



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Luis Asencio Cristóbal, Gabriel Neira Vera, Edwin Gonzalez Ascencio

- 1. Universidad de Guayaquil, luis.asencioc@ug.edu.ec**
- 2. Universidad de Guayaquil, gabriel.neirav@ug.edu.ec**
- 3. Universidad de Guayaquil, edwin.gonzaleza@ug.edu.ec**

Resúmen:

En En el mundo globalizado en que se desenvuelven los negocios, es necesario conocer los factores de competitividad que permitan a las empresas aumentar sus ventas para obtener sostenibilidad en el tiempo. El presente trabajo tiene por objetivo analizar ciertos factores que caracterizan a la competitividad empresarial, contextualizado en el mercado artesanal de Guayaquil -Ecuador, a fin de determinar su incidencia en las ventas de las microempresas de este sector.

La metodología a seguir para analizar los factores de competitividad de este sector, se sustenta en métodos y técnicas científicas (observación, entrevistas y encuestas) aplicadas a los microempresarios del mercado artesanal de Guayaquil, siendo esta investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

Los resultados obtenidos, presentan los principales factores de competitividad, que se centran en la gestión administrativa, logística y productividad asociado con el nivel de ventas de las microempresas artesanales. Estos resultados servirán de referentes para futuras investigaciones, considerando otros factores de competitividad en las microempresas artesanales, que permitan diseñar nuevas estrategias para contribuir al desarrollo de este sector, resaltando la necesidad del uso crítico y reflexivo de la teoría a lo largo del proceso investigativo.

Palabras claves: factores, competitividad, ventas, microempresas, artesanal



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market.

Abstract: In the globalized world in which business operates, it is necessary to know the factors of competitiveness that allow companies to increase their sales to obtain sustainability over time. This paper aims to analyze the factors that characterize business competitiveness, contextualized in the artisan market of Guayaquil - Ecuador, in order to determine its impact on the sales of microenterprises in this sector.

The methodology to be followed to analyze the competitiveness factors of this sector, is based on scientific methods and techniques (observation, interviews and surveys) applied to microentrepreneurs in the artisan market of Guayaquil, this exploratory, descriptive and explanatory research.

The results obtained, present the main factors of competitiveness, which focus on administrative management, logistics and productivity associated with the level of sales of micro-enterprises. The results will serve as references for future research, other factors of competitiveness in micro-enterprises that allow the design of new strategies for the development of this sector, highlighting the need for critical and reflexive use of theory in the length of the research process



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Introducción

Sin duda alguna, la competitividad a nivel mundial representa una de los rasgos empresariales que marca la diferencia entre una y otra organización, puesto que esta variable es una causal que genera efectos en la gestión de ventas, lo que a su vez se traduce en posicionamiento y demanda de un producto en un determinado mercado objetivo.

En el mercado artesanal de Guayaquil existen varios comerciantes y microempresarios que ofrecen productos originarios de la industria manufacturera y también de los sectores de la industria textil, del calzado y artesanías que son elaboradas 100% con materia prima y mano de obra ecuatoriana y que han hecho de este negocio su fuente de ingresos, contribuyendo a la economía del país. Sin embargo, resulta interesante analizar la problemática de la competitividad en esta zona comercial de Guayaquil denominada “mercado artesanal”, ya que el desconocimiento o poco interés hacia los factores relevantes de competitividad es la principal causa que dificulta el desarrollo comercial de los negocios de cualquier naturaleza.

Por ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son los factores de competitividad que inciden en las ventas de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015?** Para el efecto, el presente trabajo busca encontrar explicaciones a situaciones internas que afectan a estas microempresas, mediante la revisión de teorías y conceptos, que permitan contrastar la teoría en una realidad concreta. Para lograr el objetivo de investigación, se utiliza técnicas como la entrevista y encuesta para relacionar los factores de competitividad con la gestión comercial. Con los resultados obtenidos, se expresan los factores específicos que afectan a las microempresas artesanales y pueden servir para plantear soluciones concretas a la problemática planteada, como el diseño de estrategias competitivas que permita organizar de mejor manera a las empresas de este sector productivo del país.

Porter (1990) indica que la competencia determina el éxito o el fracaso de las empresas.



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

También establece la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. **La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria**, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. La definición de Porter respecto al término ventaja competitiva hace gran relevancia a todas aquellas acciones que marcan la diferencia entre las industrias que posicionan sus productos y servicios en un mercado objetivo frente a aquellas que se van debilitando por las amenazas del entorno empresarial.

Por ello desde una perspectiva empresarial, el enfoque de Porter basado en el análisis de la cadena del valor, focaliza a los factores internos de la empresa como determinantes de la competitividad. Entre los factores internos se sugiere tomar en cuenta: Logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas así como también a los servicios.

De igual manera, la CEPAL (1996) concibe que la generación de auténtica competitividad depende de las posibilidades de elevar la productividad al nivel de las mejores prácticas internacionales. La competitividad en el nivel microeconómico significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes a nivel internacional en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido. La competitividad microeconómica se logra mediante políticas de modernización de la empresa en lo relativo a tecnología, equipos, organización y relaciones laborales. Requiere también de un entorno competitivo, mediante políticas mesoeconómicas de modernización de los factores.

Así mismo indica Esser (2012) que la competitividad debe analizarse desde una perspectiva sistémica debido a la complejidad de la realidad y a la multiplicidad de actores sociales que intervienen en el forjamiento de ésta. Por tanto, Esser le llama macro nivel al nivel que explica la influencia del entorno macroeconómico en la competitividad.

Estos factores de competitividad deben ser analizados dentro de cada una de las áreas



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

estratégicas, a saber: infraestructura de la empresa, administración de recursos, desarrollo tecnológico así como el abastecimiento de materia prima, dado el tamaño de la pymes en sus funciones de financiamiento, producción y comercialización.

Factores de competitividad.

Ortega, (1997) en su obra: Dirección estratégica de la tecnología e innovación: un enfoque de competencias, propone seis factores internos que influyen en la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Con base en ellos, se definen las categorías de análisis o factores: Recursos tecnológicos, Recursos comerciales, Calidad del producto, Recursos humanos, Capacidades directivas, Cultura empresarial. Con base a lo anterior, se puede asociar a los factores de competitividad con las gestiones administrativa, logística, producción y ventas.

Gestión administrativa

ANZOLA, Sérvulo, (2002) menciona que “gestión administrativa” consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

Gestión de la logística

Se la puede describir como aquella gestión del flujo de materias primas, productos, servicios e información a lo largo de la cadena de suministro de un producto o servicio. Se puede entender la logística como la gestión de todas las operaciones que buscan garantizar la disponibilidad de un determinado elemento (producto, servicio, información) en tiempo y forma óptimos.

Por lo antes expuesto, la gestión de la logística comprende la gestión de un número variable de elementos en función del elemento cuyo flujo se gestiona, pero en general podemos establecer que incluirá:

La gestión de los almacenes

La gestión de los medios de transporte

La gestión de los procesos logísticos



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

La gestión de la información asociad

Gestión de la Producción

Ruíz, (2013) indica que la gestión de producción es el conjunto de herramientas administrativas, que va a maximizar los niveles de la productividad de una empresa, por lo que, la gestión de producción se centra en la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes maneras, para así obtener un producto de calidad.

Gestión de Ventas.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

El sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

De manera general, hay elementos que deberán tenerse en cuenta en la concepción de un sistema de comercialización, sobre la base de considerar aquellos aspectos que tienen que ver en cómo una empresa ubica sus productos en el mercado y estratégicamente responde a los requerimientos del consumidor en el proceso de compra – venta y para beneficio de ambas partes.

En el contexto microempresarial, TORRES, Luis (2005) indica que “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

Deymor, (2011), nos presenta un trabajo respecto de la inversión en talento humano y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa – 2011, en donde indica que la competitividad se mide por la productividad que logra la unidad económica de



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

pequeña escala, sector económico o país; siendo la productividad, resultado de realizar las cosas a menor costo, además, de atender los aspectos relacionados con la calidad del producto. El sector de la micro y pequeña empresa en la Región Arequipa, se constituye mayormente por unidades económicas de pequeña escala, conocidas como micro empresas, las cuales son de carácter familiar, mayoritariamente informales y que se mantienen a nivel de economías de subsistencia.

Por tanto, las micro, pequeñas y medianas empresas son de vital importancia para el desarrollo económico de un país. De acuerdo a Kotler (2009) las Pymes manufactureras dada su estructura manejable, tienen potencial para responder rápidamente a oportunidades de negocios porque no tienen una organización complicada o burocrática en la toma de decisiones, a la vez pueden tener cuidadoso control de su crecimiento, lo que les facilita penetrar nuevos mercados, para ello el conocimiento de sus factores de competitividad; es de importancia mayor.

Por su parte, en nuestro país y de acuerdo a Ruiz, (2012) en su estudio sobre “La ventaja competitiva y su incidencia en las ventas de la Empresa Krystell Jeans del cantón Pelileo-Ecuador”, concluye determinando algunos factores de competitividad que han incidido para que no se logren los mejores resultados en la empresa. A saber los siguientes:

- La empresa no tiene procesos controlados, lo que origina una fuga de costos.
- Tiene desventaja por utilizar tecnología en la producción de textiles, no a la par de la competencia.
- No maneja adecuadamente la información requerida de los clientes.
- No cuenta con diseños de moda vigente.
- No ha actualizado el manejo de sus canales de distribución
- Poca capacitación a su personal

Según estos criterios la empresa Krystel Jeans, se encuentra en desventaja debido a factores de competitividad que no han sido gestionados adecuadamente para obtener los mejores resultados y posicionamiento. Factores que tienen que ver con: Manejo de procesos productivos y logísticos, uso de tecnología, Información del mercado, y de talento humano, lo cual evidencia



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

la importancia de atender estos factores de competitividad.

Finalmente, y con el propósito de impulsar y fomentar el desarrollo del sector microempresarial del Ecuador, en el 2004 se constituyó una instancia de alto nivel para establecer las políticas que permitan la organización, fortalecimiento y crecimiento de las microempresas y sus organizaciones gremiales, la cual fue creada según decreto N° 2086 del Registro Oficial N° 430 del 28 de septiembre del 2004, bajo el Art 1, 75 denominada “Consejo Nacional de la Microempresa CONMICRO, con sede en la ciudad de Quito, con patrimonio y fondos propios, como organismo coordinador , promotor y facilitador de las actividades de la microempresa del país. (CANTOS, 2006 pág.15)

Metodología

En la realización del análisis a los factores de competitividad de los microempresarios artesanales de la provincia del Guayas, se utilizó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Según (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2010, pág. 7)“el enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Por ello, se logró concebir las particularidades en los factores relevantes de la competitividad; utilizando la técnica de la observación directa por medio del acercamiento con los microempresarios artesanales, así como de fuentes secundarias basadas en referencias bibliográficas y estudios relevantes sobre la competitividad y su incidencia en la industria manufacturera, para reflejar el impacto en el desarrollo comercial de este sector.

En tanto que el enfoque cuantitativo tiene como finalidad realizar análisis estadísticos. (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2010).

Para el efecto, se utilizó la encuesta con técnicas e instrumento de campo reflejado en un cuestionario de preguntas cerradas dirigidas a los microempresarios artesanales, las mismas que permitieron conocer sobre los principales factores de competitividad, con la finalidad de



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

analizar su incidencia en la gestión comercial de estas microempresas.

Con esta metodología, se realiza la revisión y análisis teórico de las tendencias actuales del objeto de estudio (factores de competitividad) y su rentabilidad empresarial, así como su comportamiento en el tiempo. A partir de estas concepciones se realiza la exploración empírica cuali-cuantitativa de carácter no probabilístico y se obtienen los resultados del análisis siguiendo la metodología que se ilustran en la figura 1.

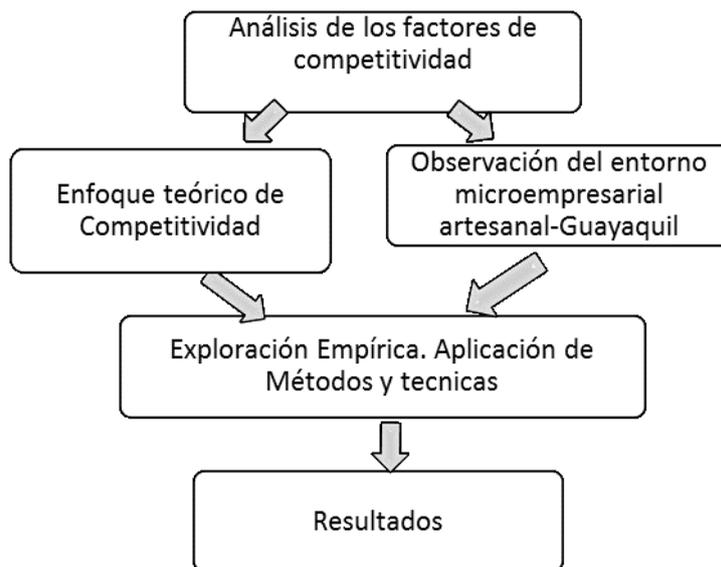


Fig. 1: Metodología seguida para realizar el análisis de factores de competitividad

El trabajo de campo que se realiza para levantar información sobre las variables de estudio: factores de competitividad y la gestión de ventas de las microempresas, está relacionado con alcanzar y mantener una sostenibilidad empresarial basada en el emprendimiento e innovación. En este señalamiento de ambas variables, se encuentran inherentes varias dimensiones que serán caracterizadas por indicadores específicos para cuantificar a ambas variables de estudio y que se presentana continuación:



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

VARIABLES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	CARACTERIZAR LOS INDICADORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD	Gestión	Planificación	1
		Administrativa	Organización	2
			Dirección y control	3
			Gestión Logística	Abastecimiento
		Gestión de productividad	Infraestructura	5
			Inventario	6
			Costos de Ventas	7
		Gestión de recursos humanos	Participación de mercado	8
			Rentabilidad	9
			Selección e inducción	10
GESTIÓN DE VENTAS	CARACTERIZAR LOS INDICADORES QUE DETERMINAN LA GESTIÓN DE VENTAS	Gestión de recursos humanos	Capacitación y desarrollo	11
			Evaluación del desempeño	12
			Gestión comercial	Servicio al cliente
		Ofertas promocionales	14	
		Publicidad estratégica	15	

Población y muestra

La población considerada para la presente investigación se encuentra conformada por 145



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

microempresarios que pertenecen al mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, período 2015. A partir de esta población y mediante la fórmula de muestra para población finita, se determina una muestra de 92 propietarios microempresarios.

(Bernal, C. 2010) indica que muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

El muestreo a realizar es probabilístico aleatorio simple, realizado por decisión conjunta de autoridades del mercado artesanal y los autores de la investigación, a fin de conocer los factores de competitividad para mejorar las ventas de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil. El criterio de inclusión hace referencia a entrevistar solamente a los propietarios de las microempresas.

Para la cuantificación de la encuesta y de la medición de la participación de las variables, se utilizó el escalograma de Likert, la misma que ordena por niveles la actitud de los encuestados frente a cada una de las preguntas que caracterizan a los indicadores de medición de las variables.

Utilización de la matriz del perfil competitivo

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa o sector. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Bajo este contexto, se realizó 3 escenarios futuros par la toma de decisiones, con los principales competidores que tiene el Mercado Artesanal como son: el Centro Comercial Artesanal de la Av. Machala y el Mercado Artesanal del Malecón de Guayaquil. Para ello, se analizó sus escenarios actuales con los siguientes valores de clasificación:



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Tabla 2 Valores de la clasificación

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	FORTALEZA PRINCIPAL
3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR
1	DEBILIDAD PRINCIPAL

Elaborado por: Los autores

En el escenario actual se evidencia el alto índice de reconocimiento debido a la trayectoria y años que tiene el Mercado Artesanal de Guayaquil pero con una baja en la publicidad y participación en el mercado debido a que es reconocida por su antigüedad. Para ello, se deberá invertir en publicidad, seguridad, promociones e innovaciones en calidad de productos y servicios para aumentar el índice de participación en el Mercado.

Tabla 3 Matriz de Perfil Competitivo actual

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO ACTUAL								
		Mercado Artesanal del Malecom Simon Bolivar		Centro Comercial Artesanal Machala		Mercado Artesanal de Guayaquil		ACTIVIDAD PROPUESTA
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1.- Reconocimiento y prestigio en la ciudad	0,30	3	0,9	3	0,9	4	1,2	Dar a conocer la variedad de productos que tiene el Mercado Artesanal de Guayaquil para que más adeptos se identifique y genere mas ventas.
2.- Calidad de los productos	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	
3.- Atributos y características superiores del portafolio de productos	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3	
4.- Publicidad y marketing del producto	0,20	1	0,2	3	0,6	1	0,2	
5 Participación del mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
TOTAL	1		2,8		2,7		2,95	

Fuente: Administración Estratégica (Fred David, 2003)

Implementando esta actividad propuesta en los escenarios futuros, se evidencia el nivel de participación en el mercado lo cual genera que los artesanos innoven en sus productos, calidad y servicio.

Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO ESCENARIO 1								
		Mercado Artesanal del Malecom Simon Bolivar		Centro Comercial Artesanal Machala		Mercado Artesanal de Guayaquil		ESTRATEGIA
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1.- Reconocimiento y prestigio en la ciudad	0,30	3	0,9	3	0,9	4	1,2	Al realizar campañas publicitarias se aumentó la participación en el mercado y se innovó en los productos con nuevos colores y telas que incitaron a captar nuevos clientes.
2.- Calidad de los productos	0,20	3	0,6	3	0,6	4	0,8	
3.- Atributos y características superiores del portafolio de productos	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	
4.- Publicidad y marketing del producto	0,20	1	0,2	3	0,6	2	0,4	
5 Participación del mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
TOTAL	1		2,45		2,85		3,3	

Tabla 5 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO ESCENARIO 2								
		Mercado Artesanal del Malecom Simon Bolivar		Centro Comercial Artesanal Machala		Mercado Artesanal de Guayaquil		ESTRATEGIA
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1.- Reconocimiento y prestigio en la ciudad	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2	Una vez realizada la publicidad y aplicar promociones se ve el incremento en la participación en el mercado y los comerciantes se ven en la necesidad de innovar en sus servicios y productos.
2.- Calidad de los productos	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	
3.- Atributos y características superiores del portafolio de productos	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	
4.- Publicidad y marketing del producto	0,20	1	0,2	3	0,6	3	0,6	
5 Participación del mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
TOTAL	1		2,95		2,85		3,5	

Tabla 6 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO ESCENARIO 3								
		Mercado Artesanal del Malecom Simon Bolivar		Centro Comercial Artesanal Machala		Mercado Artesanal de Guayaquil		ESTRATEGIA
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1.- Reconocimiento y prestigio en la ciudad	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2	El nivel de participación en el mercado aumentó debido a las campañas publicitarias y promociones, lo cual ha incentivado a la competitividad interna y a brindar más servicios y aumentar la producción. El Mercado Artesanal de Guayaquil incrementa y mantiene su reconocimiento.
2.- Calidad de los productos	0,20	4	0,8	3	0,6	4	0,8	
3.- Atributos y características superiores del portafolio de productos	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6	
4.- Publicidad y marketing del producto	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	
5 Participación del mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
TOTAL	1		3,5		2,85		3,65	

Fuente: Administración Estratégica (Fred David, 2003)

Por su parte, del total de las preguntas realizadas a los encuestados, las cuales tienen como objetivo principal observar la incidencia de los factores de competitividad en la gestión de ventas, se encontraron los siguientes hallazgos:



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Tabla 7 Preguntas a los encuestados

No.	Pregunta
1	Planifican estratégicamente las actividades del negocio?
2	Organizan las actividades del negocio por funciones y tareas específicas?
3	Realizan control el cumplimiento de las actividades del negocio?
4	Tienen suficientes proveedores para satisfacer el abastecimiento de mercadería artesanal que se requiere?
5	Tienen infraestructura adecuada para garantizar la calidad de sus productos de ventas del mercado artesanal de Guayaquil?
6	Realizan inventario de sus productos para mantener un stock adecuado en relación a la necesidad de ventas del mercado artesanal de Guayaquil?
7	Las microempresas tienen costos adecuados de sus productos para satisfacer la necesidad de ventas del mercado artesanal de Guayaquil?
8	Las microempresas tienen participación de mercado adecuado producto de las ventas de que realizan en el mercado artesanal de Guayaquil?
9	Las microempresarios tienen aceptable rendimiento económico de las ventas de los productos artesanales del mercado artesanal de Guayaquil?
10	La selección de empleados es realizada por personal con conocimientos técnicos mínimos sobre contratación?
11	Las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil tienen programa de capacitación anual para los trabajadores?
12	Realizan evaluación del desempeño a los trabajadores?
13	Los microempresarios del mercado artesanal de Guayaquil se preocupan por la atención y el servicio al cliente?
14	Las microempresarios realizan ofertas promocionales para cautivar clientes?



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

15 Las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil realizan publicidad estratégica para mejorar las ventas?

Empresarios																		
Variable independiente: Competitividad y gestión de ventas	Resultados de todas las dimensiones	Indicadores: Niveles de frecuencias y porcentuales de afirmaciones que la describen.															Total	%
		Gestión Administrativa			Gestión logística			Gestión Productividad			Gestión Recursos humanos			Gestión Ventas				
		Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
5	Muy de acuerdo	13	12	13	9	9	8	8	9	8	9	8	9	12	13	9	149	10,80
4	De acuerdo	21	15	14	11	13	11	10	6	11	10	12	13	15	12	11	185	13,41
3	Indeciso	12	12	10	12	12	13	14	11	15	16	14	12	13	14	11	191	13,84
2	En desacuerdo	44	50	48	46	55	58	54	59	53	48	49	54	47	48	53	766	55,51
1	Muy en desacuerdo	2	3	7	14	3	2	6	7	5	9	9	4	5	5	8	89	6,45
		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1380	100,00

Como se puede observar, los resultados expuestos de las preguntas que corresponden a Gestión administrativa (Ítems 1, 2, 3), Gestión logística (ítems 4, 5, 6), Gestión productividad (ítems 7, 8, 9), Gestión Recursos Humanos (Ítems 10, 11, 12), Gestión de Ventas (Ítems 13, 14, 15) permiten comprobar la aceptación de la hipótesis planteada, al tener la sumatoria del 56% de sujetos con actitud negativa o en desacuerdo y muy en desacuerdo frente a la percepción de competitividad y su relación con las ventas. Los resultados desfavorables representados por un porcentaje que se ubica en el término medio de la ponderación planteada, reflejan que la competitividad influye significativamente en la gestión de ventas de las microempresas artesanales del mercado artesanal Guayaquil.

Resulta interesante deducir también que la mayoría de los negocios de la muestra, tiene la necesidad de contar con estrategias de comercialización para aumentar sus ventas a nivel nacional como internacional.



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Discusión

Los resultados obtenidos presentan los principales factores de competitividad dentro del mercado artesanal Guayaquil que inciden en la gestión de ventas de este sector, resultando la necesidad de diseñar estrategias competitivas que beneficien a este grupo de micro, pequeños empresarios, que a pesar de tener muchos años en el mercado comercializando productos artesanales en la línea textil, cuero y cerámicas, han manejado sus negocios de manera empírica y tradicionalista lo que ha generado un sin número de debilidades que se convierten en amenazas para el desarrollo organizacional y comercial de estas microempresas. La aplicación de estrategias proviene de los resultados de la matriz FODA que conlleven a un plan estratégico y matrices de análisis competitivo, es decir, herramientas que orienten hacia el desarrollo de estrategias competitivas que incluyan la promoción publicitaria, adquisición y uso de tecnología, redes sociales, readecuación de instalaciones así como capacitación del capital humano para la mejora continua en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal de Guayaquil.

Conclusiones

La presente investigación detreminó os principales factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas, en concordancia con los objetivos planteados:

- 1) Existen factores e indicadores relevantes que caracterizan de competitividad de las microempresas artesanales, que conllevan a detectar debilidades que se deben mejorar para convertirlas en fortalezas para sus negocios.
- 2) Los factores y dimensiones de competitividad inciden en la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015; los cuales deben mejorarse para garantizar la sostenibilidad de estas microempresas.
- 3) El diseño y aplicación de estrategias competitivas es la mejor propuesta para mejorar la gestión de ventas de las microempresas del mercado artesanal de la ciudad de Guayaquil, 2015.



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

- 4) La continua capacitación ayudará al fortalecimiento de las competencias y habilidades del talento humano que contribuirá a mejorar la rentabilidad de las microempresas.

Referencias

American Marketing Association definición de ventas

<https://sites.google.com/site/misitioweb/mmo/marketing-y-ventas/definicion-de-venta-segun-diversos-autores>.

ANZOLA, Sérvulo; (2002). Gestión administrativa, concepto. Fundamentos teóricos sobre gestión del talento humano. (Pag. 70).

Asociación española para la sociedad, Gestión de la Logística.

<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-logistica>.

CANTOS, Enriqueta (2006) (pág.15): Marco teórico. Antecedentes de la microempresa en el Ecuador.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%3%93RICO.pdf>

Competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa.

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1167/inversion_recursos_humanos_y_competitividad.html. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1167/introduccion.html>

Esser, (2012), Investigación de mercado, Mc Graw Hill, Madrid, España

Kotler Philip (2009), fundamentos de Marketing, Pearson, Mexico

La CEPAL (1990). Aspectos teóricos de competitividad, Ciencia y Sociedad, Vol XXXI, número 2, 2006, 179-198

MONTEROS, Edgar (2005)

Núñez Ruiz, Cristian Marcelo 2012.

En su estudio "La ventaja competitiva y su incidencia en las ventas de la Empresa Krystell



Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil.

Revista Publicando, 5 No 14. No. 2. 2018, 352-369. ISSN 1390-9304

Jeans del cantón Pelileo”.

Patricio Morcillo Ortega, Dirección estratégica de la tecnología e innovación: un enfoque de competencias, Cívitas, Madrid, 1997.

Porter Michael (1990), Estrategia Competitiva; Editorial Cegsa

Raúl Vilcarromero Ruíz, (2013): La gestión en la Producción

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/index.htm>

TORRES, Luis (2005) Marco Teórico 2.1 Microempresa

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>