdf>

Municipio de Guano. (s.f). *Historia del Cantón Guano*.
<http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/ciudad/historia>.

Navarro, O., Ferrer, W., Burgos, O. (2018). *La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas*. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 171-174p.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-171.pdf>

O'Brien, J. (2001). *Sistemas de información gerencial*. Mc Granw-Hill. 4ta edición. Bogotá

OCDE (2000). *Competitividad*.
<https://www.oecd.org/acerca/>

Pérez, G. (2022). *Alfa de Cronbach*. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n>

Pérez L., Gamboa J. (2020). *Quality in service, a potential foundation of competitiveness in the informal market of shoes*. Espirales revistas de investigación científica. 4(32).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573261514002>

Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review, 85 (11) 69-95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

- Porter, M. (2009). *The Competitive Advantage of Nations, States and Regions*. Academia.
https://www.academia.edu/2917830/The_Competitive_Advantage_of_Nations_States_and_Regions
- PDOT (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Guano*.
<http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/enlaces?task=download.send&id=474&catid=8&m=0>
- Red de desarrollo sostenible de Colombia (2011). *Gestión Ambiental*. Colombia
https://rds.org.co/apc-aa-files/ba03645a7c069b5ed406f13122a6/gestion_ambiental.pdf
- Rivas, J. (2017). *¿Qué son las operaciones en una empresa?*. ImpConsultores.
<https://www.impconsultores.com/2017/09/05/publishLas%20Operaciones%20en%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,se%20ofrece%20a%20los%20clientes>
- Rojas, P., y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* Cuadernos técnicos IICA. 11 (9), 24 p.
<http://repiica.ica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf>
- Romero, K. (2015). *Análisis de la competitividad del sector del calzado en el Ecuador en el período 2008 - 2013*. [Tesis maestría. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9eb52256bfa0e757eb92f6a8389e2e35
- Saavedra, M. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la Pyme latinoamericana*. Revista pensamiento y gestión. Realdy, 27p.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Salgado, M., Gómez, O., Carvajal, D. (2017). *Niveles para la capacitación en una organización*. Revista Ingeniería Industria 38(2), 154-160p.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v38n2/rii040217.pdf>
- Sapien, A., Piñón, L., Gutiérrez, M. (2014). *Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo*. Revista Civilizar 14 (27), 123-134p.
<http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v14n27/v14n27a09.pdf>

SCIAN (2002). *Comercio y Tipos de Comercio. Sistema de Clasificación Industrial de América*. https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_Nvo_Acervo/SNIE/SCNM_Calc_CorPlazo_Base_2003_entidad_fed/SCIAN_2002.pdf

Tristán, A., y Mendoza, L. (2016). *Taxonomías sobre creatividad*. *Revista de Psicología*, 34(1), 147-183. DOI. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201601.006>

Vasilica, M., Robalino, E. (2019). *Building a Technological Platform for the Competitiveness of the Footwear Sector of Tungurahua, Ecuador*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/project/Building-a-Technological-Platform-for-the-Competitiveness-of-the-Footwear-Sector-of-Tungurahua-Ecuador>

Villegas, D., Zapata, H. (2007). *Competitividad sectorial internacional. Caso: sector del cuero y del calzado*. *Revista Entramado*, 3(1), 24-49. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420385004.pdf>

Watts, R., y Zimmerman, J. (1978). *Towards a positive theory of the determination of accounting standards*. *The Accounting Review*, 53(1), 112-134. <http://www.excellant.be/THEORIE/THEORIE%20POSITIVE/1978%20Watts%20and%20Zimmerman.pdf>

WCR. (2010). *The Global Competitiveness Report. 2009–2010*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2009-10.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de encuestas

PREGUNTAS	NUNA/NO	POCO	REGULAR	BIEN	EXCELENTE	TOTAL
1. Posee Visión – Misión – objetivos (plan estratégico), escrita	7	0	1	3	2	13
2. Los empleados conocen la misión y visión del negocio	6	7	0	0	0	13
3. actividades a desarrollar durante el año (Plan operativo)	3	3	3	0	4	13
4. Los objetivos o actividades que se planifican son conocidas por los empleados y construidas en conjunto	6	3	0	2	2	13
5. Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio	6	3	0	2	2	13
6. Conoce el sector en el que se desarrolla el negocio (proveedores, clientes, competidores, nuevos productos, etc.)	0	1	1	0	11	13
7. Compara su negocio con otro para definir estrategias o actividades (planes de acción)	1	1	1	2	8	13
8. Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas	0	0	0	1	12	13
9. La compra de productos para la venta se realiza de acuerdo a una planificación	4	1	0	1	7	13
10. La compra de productos para la venta se centra en el precio de la mercancía	0	0	0	2	11	13
11. Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer productos innovadores a mejor precio	0	0	0	0	13	13
12. Cuenta con una variedad de proveedores que garanticen la existencia de productos	0	0	0	0	13	13
13. Existe un inventario de productos	0	0	0	0	5	5
14. Se realiza periódicamente auditoría del inventario						0
15. Existe un proceso claro desde que llega la mercancía hasta la entrega del producto	2	1	0	1	9	13
16. En el proceso de venta interesa satisfacer la necesidad del cliente	0	0	0	1	12	13
17. En el proceso de venta es importante la atención al cliente	0	0	0	0	13	13
18. El personal que atiende al cliente está capacitado y conoce todo el proceso	1	0	0	2	10	13
19. El personal aporta mejoras al proceso de venta para satisfacer las necesidades del cliente	1	0	0	2	10	13

PREGUNTAS	NUNA/NO	POCO	REGULAR	BIEN	EXCELENTE	TOTAL
20. Siempre cuenta con los productos disponibles que solicita el cliente	0	0	2	7	4	13
21. El negocio cuenta con condiciones físicas adecuadas (luz, ventilación, espacio almacenamiento, espacio atención al cliente, etc.)	0	0	0	0	13	13
22. Se realiza el mantenimiento de las instalaciones	0	0	0	1	12	13
23. Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes	0	0	1	0	12	13
24. Es importante la calidad de los productos que vende	0	0	0	0	13	13
25. Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer productos de mejor calidad	0	0	0	1	12	13
26. El negocio capacita a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente	3	1	0	2	7	13
27. Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad	3	0	0	0	10	13
28. Se identifican las necesidades del cliente para dar respuesta a ellas	0	3	0	1	9	13
29. El negocio cuenta con un sistema para conocer la satisfacción del cliente	8	1	1	1	2	13
30. Realiza acciones correctivas para mejorar la calidad en la atención al cliente	0	0	0	3	10	13
31. Los proveedores garantizan la calidad de los productos	0	0	0	0	13	13
32. El negocio conoce su segmento de mercado (clientes, participación, potencial)	0	0	0	0	13	13
33. Genera estrategias comerciales (promociones)	0	0	0	0	13	13
34. Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra	0	3	1	1	8	13
35. Conoce a sus competidores (calidad de productos, precios, servicios)	0	0	0	0	13	13
36. Los precios son fijados considerando costos y competencia	0	0	0	0	13	13
37. En los dos últimos años se han incorporado nuevos productos que representan una parte importante de las ventas	3	0	1	1	8	13
38. El personal que tiene contacto con los clientes conoce sus tareas	3	0	0	0	10	13
39. Se emplean redes sociales para la promoción (facebook, instagram, etc.)	6	3	0	0	4	13

PREGUNTAS	NUNA/NO	POCO	REGULAR	BIEN	EXCELENTE	TOTAL
40. El negocio emplea publicidad para darse a conocer a sus clientes	5	3	0	0	5	13
41. Sus clientes lo identifican por el nombre de su negocio	2	3	1	0	7	13
42. El cliente tiene posibilidad de manifestar su inconformidad con el producto y atención	0	0	0	1	12	13
43. El negocio lleva contabilidad	3	2	0	3	5	13
44. Conoce el nivel de venta de su negocio	1	1	1	2	8	13
45. Calcula los costos por productos	1	3	0	0	9	13
46. Realiza facturación	0	1	0	0	12	13
47. Realiza el pago oportuno de sus impuestos	0	0	0	0	13	13
48. Realiza el pago oportuno de las obligaciones laborales (sueldos, IESS, etc.)	0	0	0	0	13	13
49. Conoce la rentabilidad / ganancia por producto	0	0	1	0	12	13
50. Maneja cuentas bancarias	0	0	0	0	13	13
51. Maneja créditos con la banca / Cooperativas	0	0	0	0	13	13
52. El negocio cuenta con la permisología necesaria	0	0	0	0	13	13
53. Están definidas las áreas funcionales (administrativa, financiera, contable, comercial, distribución, etc.)	4	0	0	1	8	13
54. Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado	4	0	2	0	7	13
55. Cuenta con una inducción para el personal nuevo	5	0	0	2	6	13
56. La remuneración considera el deseo de superación, el desempeño del empleado, su productividad	4	0	0	2	7	13
57. Existe comunicación entre empleados y jefes	4	0	0	0	9	13
58. Existe trabajo en equipo	4	0	0	0	9	13
59. Las instalaciones consideran la seguridad de los empleados	4	0	0	0	9	13
60. La rotación de personal es	6	0	1	0	6	13
61. Existe ausentismo laboral	8	2	0	0	3	13
62. Considera / Conoce las regulaciones ambientales de su negocio	3	3	1	1	5	13
63. Su negocio realiza reciclaje	0	0	0	0	13	13
64. Realiza manejo de desechos (BASURA)	0	0	0	0	13	13
65. Minimiza el consumo de energía, agua	1	2	2	0	8	13
66. Tiene acceso a internet	5	1	0	0	7	13

PREGUNTAS	NUNA/NO	POCO	REGULAR	BIEN	EXCELENTE	TOTAL
67. Emplea computadora y/o dispositivos electrónicos en su negocio (celulares, tablet, etc.)	2	0	0	3	8	13
68. Mantiene respaldo de documentos facturas, depósitos, comprobantes)	0	0	0	0	13	13
69. Cuentan con un sistema para el manejo de la información	10	0	0	0	3	13
70. Genera información confiable para conocer la situación de su negocio	1	1	0	1	10	13

Anexo 2. Matriz de dimensiones de la competitividad

	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM13	ITEM14	ITEM15
ITEM01	1,000												
ITEM02	0,959	1,000											
ITEM03	0,529	0,546	1,000										
ITEM04	0,582	0,517	0,658	1,000									
ITEM05	0,356	0,371	0,500	0,341	1,000								
ITEM06	0,066	-0,116	-0,075	-0,242	-0,167	1,000							
ITEM07	-0,287	-0,469	-0,535	-0,566	-0,263	0,566	1,000						
ITEM08	0,256	0,267	0,360	0,245	0,887	-0,120	-0,189	1,000					
ITEM09	0,749	0,781	0,778	0,717	0,395	-0,352	-0,553	0,231	1,000				
ITEM10	0,379	0,395	-0,021	-0,192	0,199	0,284	0,051	-0,123	0,108	1,000			
ITEM13	0,522	0,452	0,482	0,383	0,059	-0,150	0,096	0,042	0,659	-0,208	1,000		
ITEM14	0,618	0,562	0,644	0,488	0,435	-0,206	-0,028	0,313	0,772	-0,018	0,914	1,000	
ITEM15	0,531	0,554	0,520	0,509	-0,067	-0,249	-0,392	0,014	0,781	-0,255	0,689	0,564	1,000
ITEM16	0,256	0,267	0,360	0,245	0,887	-0,120	-0,189	1,000	0,231	-0,123	0,042	0,313	0,014
ITEM18	0,033	0,110	0,163	0,085	-0,171	-0,178	-0,279	-0,123	0,264	-0,182	0,243	0,142	0,482
ITEM19	0,033	0,110	0,163	0,085	-0,171	-0,178	-0,279	-0,123	0,264	-0,182	0,243	0,142	0,482
ITEM20	0,288	0,251	0,238	-0,122	-0,109	0,727	0,062	0,067	-0,059	0,099	-0,034	-0,121	0,139
ITEM22	-0,094	-0,312	0,173	0,058	-0,116	0,818	0,481	-0,083	-0,244	-0,123	0,042	-0,013	-0,173
ITEM23	0,256	0,267	0,360	0,245	0,887	-0,120	-0,189	1,000	0,231	-0,123	0,042	0,313	0,014
ITEM25	-0,094	-0,312	0,173	0,058	-0,116	0,818	0,481	-0,083	-0,244	-0,123	0,042	-0,013	-0,173
ITEM26	0,635	0,628	0,643	0,631	-0,073	-0,175	-0,403	-0,224	0,874	0,049	0,694	0,637	0,840
ITEM27	0,486	0,507	0,446	0,466	-0,220	-0,228	-0,359	-0,158	0,739	-0,234	0,659	0,491	0,974
ITEM28	0,546	0,570	0,448	0,523	-0,247	-0,256	-0,403	-0,178	0,730	-0,262	0,676	0,494	0,949
ITEM29	0,410	0,354	0,520	0,963	0,280	-0,303	-0,585	0,202	0,589	-0,255	0,214	0,311	0,418
ITEM30	0,486	0,507	0,446	0,466	0,732	-0,228	-0,359	0,527	0,339	0,272	0,080	0,388	-0,209
ITEM34	0,646	0,674	0,357	0,303	-0,081	-0,040	-0,289	0,018	0,683	0,026	0,530	0,413	0,901
ITEM37	0,505	0,458	0,266	0,049	0,689	0,414	0,047	0,496	0,151	0,732	-0,134	0,179	-0,296
ITEM38	0,486	0,507	0,446	0,466	-0,220	-0,228	-0,359	-0,158	0,739	-0,234	0,659	0,491	0,974
ITEM39	0,571	0,553	0,329	0,724	0,337	-0,609	-0,340	0,243	0,710	-0,132	0,607	0,685	0,504
ITEM40	0,632	0,632	0,491	0,885	0,393	-0,515	-0,612	0,283	0,804	-0,055	0,397	0,523	0,587
ITEM41	0,788	0,822	0,683	0,512	0,618	-0,167	-0,437	0,445	0,891	0,398	0,456	0,673	0,590
ITEM42	0,256	0,267	0,360	0,245	0,887	-0,120	-0,189	1,000	0,231	-0,123	0,042	0,313	0,014
ITEM43	0,133	-0,029	0,285	0,532	0,582	0,199	0,008	0,419	0,120	0,100	-0,123	0,142	-0,255
ITEM44	0,582	0,606	0,701	0,557	0,772	-0,273	-0,429	0,481	0,786	0,381	0,360	0,676	0,303
ITEM45	0,584	0,609	0,722	0,560	0,616	-0,274	-0,431	0,380	0,805	0,281	0,385	0,628	0,394
ITEM46	-0,094	-0,312	0,173	0,058	-0,116	0,818	0,481	-0,083	-0,244	-0,123	0,042	-0,013	-0,173

ITEM49	0,256	0,267	-0,389	-0,505	-0,116	0,505	0,258	-0,083	-0,244	0,677	-0,324	-0,338	-0,173
ITEM53	0,640	0,667	0,624	0,613	0,300	-0,300	-0,472	0,428	0,810	-0,307	0,644	0,638	0,888
ITEM54	0,347	0,453	0,629	0,397	0,254	-0,360	-0,566	0,399	0,692	-0,368	0,455	0,449	0,827
ITEM55	0,507	0,512	0,331	0,236	0,210	-0,290	-0,020	0,359	0,617	-0,274	0,817	0,755	0,744
ITEM56	0,481	0,548	0,635	0,493	0,289	-0,325	-0,510	0,425	0,767	-0,332	0,553	0,552	0,881
ITEM57	0,592	0,617	0,615	0,567	0,312	-0,278	-0,437	0,433	0,808	-0,284	0,626	0,629	0,898
ITEM58	0,592	0,617	0,615	0,567	0,312	-0,278	-0,437	0,433	0,808	-0,284	0,626	0,629	0,898
ITEM59	0,592	0,617	0,615	0,567	0,312	-0,278	-0,437	0,433	0,808	-0,284	0,626	0,629	0,898
ITEM60	0,329	0,414	0,594	0,235	0,404	-0,490	-0,250	0,291	0,758	-0,036	0,704	0,800	0,603
ITEM61	0,329	0,333	0,763	0,357	0,263	-0,133	-0,151	0,190	0,554	-0,240	0,737	0,769	0,393
ITEM62	0,651	0,659	0,095	-0,019	0,118	-0,062	0,133	0,201	0,460	0,168	0,664	0,606	0,537
ITEM65	0,080	0,049	-0,107	0,428	-0,300	-0,312	-0,242	-0,216	0,307	-0,319	0,177	0,028	0,592
ITEM66	0,815	0,850	0,730	0,780	0,395	-0,382	-0,601	0,334	0,889	-0,060	0,641	0,725	0,693
ITEM67	0,268	0,118	0,431	0,369	-0,146	0,461	0,114	-0,174	0,332	-0,105	0,470	0,375	0,456
ITEM69	0,734	0,592	0,264	0,721	0,220	0,228	-0,207	0,158	0,462	0,234	0,151	0,230	0,328
ITEM70	-0,011	-0,037	-0,142	-0,217	0,016	-0,201	0,432	0,087	0,089	-0,206	0,607	0,524	0,220

	ITEM16	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM22	ITEM23	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM34	ITEM37
ITEM16	1,000													
ITEM18	-0,123	1,000												
ITEM19	-0,123	1,000	1,000											
ITEM20	0,067	0,099	0,099	1,000										
ITEM22	-0,083	-0,123	-0,123	0,503	1,000									
ITEM23	1,000	-0,123	-0,123	0,067	-0,083	1,000								
ITEM25	-0,083	-0,123	-0,123	0,503	1,000	-0,083	1,000							
ITEM26	-0,224	0,345	0,345	0,043	-0,053	-0,224	-0,053	1,000						
ITEM27	-0,158	0,441	0,441	0,127	-0,158	-0,158	-0,158	0,877	1,000					
ITEM28	-0,178	0,420	0,420	0,143	-0,178	-0,178	-0,178	0,875	0,978	1,000				
ITEM29	0,202	0,067	0,067	-0,238	0,014	0,202	0,014	0,513	0,382	0,430	1,000			
ITEM30	0,527	-0,234	-0,234	-0,149	-0,158	0,527	-0,158	0,008	-0,300	-0,191	0,382	1,000		
ITEM34	0,018	0,362	0,362	0,352	-0,210	0,018	-0,210	0,732	0,897	0,862	0,194	-0,255	1,000	
ITEM37	0,496	-0,297	-0,297	0,302	0,147	0,496	0,147	-0,127	-0,381	-0,391	-0,056	0,610	-0,068	1,000
ITEM38	-0,158	0,441	0,441	0,127	-0,158	-0,158	-0,158	0,877	1,000	0,978	0,382	-0,300	0,897	-0,381
ITEM39	0,243	0,031	0,031	-0,530	-0,422	0,243	-0,422	0,549	0,461	0,518	0,676	0,461	0,333	-0,056
ITEM40	0,283	0,103	0,103	-0,357	-0,357	0,283	-0,357	0,636	0,537	0,569	0,863	0,436	0,445	0,040
ITEM41	0,445	0,139	0,139	0,065	-0,256	0,445	-0,256	0,643	0,512	0,463	0,378	0,401	0,643	0,510
ITEM42	1,000	-0,123	-0,123	0,067	-0,083	1,000	-0,083	-0,224	-0,158	-0,178	0,202	0,527	0,018	0,496
ITEM43	0,419	-0,419	-0,419	-0,196	0,419	0,419	0,419	-0,069	-0,316	-0,343	0,565	0,462	-0,346	0,474
ITEM44	0,481	0,161	0,161	-0,208	-0,189	0,481	-0,189	0,482	0,207	0,169	0,457	0,631	0,227	0,550
ITEM45	0,380	-0,281	-0,281	-0,153	-0,190	0,380	-0,190	0,572	0,361	0,324	0,460	0,481	0,359	0,397
ITEM46	-0,083	-0,123	-0,123	0,503	1,000	-0,083	1,000	-0,053	-0,158	-0,178	0,014	-0,158	-0,210	0,147
ITEM49	-0,083	-0,123	-0,123	0,503	-0,083	-0,083	-0,083	-0,224	-0,158	-0,178	-0,547	-0,158	0,245	0,496
ITEM53	0,428	0,319	0,319	0,168	-0,208	0,428	-0,208	0,675	0,813	0,812	0,503	0,108	0,813	-0,067
ITEM54	0,399	0,430	0,430	0,201	-0,249	0,399	-0,249	0,561	0,757	0,712	0,323	-0,063	0,733	-0,184
ITEM55	0,359	0,224	0,224	0,024	-0,263	0,359	-0,263	0,499	0,681	0,666	0,099	-0,008	0,709	-0,110
ITEM56	0,425	0,387	0,387	0,181	-0,225	0,425	-0,225	0,629	0,806	0,767	0,404	-0,016	0,798	-0,125
ITEM57	0,433	0,332	0,332	0,155	-0,192	0,433	-0,192	0,671	0,822	0,790	0,466	0,030	0,829	-0,062
ITEM58	0,433	0,332	0,332	0,155	-0,192	0,433	-0,192	0,671	0,822	0,790	0,466	0,030	0,829	-0,062
ITEM59	0,433	0,332	0,332	0,155	-0,192	0,433	-0,192	0,671	0,822	0,790	0,466	0,030	0,829	-0,062
ITEM60	0,291	0,274	0,274	-0,234	-0,339	0,291	-0,339	0,583	0,552	0,485	0,113	0,153	0,468	-0,008
ITEM61	0,190	0,193	0,193	0,131	0,190	0,190	0,190	0,511	0,360	0,404	0,180	0,360	0,182	0,004
ITEM62	0,201	0,211	0,211	0,189	-0,322	0,201	-0,322	0,376	0,492	0,503	-0,185	0,051	0,690	0,177
ITEM65	-0,216	0,471	0,471	-0,311	-0,216	-0,216	-0,216	0,435	0,605	0,566	0,523	-0,410	0,467	-0,521
ITEM66	0,334	0,199	0,199	0,032	-0,265	0,334	-0,265	0,734	0,634	0,712	0,641	0,539	0,590	0,132
ITEM67	-0,174	0,552	0,552	0,388	0,648	-0,174	0,648	0,541	0,450	0,418	0,278	-0,200	0,338	-0,023
ITEM69	0,158	-0,104	-0,104	0,149	0,158	0,158	0,158	0,426	0,300	0,337	0,683	0,300	0,399	0,381
ITEM70	0,087	0,464	0,464	-0,253	-0,140	0,087	-0,140	0,055	0,165	0,138	-0,289	-0,121	0,125	-0,191

	ITEM38	ITEM39	ITEM40	ITEM41	ITEM42	ITEM43	ITEM44	ITEM45	ITEM46	ITEM49	ITEM53	ITEM54	ITEM55	ITEM56
ITEM38	1,000													
ITEM39	0,461	1,000												
ITEM40	0,537	0,893	1,000											
ITEM41	0,512	0,532	0,663	1,000										
ITEM42	-0,158	0,243	0,283	0,445	1,000									
ITEM43	-0,316	0,234	0,367	0,208	0,419	1,000								
ITEM44	0,207	0,551	0,642	0,865	0,481	0,443	1,000							
ITEM45	0,361	0,554	0,646	0,831	0,380	0,401	0,784	1,000						
ITEM46	-0,158	-0,422	-0,357	-0,256	-0,083	0,419	-0,189	-0,190	1,000					
ITEM49	-0,158	-0,422	-0,357	0,094	-0,083	-0,284	-0,189	-0,190	-0,083	1,000				
ITEM53	0,813	0,607	0,684	0,700	0,428	-0,064	0,447	0,530	-0,208	-0,208	1,000			
ITEM54	0,757	0,329	0,464	0,597	0,399	-0,218	0,370	0,455	-0,249	-0,249	0,901	1,000		
ITEM55	0,681	0,576	0,412	0,550	0,359	-0,266	0,301	0,382	-0,263	-0,108	0,828	0,702	1,000	
ITEM56	0,806	0,456	0,572	0,675	0,425	-0,134	0,428	0,513	-0,225	-0,225	0,965	0,979	0,782	1,000
ITEM57	0,822	0,561	0,654	0,724	0,433	-0,047	0,466	0,549	-0,192	-0,192	0,990	0,921	0,829	0,981
ITEM58	0,822	0,561	0,654	0,724	0,433	-0,047	0,466	0,549	-0,192	-0,192	0,990	0,921	0,829	0,981
ITEM59	0,822	0,561	0,654	0,724	0,433	-0,047	0,466	0,549	-0,192	-0,192	0,990	0,921	0,829	0,981
ITEM60	0,552	0,505	0,408	0,690	0,291	-0,134	0,660	0,663	-0,339	-0,339	0,633	0,681	0,737	0,690
ITEM61	0,360	0,312	0,188	0,355	0,190	-0,040	0,430	0,433	0,190	-0,515	0,474	0,462	0,498	0,459
ITEM62	0,492	0,403	0,218	0,534	0,201	-0,417	0,241	0,214	-0,322	0,375	0,579	0,393	0,835	0,490
ITEM65	0,605	0,445	0,556	0,115	-0,216	-0,020	0,006	-0,070	-0,216	-0,216	0,404	0,314	0,239	0,379
ITEM66	0,634	0,772	0,812	0,737	0,334	0,069	0,634	0,657	-0,265	-0,265	0,834	0,641	0,625	0,722
ITEM67	0,450	0,002	0,105	0,197	-0,174	0,141	0,199	-0,036	0,648	-0,174	0,290	0,217	0,159	0,270
ITEM69	0,300	0,485	0,677	0,486	0,158	0,539	0,359	0,361	0,158	0,158	0,395	0,063	0,106	0,221
ITEM70	0,165	0,268	-0,062	0,048	0,087	-0,328	0,104	-0,199	-0,140	-0,140	0,184	0,125	0,601	0,167

	ITEM57	ITEM58	ITEM59	ITEM60	ITEM61	ITEM62	ITEM65	ITEM66	ITEM67	ITEM69	ITEM70
ITEM57	1,000										
ITEM58	1,000	1,000									
ITEM59	1,000	1,000	1,000								
ITEM60	0,671	0,671	0,671	1,000							
ITEM61	0,438	0,438	0,438	0,670	1,000						
ITEM62	0,565	0,565	0,565	0,514	0,279	1,000					
ITEM65	0,428	0,428	0,428	0,054	-0,291	0,069	1,000				
ITEM66	0,771	0,771	0,771	0,576	0,603	0,495	0,200	1,000			
ITEM67	0,310	0,310	0,310	0,129	0,395	0,089	0,310	0,214	1,000		
ITEM69	0,365	0,365	0,365	-0,153	-0,137	0,170	0,410	0,503	0,330	1,000	
ITEM70	0,201	0,201	0,201	0,487	0,318	0,592	0,142	0,058	0,225	-0,309	1,000

Anexo 2. Comercios dedicados a la comercialización de calzado en la ciudad de guano

Nombre del Calzado	Parroquia	Dirección
Calzado Angelina	Matriz	García Moreno y Colón
Calzado Aida Paola	Matriz	Agustín Davalos y Fray Lázaro
Calzado Cristofer	Matriz	Av. Tomas Ramírez y Juan de Velasco
Calzado y Carteras Erick	Matriz	Av. 20 de diciembre y León Hidalgo
Calzado Erick	Matriz	Av. 20 de diciembre y Asunción
Calzado Fanicita	Matriz	Av. 20 de diciembre y Cumbal
Calzado Marcelo's	El Rosario	Av. 20 de diciembre y Asunción
Calzado Marcelo's	EL Rosario	Cacique Toca y Asunción
Calzado Ortega	Matriz	García Moreno y León Hidalgo
Calzado Los Zapatos de Guano	Matriz	Av. 20 de diciembre y Asunción
Calzado Guijarro N°2	Matriz	Asunción y Cacique Toca
Calzado Guijarro	Matriz	Asunción 317 y Cacique toca
Calzado Chiquititos	Matriz	García Moreno y Colón



OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR COMERCIO CALZADO EN LA CIUDAD DE GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. NOMBRE UNIDAD ECONÓMICA:

2. GÉNERO: MASCULINO FEMENINO:

3. ESTADO CIVIL: SOLTERO CASADO: DIVORCIADO: VIUDO:

4. FORMACIÓN: PRIMARIA: SECUNDARIA: TERCER NIVEL:

5. MANEJA: RUC RISE NINGUNO NO SABE / CONTESTA

6. TIPO DE NEGOCIO
LIBRERÍA FERRETERÍA ABARROTES
RESTAURANTE SUPERMERCADO TIENDA ROPA
ZAPATERÍA
HELADERÍA TIENDA CELULARES TIENDA COMPUTADORAS

OTRO (INDIQUE)

7. LÍNEA DE PRODUCTOS QUE VENDE (LOS MÁS IMPORTANTES)

8. SU EMPRESA ES FAMILIAR
SI NO No Sabe / No contesta

9. CUÁNTOS EMPLEADOS TIENE SU NEGOCIO

10. 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	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
1. POSEE VISIÓN – MISIÓN – OBJETIVOS (PLAN ESTRATÉGICO), ESCRITA					
2. LOS EMPLEADOS CONOCEN LA MISIÓN Y VISIÓN DEL NEGOCIO					
3. 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. CONOCE EL SECTOR EN EL QUE SE DESARROLLA EL NEGOCIO (PROVEEDORES, CLIENTES, COMPETIDORES, NUEVOS PRODUCTOS, ETC.)					
7. COMPARA SU NEGOCIO CON OTRO PARA DEFINIR ESTRATEGIAS O ACTIVIDADES (PLANES DE ACCIÓN)					
8. LAS ACTIVIDADES PLANIFICADAS SON FLEXIBLES COMO PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES DEL MERCADO O DEFENDERSE DE AMENAZAS					
OPERACIONES					
9. LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA LA VENTA SE REALIZA DE ACUERDO CON UNA PLANIFICACIÓN					
10. LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA LA VENTA SE CENTRA EN EL PRECIO DE LA MERCANCÍA					
11. SIEMPRE SE ESTÁ EN LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES PARA OFRECER PRODUCTOS INNOVADORES A MEJOR PRECIO					
12. CUENTA CON UNA VARIEDAD DE PROVEEDORES QUE GARANTICEN LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS					
13. EXISTE UN INVENTARIO DE PRODUCTOS					
14. SE REALIZA PERIODICAMENTE AUDITORÍA DEL INVENTARIO					
15. EXISTE UN PROCESO CLARO DESDE QUE LLEGA LA MERCANCIA HASTA LA ENTREGA DEL PRODUCTO					
16. EN EL PROCESO DE VENTA INTERESA SATISFACER LA NECESIDAD DEL CLIENTE					
17. EN EL PROCESO DE VENTA ES IMPORTANTE LA ATENCIÓN AL CLIENTE					
18. EL PERSONAL QUE ATIENDE AL CLIENTE ESTÁ CAPACITADO Y CONOCE TODO EL PROCESO					
19. EL PERSONAL APORTA MEJORAS AL PROCESO DE VENTA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE					
20. SIEMPRE CUENTA CON LOS PRODUCTOS DISPONIBLES QUE SOLICITA EL CLIENTE					
21. EL NEGOCIO CUENTA CON CONDICIONES FÍSICAS ADECUADAS (LUZ, VENTILACIÓN, ESPACIO ALMACENAMIENTO, ESPACIO ATENCIÓN AL CLIENTE, ETC.)					
22. SE REALIZA EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES					
23. EMPLEA MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS PARA EL COBRO A SUS CLIENTES					
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)

24. ES IMPORTANTE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE					
25. SIEMPRE SE ESTÁ EN LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES PARA OFRECER PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD					
26. EL NEGOCIO CAPACITA A LOS EMPLEADOS PARA MANTENER LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE					
27. EXISTEN NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL PERSONAL PARA BRINDAR UNA ATENCIÓN AL CLIENTE DE CALIDAD					
28. SE IDENTIFICAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PARA DAR RESPUESTA A ELLAS					
29. EL NEGOCIO CUENTA CON UN SISTEMA PARA CONOCER LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
30. REALIZA ACCIONES CORRECTIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE					
31. LOS PROVEEDORES GARANTIZAN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					
COMERCIALIZACIÓN	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
32. EL NEGOCIO CONOCE SU SEGMENTO DE MERCADO (CLIENTES, PARTICIPACIÓN, POTENCIAL)					
33. GENERA ESTRATEGIAS COMERCIALES (PROMOCIONES)					
34. CONOCE A SUS CLIENTES, SUS NECESIDADES, DECISIONES DE COMPRA					
35. CONOCE A SUS COMPETIDORES (CALIDAD DE PRODUCTOS, PRECIOS, SERVICIOS)					
36. LOS PRECIOS SON FIJADOS CONSIDERANDO COSTOS Y COMPETENCIA					
37. EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS SE HAN INCORPORADO NUEVOS PRODUCTOS QUE REPRESENTAN UNA PARTE IMPORTANTE DE LAS VENTAS					
38. EL PERSONAL QUE TIENE CONTACTO CON LOS CLIENTES CONOCE SUS TAREAS					
39. SE EMPLEAN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC.)					
40. EL NEGOCIO EMPLEA PUBLICIDAD PARA DARSE A CONOCER A SUS CLIENTES					
41. SUS CLIENTES LO IDENTIFICAN POR EL NOMBRE DE SU NEGOCIO					
42. EL CLIENTE TIENE POSIBILIDAD DE MANIFESTAR SU INCONFORMIDAD CON EL PRODUCTO Y ATENCIÓN					
CONTABILIDAD Y FINANZAS	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
43. EL NEGOCIO LLEVA CONTABILIDAD					
44. CONOCE EL NIVEL DE VENTA DE SU NEGOCIO					
45. CALCULA LOS COSTOS POR PRODUCTOS					
46. REALIZA FACTURACIÓN					
47. REALIZA EL PAGO OPORTUNO DE SUS IMPUESTOS					
48. REALIZA EL PAGO OPORTUNO DE LAS OBLIGACIONES LABORALES (SUELDOS, IESS, ETC.)					
49. CONOCE LA RENTABILIDAD / GANANCIA POR PRODUCTO					
50. MANEJA CUENTA BANCARIAS					
51. MANEJA CRÉDITOS CON LA BANCA / COOPERATIVAS					
52. EL NEGOCIO CUENTA CON LA PERMISOLOGÍA NECESARIA					
TALENTO HUMANO	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
53. ESTÁN DEFINIDAS LAS ÁREAS FUNCIONALES (ADMINISTRATIVA, FINANCIERA, CONTABLE, COMERCIAL, DISTRIBUCIÓN, ETC.)					

54. EXISTE UN ESTRUCTURAL ORGANIZACIONAL CON RESPONSABILIDADES DEFINIDAS PARA CADA EMPLEADO					
55. CUENTA CON UNA INDUCCIÓN PARA EL PERSONAL NUEVO					
56. LA REMUNERACIÓN CONSIDERA EL DESEO DE SUPERACIÓN, EL DESEMPEÑO DEL EMPLEADO, SU PRODUCTIVIDAD					
57. EXISTE COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y JEFES					
58. EXISTE TRABAJO EN EQUIPO					
59. LAS INSTALACIONES CONSIDERAN LA SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS					
60. LA ROTACIÓN DE PERSONAL ES					
61. EXISTE AUSENTISMO LABORAL					
GESTIÓN AMBIENTAL	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
62. CONSIDERA / CONOCE LAS REGULACIONES AMBIENTALES DE SU NEGOCIO					
63. SU NEGOCIO REALIZA RECICLAJE					
64. REALIZA MANEJO DE DESECHOS (BASURA)					
65. MINIMIZA EL CONSUMO DE ENERGÍA, AGUA					
SISTEMA DE INFORMACIÓN	NUNCA /NO (1)	POCO (2)	REGULAR (3)	BIEN (4)	EXCELENTE (5)
66. TIENE ACCESO A INTERNET					
67. EMPLEA COMPUTADORA Y/O DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN SU NEGOCIO (CELULARES, TABLET, ETC.)					
68. MANTIENE RESPALDO DE DOCUMENTOS FACTURAS, DEPÓSITOS, COMPROBANTES)					
69. CUENTAN CON UN SISTEMA PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN					
70. GENERA INFORMACIÓN CONFIABLE PARA CONOCER LA SITUACIÓN DE SU NEGOCIO					

Anexo 4. Fotografías de las encuestas aplicadas

CALZADO GUIJARRO



CALZADO MARCELO'S



CALZADO ERICK



CALZADO LOS ZAPATOS DE GUANO

