

Las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en el cantón Babahoyo

Competitive advantages of micro-enterprises in the food sector in the Babahoyo

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12687204>

AUTORES: Rivera García Edgar Enrique ^{1*}

Albán Velasco Lesly Loream ²

Bastidas Arbelaez Tania Zobeida ³

Galeas Guijarro Eduardo Enrique ⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: erivera@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 10 / 03 / 2024

Fecha de aceptación: 05 / 06 / 2024

RESUMEN

La presente investigación examinó las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en el Cantón Babahoyo, destacando estrategias clave y factores determinantes para mejorar su competitividad en un mercado dinámico y globalizado. La revisión reveló que las estrategias efectivas incluyen la diferenciación de productos mediante la integración de ingredientes locales y la innovación continua en productos y procesos. Estas prácticas no solo permiten a las microempresas destacarse en un mercado competitivo, sino también adaptarse ágilmente a las preferencias cambiantes de los consumidores locales. La

^{1*} <https://orcid.org/0009-0000-8069-2964>, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, erivera@utb.edu.ec

² <https://orcid.org/0009-0005-1228-7242>, No, lalbanv@gmail.com

³ <https://orcid.org/0000-0002-5731-1489>, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, tbastidasa@utb.edu.ec

⁴ <https://orcid.org/0000-0000>, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, egaleas@utb.edu.ec

calidad percibida del producto emergió como un factor crucial, influyendo directamente en la aceptación del mercado y la fidelización de los clientes. La innovación constante en productos y procesos se identificó como un elemento diferenciador significativo, permitiendo a las microempresas mantener su relevancia y competitividad a largo plazo. Además, se destacó la importancia del marketing adaptado al contexto local para fortalecer las conexiones con los consumidores y ganar cuota de mercado de manera efectiva. Las estrategias de marketing que comprenden y responden a las normas culturales y las preferencias de consumo locales proporcionan una ventaja competitiva significativa sobre competidores menos adaptados. La gestión eficiente de recursos, incluyendo la optimización de cadenas de suministro y la gestión de inventarios, fue identificada como crucial para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las microempresas. La capacidad de reducir costos operativos mientras se mantienen altos estándares de calidad y servicio al cliente fue fundamental en un entorno empresarial competitivo y globalizado. Este estudio subraya la importancia de apoyar y promover el desarrollo de las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo mediante políticas públicas que faciliten el acceso a recursos, la capacitación empresarial y el apoyo a la innovación.

Palabras clave: Innovación constante, calidad, estrategias de marketing, gestión de recursos, ventajas competitivas

ABSTRACT

This research examined the competitive advantages of microenterprises in the food sector in Babahoyo Canton, highlighting key strategies and determining factors to improve their competitiveness in a dynamic and globalized market. The review revealed that effective strategies include product differentiation through the integration of local ingredients and continuous innovation in products and processes. These practices not only enable microenterprises to stand out in a competitive market, but also to adapt nimbly to changing local consumer preferences. Perceived product quality emerged as a crucial factor, directly influencing market acceptance and customer loyalty. Constant innovation in products and processes was identified as a significant differentiating element, enabling microenterprises to maintain their relevance and competitiveness in the long term. In addition, the importance

of marketing adapted to the local context was highlighted to strengthen connections with consumers and effectively gain market share. Marketing strategies that understand and respond to local cultural norms and consumer preferences provide a significant competitive advantage over less adapted competitors. Efficient resource management, including supply chain optimization and inventory management, was identified as crucial to improving the profitability and sustainability of microenterprises. The ability to reduce operating costs while maintaining high standards of quality and customer service was fundamental in a competitive and globalized business environment. This study underscores the importance of supporting and promoting the development of microenterprises in the food sector in Babahoyo through public policies that facilitate access to resources, business training, and support for innovation.

Keywords: Continuous innovation, quality, marketing strategies, resource management, competitive advantages

INTRODUCCIÓN

En la última década, las microempresas han emergido como actores importantes en la economía local y regional de muchos países, incluido Ecuador. En particular, el sector de alimentación en el Cantón Babahoyo ha visto un crecimiento significativo en la cantidad y diversidad de microempresas que operan en este campo. Estas microempresas enfrentan desafíos únicos, pero también aprovechan ventajas competitivas que les permiten competir efectivamente en el mercado.

Estas ventajas competitivas de las microempresas, no es lo mismo que de los emprendimientos, pese a que regularmente se confunden ambos significados. Socorro (2020), expresa la definición de estos negocios de la siguiente manera:

El emprendimiento no está motivado, necesariamente, por la carencia de empleo, en algunos casos su motivación surge de requerimientos académicos, retos personales, su propia visión de los negocios e, incluso, de su agudeza al observar la necesidad de dar respuesta a un nicho del mercado que, por alguna

razón, no ha sido explorado suficientemente por las empresas existentes. Con frecuencia el emprendedor hace uso de tecnologías emergentes o la combinación de tecnologías existentes para ofrecer un producto o servicio de una manera innovadora, que rompe con los estándares comunes y usualmente aceptados... Por el otro lado, un microempresario no necesariamente busca dar respuesta a una necesidad del mercado, puede ser una persona o un grupo de ellas que deciden formar una empresa para satisfacer su necesidad de ingresos y/o responder a sus responsabilidades financieras. Los microempresarios pueden elegir un modelo de negocios existente, asimilado como seguro y, simplemente, replicarlo. (p. 21)

Muchas tendencias que ya están en marcha en la economía global se están acelerando por el impacto de la pandemia (Dahik, 2020) al indicar que una paralización de oferta y demanda de bienes y servicios de esta magnitud, no se ha dado antes en la historia, excepto por las guerras. Pese a que ya han pasado varios años de que inicio la pandemia, los microemprendimientos tuvieron su auge durante la misma, y son ideas de negocios que aun se mantienen y que se actualizan, pero siguen manteniendo en gran medida la forma de interpretarse a los negocios sobre todo en el sector alimenticio.

De acuerdo con la CEPAL (2020), estamos ante un escenario de recesión mundial que se mantiene en los últimos cinco años, y que, en la economía del Ecuador, no ha mejorado según las cifras presentadas; más aún, las economías podrían incluso enfrentarse a una contracción de mediano plazo sin una rápida recuperación. Estos efectos van a influenciar en las actitudes sobre la eficiencia de los empresarios, el futuro del capitalismo, la densificación de la actividad económica y la vida, la política industrial, el enfoque de los problemas que afectan a la sociedad y exigen una acción global y colectiva.

Según datos del Banco Mundial (2020), para el año 2021, el número de personas que viven con menos de \$1,90 al día aumentó en 150 millones. La economía ha generado las bajas más pronunciadas de los últimos 30 años, y esto aún no ha terminado. Muchas pequeñas y medianas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, dejando en el desempleo ha millones de personas, la restauración de la economía será paulatina y difícil, los organismos

internacionales y los gobiernos deberán trabajar mancomunadamente para fortalecer a la economía familiar.

Según Campuzano, Anchundia y Baque (2021) “La microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos” (p. 443). Este concepto refuerza el hecho del surgimiento de microempresas en el sector alimenticio durante la pandemia y posterior a ella. Esto debido a todas las empresas que cerraban y todos los empleos que se perdieron.

Esta forma de empezar microemprendimientos se popularizó durante la pandemia y continuó luego de terminada la misma. Quintana y Proaño (2021) indican en su investigación que “Existen 3 sectores que se activaron en esta emergencia; como son: alimentos y bebidas, farmacia e insumos médicos y comercio electrónico; debido al cambio radical de la nueva normalidad.”. Al ser la industria de alimentos un servicio de primera necesidad, la pandemia restringió y contrajo la economía, pero las personas debían igual gastar en ello ya que no se puede prescindir del servicio. Lo que se debe garantizar es que el producto que se ofrezca vaya relacionado con el valor que las personas le asignan a los alimentos que ofrecen.

En el dinámico y competitivo entorno de los microemprendimientos en el sector de empresas alimenticias, la búsqueda y mantenimiento de ventajas competitivas es crucial para la supervivencia y el crecimiento. Estos pequeños negocios enfrentan desafíos únicos, desde la gestión de recursos limitados hasta la captación de clientes en un mercado saturado y diversificado. Sin embargo, aquellos que logran identificar y capitalizar sus ventajas competitivas no solo sobreviven, sino que también prosperan en este complejo ambiente empresarial.

Las ventajas competitivas en este contexto pueden manifestarse de diversas formas: desde la diferenciación a través de productos únicos o especializados, hasta la eficiencia operativa mediante procesos optimizados y tecnología adecuada. Además, la capacidad de adaptación rápida a las tendencias del mercado y la capacidad de respuesta ágil frente a cambios en la demanda del consumidor son elementos clave para mantenerse en un mercado tan competitivo.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar y discutir las ventajas competitivas que estas microempresas poseen, utilizando un marco teórico respaldado por la investigación

reciente en el campo del emprendimiento y la gestión empresarial. Se explorarán conceptos como la innovación, la calidad del producto, las estrategias de marketing adaptadas al contexto local, y la gestión eficaz de recursos como claves para entender el éxito de las microempresas en el Cantón Babahoyo.

La ciudad de Babahoyo, ubicada en la provincia de Los Ríos, país Ecuador, ha experimentado un crecimiento notable en la cantidad y diversidad de microempresas dedicadas a la producción, procesamiento y comercialización de alimentos. Estas microempresas, a pesar de operar en un entorno competitivo marcado por grandes cadenas y complejas dinámicas de mercado, han demostrado no solo capacidad de sostenimiento, sino también de crecimiento y expansión.

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PROCESOS

La innovación en productos y procesos juega un papel fundamental en la capacidad de las microempresas para diferenciarse, adaptarse a las demandas del mercado y mantener ventajas competitivas sostenibles. Urbizagástegui (2019), analizando la teoría de la innovación de Rogers (1962), encuentra que

La tasa de conocimiento de una innovación por la población adoptante siempre será mayor que la tasa de adopción de la innovación, la decisión de adoptar una innovación es un hecho individual que ocurre durante un largo período y que consiste de una serie de acciones diferenciadas que comprende: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

La teoría de la innovación ofrece una perspectiva integral sobre cómo las organizaciones pueden introducir y gestionar innovaciones en productos y procesos para mejorar su competitividad. La innovación puede ser vista como un proceso mediante el cual una idea, práctica o producto nuevo es desarrollado y difundido dentro de una comunidad o mercado. En el contexto de las microempresas de alimentación en Babahoyo, la innovación puede incluir desde la introducción de nuevos productos alimenticios adaptados a las preferencias locales, hasta la mejora de los procesos de producción para aumentar la eficiencia y reducir costos.

La estrategia de diferenciación sugiere que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible al ofrecer productos o servicios únicos y valorados por los consumidores. En el contexto de las microempresas de alimentación, la innovación en productos permite a los micro emprendedores destacarse en un mercado saturado, ofreciendo alimentos innovadores que satisfacen necesidades específicas de los consumidores o que exploran nuevos ingredientes y métodos de preparación que capturan la atención del mercado local.

Macías y Feijoo (2021), indican que “la diferenciación de producto en los negocios de alimentación puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, tamaño, localización, reconocimiento de marca. Por lo que cualquier particularidad que haga divisar de forma distinta el servicio se considera diferenciación de producto.” (p. 2124). Las diferenciaciones son básicas cuando consideramos que la competencia es muy grande en un sector donde hay muchos negocios disputándose un segmento de mercado que cuenta con mucha variedad dentro de los competidores que ya existen dentro del sector.

La teoría de la innovación abierta, propone que las organizaciones pueden y deben utilizar tanto ideas internas como externas para avanzar en sus capacidades de innovación. La innovación es esencial para la competitividad de las compañías, ya que facilita la creación o mejora representativa, de un bien o servicio, que ofrece un valor agregado. Hay dos formas de innovar, la primera es la cerrada, empleando exclusivamente el aparataje interno, la segunda es la innovación abierta (IA), en esta se articulan experiencias, conocimientos, ciencia, tecnologías, así como recursos, internos y externos, con el objeto de potenciar los productos de innovación. (Morales y Álvarez, 2021)

La gestión de procesos de innovación y conocimiento es crucial para garantizar que las ideas innovadoras se desarrollen de manera efectiva en productos y procesos comercializables. Según Bagattin (2023), las empresas pueden adoptar estructuras y procesos internos que fomenten la generación, captura y aplicación de conocimientos nuevos y relevantes. Esto podría implicar la implementación de plataformas colaborativas para la generación de ideas, la formación de equipos multidisciplinarios para el desarrollo de nuevos productos, y la implementación de sistemas de gestión de la innovación que faciliten la evaluación y el lanzamiento exitoso de innovaciones al mercado.

Es necesario considerar cómo la innovación en productos y procesos impacta directamente en la competitividad y sostenibilidad de las microempresas del sector de alimentación. Las empresas que adoptan una estrategia proactiva hacia la innovación no solo pueden sobrevivir, sino también progresar en entornos económicos dinámicos y competitivos. En este sentido, la capacidad de estas microempresas para innovar en productos y procesos no solo les permite diferenciarse de sus competidores, sino también adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias del consumidor y aprovechar oportunidades emergentes en el mercado local.

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad del producto juega un papel crucial en la competitividad y sostenibilidad de las microempresas del sector de alimentación. Herrera y Marín (2024) citando a Garvín (1984), expresa que la “Confiabilidad se refiere a la garantía de que un producto no presente fallas dentro de un tiempo. Una de las pruebas más comunes de la confiabilidad de un producto o servicio es el tiempo que tarda hasta la primera falla” (p. 82). La calidad del producto puede entenderse en diferentes aspectos: rendimiento, características, confiabilidad, conformidad con las especificaciones y percepción. En el caso de las microempresas del sector de alimentación, la calidad del producto no solo se refiere a la seguridad alimentaria y el cumplimiento de normativas sanitarias, sino también a aspectos como el sabor, la frescura y la presentación del producto, todos los cuales contribuyen a la satisfacción del consumidor y a la reputación de la marca.

GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (TQM)

La Gestión de la Calidad Total (TQM, por sus siglas en inglés) es un enfoque de gestión que se centra en mejorar continuamente la calidad de los productos y procesos de una organización. En su tesis de postgrado Lucio Ureña (2024) indica que “En la organización la cultura de calidad total está sujeta a valores, creencias y comportamientos de sus integrantes. La colaboración, compromiso y participación son los elementos necesarios para alcanzar la excelencia en la calidad del producto o servicio” (p. 24). Este concepto de calidad aplica a todas las industrias, en el sector de la alimentación, se debe pensar no solamente en los

materiales que se usa en la fabricación de los alimentos, sino también en las personas que participan en el proceso de producción y operación de la empresa.

Nuñez (2023), encuentra que

Para lograr la calidad total, se requieren cuatro principios fundamentales de gestión de la calidad: La calidad se describe como conforme a los requisitos, en lugar de "bondad" o "elegancia", el sistema de calidad se trata de prevención, no de evaluación, el estándar de desempeño es lograr cero defectos en lugar de 'eso es lo suficientemente cerca', y por último, la medición de la calidad se mide por el precio de la no conformidad en lugar de los índices. (p. 35)

El termino de calidad como cumplir con los requerimientos del porque se realiza el producto, y no en términos de bondad o elegancia se refleja mucho en el sector alimentación. Muchas veces se considera que es un producto alimenticio de calidad cuando tiene una presentación elegante, pero hay que tomar en consideración, cuales son los requerimientos que busca el cliente satisfacer con el producto, no solo desde el punto de vista de la estética de la presentación. La calidad total implica un compromiso organizacional total hacia la mejora de la calidad en todos los aspectos del negocio, desde la producción hasta el servicio al cliente. En el contexto de las microempresas de alimentación, la implementación de prácticas de calidad total puede incluir la formación del personal en estándares de calidad, la implementación de controles de calidad rigurosos en cada etapa de producción y la retroalimentación continua de los clientes para mejorar y ajustar productos según sus preferencias.

La satisfacción del cliente es un componente clave en la percepción que se tiene calidad del producto, la misma que tiene un impacto directo en la satisfacción del consumidor y, por ende, en su lealtad hacia la marca. La percepción de calidad del producto por parte del cliente influye significativamente en su decisión de compra repetida y en la recomendación a otros consumidores. En el contexto de las microempresas de alimentación en Babahoyo, mantener altos estándares de calidad del producto no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también atrae nuevos clientes que valoran la calidad y la excelencia en los productos ofrecidos.

El cumplimiento de normativas sanitarias y de seguridad alimentaria es fundamental para asegurar la calidad y la seguridad de los productos alimenticios ofrecidos por las microempresas. Según la Organización Mundial de la Salud (2021), las normativas y estándares reguladores aseguran que los productos alimenticios sean seguros para el consumo humano y estén libres de contaminantes o riesgos para la salud pública. En Babahoyo, las microempresas deben cumplir con regulaciones locales y nacionales para garantizar la calidad y la seguridad de sus productos, lo cual no solo es un requisito legal, sino también una responsabilidad ética y comercial para proteger la salud de los consumidores y mantener la confianza en la marca.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADAPTADAS AL CONTEXTO LOCAL

Las estrategias de marketing adaptadas al contexto local y la gestión eficiente de recursos son elementos cruciales para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las microempresas del sector de alimentación. Estas estrategias se centran en comprender y responder a las características únicas del mercado y los consumidores dentro de una región específica.

La evolución tecnológica anuncia un entorno empresarial emergente que mejorará aún más la capacidad de las empresas jóvenes para internacionalizarse y obtener un rendimiento óptimo en el entorno empresarial global ... los riesgos son potencialmente enormes y las jóvenes empresas jóvenes deben adquirir nuevas capacidades para aprovechar las tecnologías que facilitan la optimización de las operaciones globales a lo largo de la cadena de valor. (Cavusgil & Knight, 2015, p. 12)

Según estos autores, adaptar las estrategias de promoción, distribución y comunicación a las preferencias culturales, normativas y hábitos de consumo locales puede aumentar significativamente la efectividad y el impacto de las iniciativas de marketing. En el caso de las microempresas del sector de alimentación, esto implica conocer y aprovechar las tradiciones culinarias locales, las preferencias por ingredientes específicos, y las formas preferidas de compra y consumo de alimentos dentro de la comunidad.

El marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de la comunicación continua y la satisfacción de sus necesidades. Según Gronroos (2017), “el marketing relacional se constituye un elemento importante que busca mantener los vínculos con los clientes ... debido a que es más complicado adquirir nuevos clientes que fidelizar los existentes asegurando así una futura compra o prestación del servicio” (p. 203). El marketing relacional se basa en la interacción y la confianza mutua entre la empresa y los clientes, lo que puede llevar a una lealtad más sólida y a recomendaciones boca a boca positivas. En Babahoyo, las microempresas pueden implementar estrategias de marketing relacional mediante la participación en eventos comunitarios, patrocinios locales y estrategias de fidelización que refuercen el vínculo emocional y la identificación con la microempresa entre los consumidores locales.

EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE RECURSOS

La eficiencia en la gestión de recursos se refiere a la capacidad de las microempresas para utilizar de manera óptima sus recursos disponibles, incluyendo recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales. Según Cardona y Franco (2024), las empresas pueden obtener ventajas competitivas sostenibles al desarrollar y explotar recursos internos que son valiosos, raros, difíciles de imitar y no sustituibles por competidores. En el contexto de las microempresas de alimentación en Babahoyo, una gestión eficiente de recursos podría incluir la capacitación continua del personal para mejorar la productividad, la optimización de procesos para reducir desperdicios y costos operativos, y la inversión en tecnologías que mejoren la eficiencia de producción y distribución.

La adaptabilidad y la resiliencia organizacional son fundamentales para responder rápidamente a los cambios del mercado y las oportunidades emergentes. Según Ortiz (2024), las empresas que pueden adaptarse y ajustarse a nuevas condiciones y demandas del mercado son más propensas a sobrevivir y prosperar a largo plazo. En el sector alimenticio, las microempresas pueden desarrollar una cultura organizacional que fomente la innovación, la flexibilidad y la capacidad de respuesta ágil a las fluctuaciones del mercado y las condiciones económicas locales.

Finalmente, es importante considerar cómo las estrategias de marketing adaptadas al contexto local y la eficiente gestión de recursos impactan en el éxito económico y social de las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo. Las empresas que adoptan un enfoque orientado al mercado y gestionan eficazmente sus recursos pueden experimentar un aumento en las ventas, la rentabilidad y la contribución al desarrollo económico local. Además, estas empresas pueden generar empleo y mejorar la calidad de vida en la comunidad al apoyar a proveedores locales y participar activamente en iniciativas de responsabilidad social corporativa.

METODOLOGÍA

El objetivo de esta revisión es explorar las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en el Cantón Babahoyo. Para este estudio, se empleó una metodología mixta que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizó una encuesta a una muestra representativa de microempresarios del sector de alimentación en el casco comercial del Cantón Babahoyo, complementada con entrevistas semiestructuradas a fin de profundizar en las estrategias específicas utilizadas por estas microempresas para alcanzar y mantener ventajas competitivas en el mercado.

La encuesta incluyó preguntas sobre las prácticas de innovación, la percepción de calidad del producto por parte de los consumidores, las estrategias de marketing implementadas, y la gestión de recursos humanos y financieros. Se aplicarán criterios de inclusión para seleccionar estudios pertinentes, estudios que aborden específicamente las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo, sus estrategias competitivas y los factores clave que influyen en su competitividad. Se realizó un análisis temático para identificar patrones y temas emergentes relacionados con las estrategias competitivas utilizadas por las microempresas del sector de alimentos en Babahoyo. Se integrarán los hallazgos de los estudios revisados para proporcionar una visión integral de las ventajas competitivas de las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo, enfocándose en cómo las estrategias de innovación, calidad del producto, marketing adaptado al contexto local y gestión eficiente de recursos contribuyen a su competitividad.

RESULTADOS

Durante la revisión, se identificaron diversas estrategias adoptadas por las microempresas del sector de alimentación en el Cantón Babahoyo para fortalecer sus ventajas competitivas en un mercado dinámico y diverso. Entre las estrategias más comunes se incluyen la diferenciación de productos mediante la incorporación de ingredientes locales y tradicionales, así como la creación de productos innovadores que satisfacen las preferencias específicas de los consumidores.

Se encontró que varios factores juegan un papel crucial en la determinación de la competitividad de las microempresas. La calidad percibida del producto por parte de los consumidores emergió como un factor clave, influyendo directamente en la aceptación del mercado y en la fidelización de los clientes. A su vez, la capacidad de las microempresas para gestionar eficientemente sus recursos, tanto humanos como financieros, demostró ser fundamental para mantener costos competitivos y optimizar procesos de producción, lo que les permite mantener precios accesibles en una economía en recesión.

A su vez, la revisión reveló que la innovación continua en productos y procesos desempeña un rol significativo en la mejora de la competitividad de las microempresas de alimentación. Aquellas empresas que han logrado introducir innovaciones exitosas han podido diferenciarse en el mercado y responder de manera efectiva a las cambiantes preferencias y demandas de los consumidores locales.

Las estrategias de marketing adaptadas al contexto local son fundamentales para la penetración y consolidación en el mercado. Las microempresas que han ajustado sus estrategias de promoción, distribución y comunicación para alinearse con las normas culturales y las preferencias de consumo locales han logrado ganarse la confianza y lealtad de los clientes, incrementando así su cuota de mercado y su competitividad.

La investigación determinó la importancia de una gestión eficiente de recursos como piedra angular para mejorar la competitividad empresarial. Prácticas efectivas en la gestión de inventarios, optimización de la cadena de suministro y desarrollo de capacidades del personal han permitido a las microempresas de Babahoyo mejorar su productividad, reducir costos operativos y mantener márgenes competitivos en un entorno económico desafiante.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio revelan que las microempresas del sector de alimentación en el Cantón Babahoyo utilizan diversas estrategias para mantener y mejorar sus ventajas competitivas. En primer lugar, la innovación se destaca como una práctica común entre estas microempresas, ya sea en la creación de nuevos productos o en la mejora continua de los existentes. Esta capacidad de innovar no solo les permite diferenciarse en el mercado, sino también adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los consumidores.

En cuanto a la calidad del producto, los datos indican que las microempresas que priorizan la calidad han logrado construir una reputación sólida y una base de clientes leales. Esto sugiere que la inversión en productos de calidad y en el cumplimiento de normativas sanitarias locales no solo es una obligación regulatoria, sino también una estrategia efectiva para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización de los mismos.

Las estrategias de marketing también juegan un papel crucial en la competitividad de estas microempresas. Aquellas que han adaptado sus estrategias de promoción y distribución al contexto local han logrado aumentar su visibilidad y permanencia en el mercado, aprovechando la proximidad y el conocimiento del cliente local para establecer conexiones más fuertes y duraderas.

Por último, la gestión eficiente de recursos ha sido identificada como un factor determinante para el crecimiento sostenible de las microempresas. Aquellas que gestionan adecuadamente sus recursos humanos, financieros y tecnológicos han demostrado una mayor capacidad para invertir en innovación, mejorar la calidad del producto y expandir sus operaciones de manera rentable, una inversión que obtiene su retorno no desde el punto de vista de incremento de precios, pero si desde el punto de vista de lealtad de los clientes, lo que aseguran ventas permanentes, y no solo compras inaugurales para probar el producto, sino que permanecen como clientes de la empresa a través del tiempo.

CONCLUSIONES

La revisión sistemática de la literatura revela que las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo pueden fortalecer significativamente su competitividad implementando estrategias específicas. Entre las estrategias más efectivas se incluyen la diferenciación de productos mediante la integración de ingredientes locales y la innovación constante en productos y procesos. Estas prácticas no solo permiten a las empresas destacarse en un mercado saturado, sino también responder de manera ágil a las preferencias cambiantes de los consumidores.

La calidad percibida del producto por parte de los consumidores emergió como un factor determinante en la competitividad de las microempresas en el sector de alimentos. Aquellas empresas que han logrado mantener estándares elevados de calidad han sido capaces de construir una base de clientes leales. Además, la innovación en productos y procesos ha demostrado ser crucial para diferenciar a las empresas en el mercado y asegurar su relevancia a largo plazo.

Las estrategias de marketing adaptadas al contexto local han demostrado ser fundamentales para la penetración y aceptación en el mercado de Babahoyo. Las microempresas que han comprendido y respondido a las normas culturales y las preferencias de consumo locales han logrado establecer conexiones más sólidas con los consumidores, lo que se traduce en una ventaja competitiva significativa sobre competidores más grandes o menos adaptados.

Una gestión eficiente de recursos, incluyendo la optimización de cadenas de suministro y la gestión de inventarios, permite a las microempresas mejorar su rentabilidad y competitividad. La capacidad de reducir costos operativos mientras se mantienen altos estándares de calidad y servicio al cliente ha sido crucial en un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado.

Los hallazgos de esta revisión subrayan la importancia de apoyar y fomentar el desarrollo de las microempresas del sector de alimentación en Babahoyo mediante políticas públicas que faciliten el acceso a recursos, la capacitación empresarial y el apoyo a la innovación. Además, sugieren que las empresas locales pueden beneficiarse de asociaciones estratégicas con proveedores locales y organizaciones comunitarias para fortalecer su posición en el mercado y contribuir al desarrollo económico regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. (7 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>
- Bagattin, S. (2023). Gestión de la innovación, análisis de los modelos para empresas de base tecnológica. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/7047/SO9.pdf>
- Campuzano, J. G. R. , Anchundia, M. K. A., y Baque, C. M. A. (2021). Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post-Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 438-460. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927018.pdf>
- Cavusgil, S. T., y G. A. Knight. 2015. “The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization”. *Journal of International Business Studies*, 46(1): 3-16. <http://dx.doi.org/10.1057/jibs.2014.62>
- CEPAL, N. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*. <https://www.panacamara.com/wpcontent/uploads/2020/05/200511-PPT-Encuesta-2-VP-Crisis-del-Coronavirus-en-Centroam%C3%A9rica.pdf>.
- Dahik, A. (2020). El coronavirus: respuestas del mundo y del Ecuador. Quito: Universidad Espíritu Santo. Centro de Estudios Económicos y Sociales para el Desarrollo (CESDE).
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27, 201–208. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Herrera Batista , M. Ángel ., & Marín Alvarez, M. A. . (2024). Evaluar productos de diseño: cuatro categorías para su análisis y evaluación integral. *Zincografía*, 8(15). <https://doi.org/10.32870/zcr.v8i15.222>
- Lucio Ureña, S. G. (2024). *Cultura de servicio al cliente en el desarrollo competitivo de las microempresas turísticas, asociadas a la prestación de servicios de alimentación en*

restaurantes de 3 tenedores, ubicadas en la Zona Especial Turística de la Mariscal de la ciudad de Quito (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9930/1/T4367-MGICI-Lucio-Cultura.pdf>

Macías, P. Y. M., y Feijoo, C. T. E. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2111-2129.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>

Cardona, M. S. & Franco, R. T. (2024). TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 13. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/113809>

Morales Guerrero, Ricardo E., & Álvarez Aros, Erick L.. (2021). Innovación abierta como acelerador de competitividad y resultados empresariales, un estudio bibliométrico. *Revista Economía y Política*, (34), 1-16.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-90752021000100001&lng=es&tlng=es.

Núñez Canchanya, C. W. (2023). Prácticas de gestión de calidad total e innovación tecnológica de las MYPES de confecciones de prendas de vestir, La Victoria 2022.

<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/086f4c24-8f5a-43b3-a31e-c6c376176d42/download>

OMS. (9 de junio de 2021). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Ortiz Lozano, M. (2024). Factores de resiliencia organizacional en la industria cosmética española: PYMES y crisis en tiempos de COVID-19.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/88496/TP00014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana, L. M. D. y Proaño, M. M. G. (2022). Los modelos de la administración en la microempresa ecuatoriana en el contexto del COVID-19. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(1), 07-16.

Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito investigativo*, 5(1), 15-22.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=ai>

Urbizagástegui-Alvarado, Rubén. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra clave*, 9(1), 71.

<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/18539912e071>