

La competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de productos de consumo masivo en la Ciudad de Babahoyo

The competitiveness of small and medium sized companies in the commercial sector of massive consumption products in the city of Babahoyo

DOI: <https://doi.org/10.33262/rmc.v8i4.2945>

César Geovanny Ortiz Mosquera ¹

Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador
 <https://orcid.org/0000-0003-1359-7048>
cortiz@utb.edu.ec

Victoria Adelaida Candelario Alvario ²

Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Imeldabanana S.A.Ecuador
 vcandelario313@fafi.utb.edu.ec

Sandy Fabiola Alvario Castro ³

Magíster en Administración de Empresas, Imeldabanana S.A. Ecuador
 sandyalvario88@gmail.com

Cesar Anthony Barrera Salazar ⁴

Contador Público Autorizado, Imeldabanana S.A. Ecuador
 cesar.barreras@ug.edu.ec

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: cortiz@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 11/06/2023

Fecha de aceptación: 20/09/2023

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo de la Ciudad de Babahoyo, les causa un impacto negativo en el momento de competir con grandes entidades del área comercial, como es el caso de Mi Comisariato, Despensas AKI, DISMERO, entre otros supermercados mayoristas; que llevó a pequeños negocios a desaparecer y a otros a

terminar como híbridos que no pueden definirse si son despensas, mini mercados, tiendas de barrio, confiterías, donde casi no existen productos. El objetivo del presente artículo fue determinar de qué manera incide la competitividad en el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de productos de consumo masivo en la Ciudad de Babahoyo; para la metodología de la investigación se aplicaron las modalidades cualitativa y cuantitativa, el tipo de investigación fue bibliográfica y explicativa; los métodos utilizados fueron inductivo, deductivo y analítico-sintético; la técnica que se empleo fue la encuesta; herramientas utilizadas: cuestionario guía de preguntas, lápiz, borrador, cuaderno, esferográfico, computadora, impresora, hojas A4, entre otros. Para el alcance del trabajo se tuvo como base el cumplimiento de los objetivos, el sustento teórico, metodológico y técnico; cuyos resultados revelaron la realidad que padecen las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Babahoyo.

PALABRAS CLAVE: *Competitividad, consumo masivo, desarrollo empresarial.*

ABSTRACT

Small and medium-sized mass consumption companies in the City of Babahoyo have a negative impact when competing with large entities in the commercial area, such as Mi Comisariato, Despensas AKI, DISMERO, among other wholesale supermarkets; that led small businesses to disappear and others to end up as hybrids that cannot be defined if they are pantries, mini markets, neighborhood stores, confectioneries, where there are almost no products. The objective of this article was to determine how competitiveness affects the business development of small and medium-sized companies in the commercial sector of mass consumption products in the City of Babahoyo; For the research methodology, the qualitative and quantitative modalities were applied, the type of research was bibliographic and explanatory; the methods used were inductive, deductive and analytical-synthetic; the technique that was used was the survey; tools used: question guide questionnaire, pencil, eraser, notebook, ballpoint pen, computer, printer, A4 sheets, among others. The scope of the work was based on the fulfillment of the objectives, the theoretical, methodological and technical support; whose results revealed the reality suffered by small and medium-sized companies in the City of Babahoyo.

KEYWORDS: *Business development, competitiveness, mass consumption.*

INTRODUCCIÓN

En la capital de la provincia de Los Ríos, pequeños y medianos negocios dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo, se caracterizan por no presentar un desarrollo empresarial debido a la competitividad, que hasta hace poco les permitía subsistir y obtener una rentabilidad bastante atractiva, pero los cambios que se generan a nivel de mercado, de empresa y a nivel de país, las está llevando a situaciones desalentadoras al no poder competir con negocios grandes, caracterizados por manejar capitales fuertes y por mantener su estilo de gestión en la variedad, calidad y satisfacción al cliente. Las debilidades de estas empresas se relacionan con la calidad del servicio, la misma que origina quejas de los compradores, una logística incipiente que no les permite abastecerse y de esa manera generar utilidad de lugar y tiempo a su clientela que requieren de un producto específico en un tiempo y lugar determinado; es decir, presentan desabastecimiento en sus locales, otras debilidades están relacionadas con sus sistema de distribución, la infraestructura débil que poseen como respuesta al escaso capital que manejan para invertir en su negocio y agregado a lo anterior está el problema de los precios que tienden a ser mayores a los de muchos competidores de mayor tamaño y economía. El presente artículo se basa en la investigación realizada por Zúñiga (2018), cuyo objetivo fue determinar el grado de influencia de las estrategias competitivas en el desarrollo empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. El sustento teórico se realizó mediante consultas bibliográficas de diferentes autores sobre las temáticas abordadas del problema de investigación.

López (2012), menciona: “El concepto de competitividad es el resultado de diversos cambios ocurridos en la segunda parte del siglo XX en relación con el estudio de crecimiento y la capacidad económica de una región o de una unidad productiva” (p. 10). Vieras (2012), opina: “Competitividad empresarial significa una forma de aprender y crecer para poder enfrentar con éxito la vida, el entorno y los retos de la existencia con vitalidad, es decir, dentro de un proceso evolutivo de cambio, desarrollo y mejora continua” (p. 204).

Berumen (2012), señala: “La competitividad se basa en la productividad y en la capacidad que se tenga para designar factores de producción hacia actividades para lograr altos niveles de productividad” (p. 99).

Mertens (2015), afirma: la competencia significa la resolución de problemas o alcanzar un resultado con criterios de calidad, por consiguiente, se exige que la enseñanza sea de tipo integral, lo cual implica la combinación de conocimientos generales y específicos con experiencias de trabajo (p. 64).

Hitt, Black & Porter (2012), destaca: “El concepto de ventaja competitiva es, en esencia, la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo” (p. 194).

Hernández y Rodríguez (2012), define: “El entorno competitivo es el análisis y la evaluación de los competidores directos con los que la empresa-organización lucha por un segmento de mercado” (p. 364).

Coulter (2013), explica: “Una estrategia de competitividad es una estrategia para ver de qué forma una organización va a competir en sus negocios” (p. 170).

Bateman (2012), expresa: “Para sobrevivir a la competencia y para sobresalir, deberá actuar de tal forma que pueda mantener un margen sobre los demás competidores, de modo que sean otros los que quieran contratarlo, comprarle algo y repetir el negocio con él” (p. 10).

En lo que respecta a las PYMES Comerciales, Zúñiga (2018), indica que:

Son aquellas que se dedican a la actividad de comprar materias primas o productos que se encuentren terminados para luego venderlos, básicamente la función de estas empresas que poseen de 10 a 49 empleados, en el caso de las pequeñas y de 50 a 199 en el caso de las medianas, es la de intermediación entre los grupos de productores y de consumidores que se encuentran en el mercado seleccionado, su función es la comercialización de productos masivos, cuando los elementos vendidos son constantemente demandado y de generalmente de precios bajos. 2018, p. 58)

Las estrategias que seleccionen las PYMES Comerciales de Productos de Consumo Masivo van a depender de la capacidad que tengan estas empresas para manejar sus costes, la posibilidad de marcar una diferenciación que sea perceptible por los consumidores y el conocimiento del mercado para optar por un segmento o por varios.

De acuerdo a la realidad del mercado es difícil competir a través de estrategias que se basan en la producción a escala y a su vez el establecimiento de precios bajos

que promuevan la demanda. Por otra parte surge el aspecto de la diferenciación que requerirá también de un valor agregado que sea sostenible a través del tiempo, especialmente porque estas empresas no tienen la capacidad económica que les brinde la oportunidad de generar la diferenciación sin que esto afecte sus precios, sumado a ello que lograr costes bajos o diferenciación por aprovisionamiento (precio de insumos o materiales de calidad) se vuelve complejo por el nivel de compras que se efectúan, lo que en un momento dado no permitirá un manejo óptimo de elementos de la cadena de valor.

Todo lo expuesto estaría dejando como mejor opción a las Estrategias de Enfoque, teniendo como opción el desglose que presenta actualmente Porter; es decir, se puede optar por: a) una estrategia de enfoque de costo, u optar por b) una estrategia de enfoque de mejor valor.

En el caso de que las PYMES Comercial de Productos de Consumo Masivo seleccione la Estrategia de Enfoque de bajo costo, deberá eliminar servicios excesivos que generen egresos de dinero para el negocio, además de manejar un sistema de aprovisionamiento que les permita obtener un producto altamente requerido en el mercado y que los precios pactados en la negociación no afecten los costos de ventas, especialmente porque los clientes del compran en base a precios bajos.

Sin embargo, en el caso de seleccionar la Estrategia de Enfoque de mejor valor, las PYMES Comerciales de Productos de Consumo Masivo deberá promover un servicio de calidad y amplio nivel de satisfacción para el segmento, a fin de que ese elemento sea lo que la distinga de los demás proveedores que distribuyen productos de consumo masivo, además de trabajar con productos de calidad. Pero esto depende de que el segmento se sienta incentivado por la calidad y tipo de productos. (Zúñiga, 2018, p. 61-62)

METODOLOGÍA

La metodología del presente estudio estuvo compuesta por las modalidades paradigmáticas cualitativa y cuantitativa. Cualitativa por que se realizó la recopilación de conceptos y teorías de varios autores que sirvieron para elaborar el sustento teórico y *Cuantitativa* porque de la información obtenida de las encuestas se procedió a la

tabulación de datos para conseguir los resultados que fueron analizados para tener una idea clara del objeto de estudio. *Los tipos de investigación* que se aplicaron fueron: *Bibliográfica* porque se efectuó la investigación mediante consultas de varias fuentes, libros, artículos, tesis entre otros; para tener conocimiento de las temáticas abordadas. *Explicativa* porque la investigación se basó en el problema estudiado, se ajustó a Casos y Controles; por tanto, se requirió tomar como base dos PYMES comerciales de productos de consumo masivo para ver su realidad en cuanto a utilidades, un elemento del desarrollo empresarial, económico, y el beneficio que se daría en estas desde el momento en que se trabajase con estrategias competitivas; por tanto, este tipo de investigación se ajusta al de Casos y Controles, lo que exigió la medición del fenómeno o problema estudiado en el pasado, presente y futuro; de tal forma que se buscó en el pasado el factor causal del problema, para posteriormente monitorear su evolución hasta el presente y así plantear sistemas de monitoreo para el futuro.

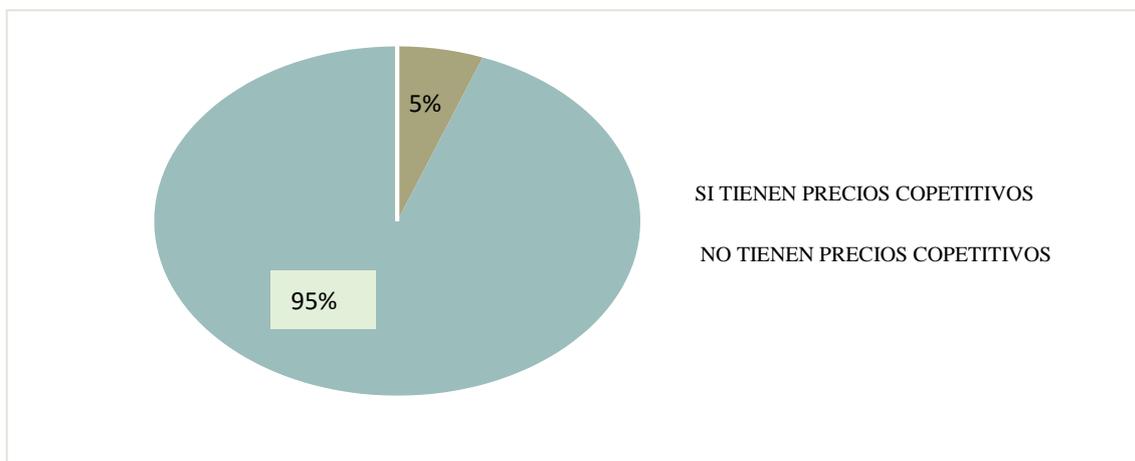
Métodos utilizados: *El Método Inductivo*, llevó a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencias premisas verdaderas. a partir de verdades particulares concluyeron en verdades generales. *Método Deductivo*, se lo uso porque parte de situaciones generales llegando a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general; con la deducción se halló explicación a la situación del desarrollo empresarial de las PYMES y se encontró en forma particular la relación con cada una de las estrategias competitivas que, de acuerdo a la Teoría de Porter permiten el éxito de los negocios. *El Método Analítico-sintético* inició su proceso a través del análisis de conocimiento por identificación de cada una de las partes que componen una realidad, de este modo se pudo establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación y *Sintético* porque a partir de la interrelación de los elementos que identificaron su objeto, cada uno de ellos pudo relacionarse con el conjunto en la función que desempeñaron con relación al problema de investigación. La técnica que se aplicó en el presente trabajo fue la encuesta con su respectivo instrumento, se utilizó el cuestionario de preguntas que fue dirigido a treinta y seis dueños de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo de la Ciudad de Babahoyo. No se utilizó la fórmula de la muestra porque la población fue de 36 personas. Herramientas utilizadas: cuestionario, guía de preguntas, lápiz, borrador, cuaderno, esferográfico, computadora, impresora, hojas A4, entre otros.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante la encuesta realizada a los propietarios de 36 pequeñas y medianas empresas del sector comercial de productos de consumo masivo en la Ciudad de Babahoyo.

1. Sabe usted si sus costos/ofertas le permiten brindar mercaderías a precios competitivos.

Figura 1. Mercaderías a precios competitivos.

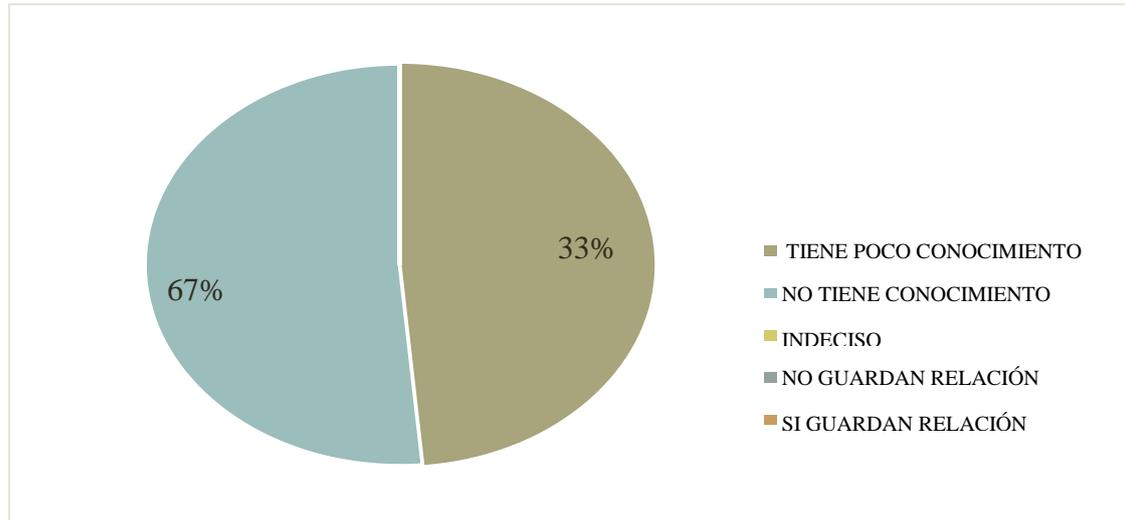


Fuente: Información obtenida a partir de la encuesta.

Análisis: El 95% de los encuestados, indican sus costos/ofertas no le permiten brindar mercaderías a precios competitivos. y el 5% contestaron que tienen costos que posibilitan ofertar mercaderías a precios competitivos.

2. Conoce usted si los precios de sus productos guardan relación con la competencia.

Figura 2. Productos en relación a la competencia.

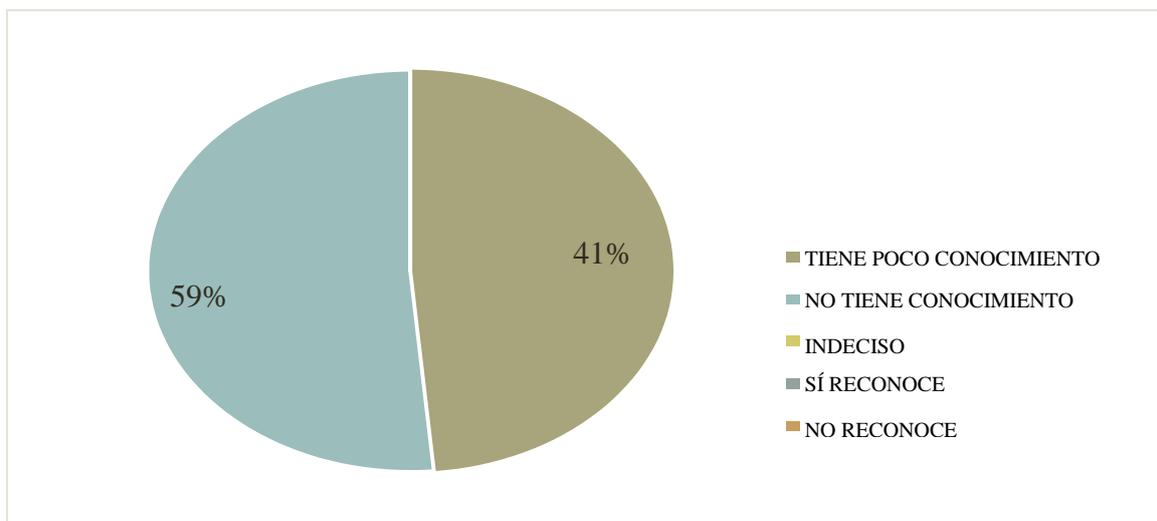


Fuente: Información obtenida a partir de la encuesta.

Análisis: el 67% de los encuestados contestaron que los precios de sus productos no guardan relación con la competencia y el 33% respondieron que sí.

3. Reconoce usted que la competencia lo ha forzado a realizar estrategias para distinguirse de los demás.

Figura 3. Estrategias para distinguirse de los demás.

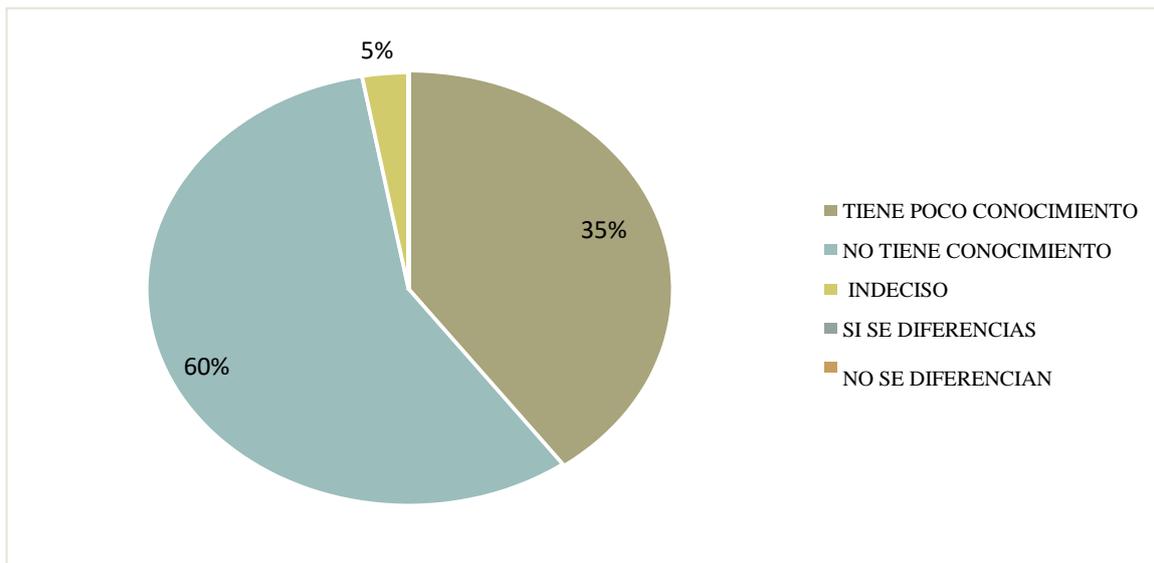


Fuente: Información obtenida a partir de la encuesta.

Análisis: El 59% de los encuestados indican que sí y el 41% restante dicen que no.

4. Cree usted que las instalaciones de su local comercial le permiten diferenciarse de la competencia.

Figura 4. Instalación local comercial.

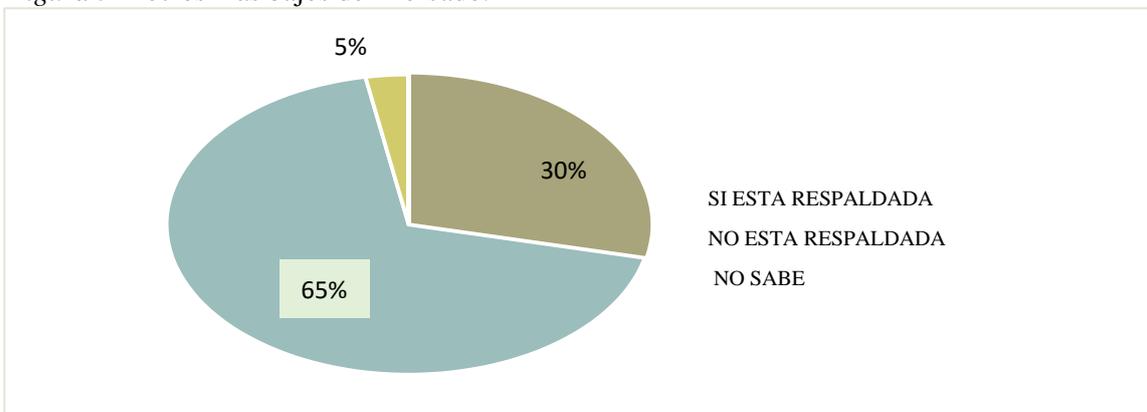


Fuente: Información obtenida a partir de la encuesta.

Análisis: 60% respondieron que sí, el 35% contestaron que no y el 5% expresaron indecisión.

5. Cree usted que la diferencia de su negocio está respaldada en los precios más bajos del mercado.

Figura 5 Precios más bajos del mercado.



Fuente: Información obtenida a partir de la encuesta.

Análisis: El 65% de los encuestados respondieron que la diferencia del negocio no está respaldada en los precios más bajos del mercado, el 30% no sabe y el 5% contestaron que sí.

DISCUSIÓN

Los resultados revelaron que las pequeñas y medianas empresas de consumo masivo en la Ciudad de Babahoyo, no pueden brindar mercaderías a precios competitivos, esto se debe a que compran los productos con ofertas y descuentos a los comerciantes mayoristas, y los grandes empresarios aplican las mismas políticas comerciales al consumidor, por tanto, los precios de los productos no guardan relación con la competencia, esto ha ocasionado que los comerciantes minoristas se hayan visto forzados aplicar estrategias como remodelar las instalaciones del local para distinguirse de otros establecimientos comerciales dedicados a la misma actividad; en el análisis de los resultados de las encuestas se pudo conocer que la diferencia de estos negocios no está respaldada con los precios más bajos del mercado.

CONCLUSIONES

Se relacionaron los resultados del presente artículo con el objetivo propuesto, donde se determinaron las causas de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de productos de consumo masivo en la Ciudad de Babahoyo, no poseen fuertes capitales para invertir, los costos de los productos son altos en relación a la competencia, *comerciantes mayoristas*, por tanto, no logran estos negocios su desarrollo empresarial, incurriendo en errores como el de aprovisionarse de un stock de productos que no siempre son requeridos o demandados por los clientes. Las pequeñas y medianas empresas son un sector importante de la economía que requieren de un direccionamiento estratégico en materia de competitividad; para ello, hay que determinar y definir las estrategias competitivas basadas en diferenciación, liderazgo de costos y enfoque que llevarán a estos negocios a obtener las herramientas que les permitan su desarrollo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateman, S. (2012). Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Octava Edición. México: Mc Graw Hill.
- Berumen, S. (2012). Competitividad y desarrollo local. Madrid, España: Ediciones ESIC.
- Coulter, R. (2013). Administración. Décima Edición. México: Pearson.
- Hernández, S. & Rodríguez, S. (2012). Administración. Segunda Edición. México: Grupo Editorial Patria.
- Hitt, M. Black, S. & Porter, L. (2012). Administración. Novena Edición. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- López, E. (2012). El concepto de competitividad en el posicionamiento tecnológico. Primera Edición. México: Trillas.
- Mertens, A. (2015). Competencias y educación superior. Segunda Edición. México: Pearson.
- Vieras, J. (2012). Fundamentos de la administración. Ecuador. Quito: Primera Edición.
- Zúñiga, X. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes Comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. (Tesis para el grado académico de doctor en ciencias administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas Unidad de Posgrado. Lima, Perú). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7972>