

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GIRÓN

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Tesis previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DEL SECTOR COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO

AUTORAS:

GABRIELA VANESSA MASABANDA CRIOLLO
MÓNICA ALEXANDRA MATABAY GUAÑUNA

DIRECTOR:

CARLOS SALAZAR VILLEGAS

Quito, diciembre del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras Gabriela Vanessa Masabanda Criollo y Mónica Alexandra Matabay Guañuna autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, 3 de diciembre del 2012

F:

F:.....

Gabriela Vanessa Masabanda Criollo

Mónica Alexandra Matabay Guañuna

C.I. 100385951-7

C.I. 171956667-9

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis dedico a Dios y a mis padres Liliana y Patricio que a pesar de la distancia siempre están conmigo presentes, por ofrecerme el apoyo incondicional durante los años de estudio, y no haberles defraudado en ningún momento, también, agradezco a mi familia porque de una u otra manera han estado inculcando en mí, valores y fuerza para culminar con éxito mi carrera profesional.

Lo realmente importante es lograr conseguir nuestros sueños y metas propuestas, que son las que nos llenarán de mayor satisfacción en la vida.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis:

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.

A mis padres, Cesar y Mónica porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mi hermano, Fabricio que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi esposo, Miguel por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mi hija, Keyla quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis agradecemos infinitamente a nuestro director de tesis, el Dr. Carlos Salazar por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

Al Ing. Freddy Araque, por brindarnos abiertamente sus conocimientos sin limitación alguna, por exigirnos ser mejores y encontrar la pasión en nuestra carrera.

No quisiéramos pasar por alto el agradecer a todos aquellos docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, que durante nuestra vida de estudiantes han aportado considerablemente con sus valiosos conocimientos, a quienes estimamos y admiramos por su lucha, por que aprendamos cada día más.

Y por último a todas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a los que nos encantaría agradecerles su amistad, sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestra vida estudiantil.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios les bendiga.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	2
1.1.Economía social y solidaria.....	2
1.1.1. Concepto	2
1.1.2. Formas de organización de la economía social y solidaria.....	2
1.1.2.1. Características.....	3
1.1.2.2. Valores	4
1.1.3. Las organizaciones económicas del sector asociativo	4
1.1.3.1. Definición	4
1.1.4. Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria.....	5
1.1.4.1. Funciones	5
1.1.5. La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria.....	6
1.1.5.1. Creación.....	6
1.1.5.2. Funciones	6
1.1.6. La economía social y solidaria en la constitución ecuatoriana.....	7
1.1.7. El sistema económico social y solidario, la economía popular y el desafío de las políticas públicas.....	8
1.1.8. La economía solidaria en la economía mixta	8
1.1.9. Los ejes fundamentales del nuevo sistema económico.....	10
1.1.10. Compromisos de las empresas solidarias	10
1.1.10.1. Principios de la carta de la empresa solidaria.....	11
1.1.11. Los sectores componentes de la economía solidaria	12
1.2. La sostenibilidad.....	15
1.2.1. Concepto	15
1.2.2. La empresa sostenible.....	15
1.2.2.1. ¿Que caracteriza a la empresa sostenible?.....	15
1.2.3. La sostenibilidad articulada sobre tres pilares	16

1.2.4. La sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social y solidaria.....	17
1.2.4.1. Introducción.....	17
1.2.4.2. La perspectiva de la economía social	17
1.2.4.3. La micro y lo meso en la economía social.....	18
1.3. La competitividad entre las empresas comerciales	19
1.3.1. Concepto	19
1.3.2. Competitividad empresarial.....	19
1.3.3. Factores de competitividad de las empresas.....	20
1.3.3.1. Factores internos a la empresa.....	20
1.3.3.2. Factores sectoriales.....	21
1.3.3.3. Factores sistémicos	21
1.3.3.4. Factores de desarrollo microeconómico	21
1.3.4. La ventaja competitiva.....	22
1.3.4.1. Concepto	22
1.3.4.2. Tipos de ventajas competitivas.....	22
1.3.4.3. Estrategias competitivas	23
1.3.4.3.1. Tipos de estrategias competitivas	24
1.3.5. Logros que permiten alcanzar y sostener la competitividad.....	24
1.3.5.1. La efectividad operacional.....	24
1.3.5.2. La innovación estratégica	24
1.3.5.3. La creación de valor empresario.....	25
1.3.6. Pasos que redefine la empresa tendiendo a la competitividad sostenible	25
1.3.6.1. Los siete niveles de la competitividad.....	25
1.4. La empresa comercial	29
1.4.1. Definición	29
1.4.2. Tipos	29
1.4.3. Clasificación	29

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO.....	32
2.1. Introducción.....	32
2.1.1. El impacto comercial que tienen en el mercado las empresas	33
2.1.2. Estudio de Mercado	34
2.1.2.1. Definición de Estudio de Mercado	34
2.1.2.2. Selección del Mercado Objetivo.....	34
2.2. Reseña histórica de las empresas comerciales que se encuentran en el área de estudio.....	34
2.2.1. ¿Quiénes son?	34
2.2.2. Sus valores	38
2.2.3. Su cobertura	39
2.2.4. Cuántos años se encuentran en la parroquia de estudio.....	40
2.3. Macro-entorno	41
2.3.1. Factor legal	41
2.3.2. Factor político	41
2.3.3. Factor económico.....	41
2.3.4. Factor social.....	42
2.3.5. Factor geográfico	42
2.3.5.1. Macro-localización	42
2.3.5.1.2. Características.....	43
2.3.5.2. Micro-localización.....	43
2.3.6. Factor competitividad	44
2.3.7. Factor tecnológico	46
2.4. Micro-entorno	46
2.4.1. La Empresa	46

2.4.2. Clientes	46
2.4.3. Proveedores.....	46
2.5. Capacidad directiva	47
2.5.1. Planificación	47
2.5.2. Organización.....	47
2.5.3. Dirección.....	47
2.5.4. Control	47
2.6. Análisis FODA	48
2.6.1. Matriz Estratégica FODA	48
2.6.2. Justificación de las debilidades.....	49
2.7. La oferta y demanda	51
2.7.1. Estudio de la oferta	51
2.7.2. Estudio de la demanda	52
2.8. Identificación de la muestra.....	52
2.8.1. Encuestas	52
2.8.2. Preguntas guía	53
2.8.3. Formato de la encuesta	54
2.8.4. Tabulación de la encuesta.....	58
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN REFERENTE AL ÁREA DE ESTUDIO.....	88
3.1. Análisis de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario.....	88
3.1.1. Competencia desleal	88

3.1.2. Sector asociativo	88
3.1.3. Sector cooperativo	89
3.1.4. Unidades económicas populares.....	89
3.1.5. Comerciantes minoristas.....	90
3.1.6. Integración económica.....	90
3.1.7. Equidad	90
3.1.8. Del control	91
3.2. Análisis de políticas.....	91
3.2.1. Para la competitividad	91
3.2.2. Políticas de fomento de la competitividad.....	92
3.2.3. Fomento de la competitividad y modernización económica	93
3.2.4. Fases de la competencia por el futuro.....	93
3.2.5. Prioridades competitivas o factores de competitividad	94
3.3. Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	97
3.3.1. Del objeto y el ámbito	97
3.3.2. Mercado relevante y volumen de negocios	97
3.3.3. Del poder de mercado.....	98
3.3.4. Determinación del poder de mercado	98
3.3.5. Abuso de poder de mercado	99
3.3.6. Abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica....	99
3.3.7. Acuerdos y prácticas restrictivas	100
3.3.8. Exenciones a la prohibición.....	100
3.3.9. De la concentración económica.....	100
3.3.10. De las prácticas desleales.....	101
3.3.11. Control, vigilancia y sanción	102
3.3.12. De los procedimientos	103
3.3.13. Medidas correctivas	103
3.3.14. Sanciones	104
3.3.15. De los compromisos de cese.....	107

3.4. Análisis de la ley orgánica de libre competencia económica	108
3.4.1. Objetivo, ámbito, promoción y garantías	108
3.4.2. Del consejo ecuatoriano de la competencia.....	108
3.4.3. Prácticas contrarias a la libre competencia económica.....	109
3.4.4. Posición de dominio	110
3.4.5. Posición de dependencia económica	110
3.4.6. De las sanciones.....	111
3.5. Análisis de las encuestas y cómo las empresas influyen en la economía social y solidaria.....	112
3.5.1. La influencia de la competitividad como factor de sostenibilidad de la economía social y solidaria en el sector comercial	114
Conclusiones	118
Recomendaciones.....	121
Bibliografía	123

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: La economía solidaria en la economía mixta	8
Gráfico N° 2: Nuevo sistema económico social y solidario.....	10
Gráfico N° 3: Funcionamiento de la economía abierta y con gobierno	12
Gráfico N° 4: Funcionamiento de la economía solidaria	13
Gráfico N° 5: Logotipo del Gran Akí.....	35
Gráfico N° 6: Logotipo del Santa María	35
Gráfico N° 7: Logotipo del Tía	35
Gráfico N° 8: Logotipo del Sana - Sana.....	36
Gráfico N° 9: Logotipo de las Farmacias Cruz Azul	36
Gráfico N° 10: Logotipo de la Casa del Jean	37
Gráfico N° 11: Logotipo de almacenes Tabú	37
Gráfico N° 12: Logotipo de almacenes La Ganga	38
Gráfico N° 13: Logotipo de almacenes La Gran Vía.....	38
Gráfico N° 14: Mapa de la parroquia “Comité del Pueblo”	43
Gráfico N° 15: Localización de la parroquia “Comité del Pueblo”	44
Gráfico N° 16: Pregunta 1: Gran Akí, Santa María y Tía.....	58
Gráfico N° 17: Pregunta 2: Gran Akí, Santa María y Tía.....	59
Gráfico N° 18: Pregunta 3: Gran Akí, Santa María y Tía.....	59
Gráfico N° 19: Pregunta 4: Gran Akí, Santa María y Tía.....	60
Gráfico N° 20: Pregunta 5: Gran Akí, Santa María y Tía.....	61
Gráfico N° 21: Pregunta 6: Gran Akí, Santa María y Tía.....	61
Gráfico N° 22: Pregunta 7: Gran Akí, Santa María y Tía.....	62
Gráfico N° 23: Pregunta 8: Gran Akí, Santa María y Tía.....	63
Gráfico N° 24: Pregunta 9: Gran Akí, Santa María y Tía.....	63
Gráfico N° 25: Pregunta 10: Gran Akí, Santa María y Tía.....	64
Gráfico N° 26: Pregunta 10: Gran Akí, Santa María y Tía.....	64
Gráfico N° 27: Pregunta 11: Gran Akí, Santa María y Tía.....	65
Gráfico N° 28: Pregunta 1: Sana – Sana y Cruz Azul.....	66
Gráfico N° 29: Pregunta 2: Sana – Sana y Cruz Azul.....	66
Gráfico N° 30: Pregunta 3: Sana – Sana y Cruz Azul.....	67

Gráfico N° 31: Pregunta 4: Sana – Sana y Cruz Azul.....	68
Gráfico N° 32: Pregunta 5: Sana – Sana y Cruz Azul.....	68
Gráfico N° 33: Pregunta 6: Sana – Sana y Cruz Azul.....	69
Gráfico N° 34: Pregunta 7: Sana – Sana y Cruz Azul.....	70
Gráfico N° 35: Pregunta 8: Sana – Sana y Cruz Azul.....	70
Gráfico N° 36: Pregunta 9: Sana – Sana y Cruz Azul.....	71
Gráfico N° 37: Pregunta 10: Sana – Sana y Cruz Azul.....	71
Gráfico N° 38: Pregunta 10: Sana – Sana y Cruz Azul.....	72
Gráfico N° 39: Pregunta 11: Sana – Sana y Cruz Azul.....	72
Gráfico N° 40: Pregunta 1: Tabú y La Casa del Jean.....	73
Gráfico N° 41: Pregunta 2: Tabú y La Casa del Jean.....	74
Gráfico N° 42: Pregunta 3: Tabú y La Casa del Jean.....	74
Gráfico N° 43: Pregunta 4: Tabú y La Casa del Jean.....	75
Gráfico N° 44: Pregunta 5: Tabú y La Casa del Jean.....	76
Gráfico N° 45: Pregunta 6: Tabú y La Casa del Jean.....	77
Gráfico N° 46: Pregunta 7: Tabú y La Casa del Jean.....	77
Gráfico N° 47: Pregunta 8: Tabú y La Casa del Jean.....	78
Gráfico N° 48: Pregunta 9: Tabú y La Casa del Jean.....	78
Gráfico N° 49: Pregunta 10: Tabú y La Casa del Jean.....	79
Gráfico N° 50: Pregunta 10: Tabú y La Casa del Jean.....	79
Gráfico N° 51: Pregunta 11: Tabú y La Casa del Jean.....	80
Gráfico N° 52: Pregunta 1: La Gran Vía y La Ganga.....	81
Gráfico N° 53: Pregunta 2: La Gran Vía y La Ganga.....	81
Gráfico N° 54: Pregunta 3: La Gran Vía y La Ganga.....	82
Gráfico N° 55: Pregunta 4: La Gran Vía y La Ganga.....	83
Gráfico N° 56: Pregunta 5: La Gran Vía y La Ganga.....	83
Gráfico N° 57: Pregunta 6: La Gran Vía y La Ganga.....	84
Gráfico N° 58: Pregunta 7: La Gran Vía y La Ganga.....	84
Gráfico N° 59: Pregunta 8: La Gran Vía y La Ganga.....	85
Gráfico N° 60: Pregunta 9: La Gran Vía y La Ganga.....	85
Gráfico N° 61: Pregunta 10: La Gran Vía y La Ganga.....	86
Gráfico N° 62: Pregunta 10: La Gran Vía y La Ganga.....	86
Gráfico N° 63: Pregunta 11: La Gran Vía y La Ganga.....	87

Índice de tablas

Tabla I: Estrategias de posicionamiento	45
Tabla II: Relación FO, FA, DO, DA. de la parroquia de estudio	58
Tabla III: Fases de la competencia por el futuro	94

RESUMEN

La competitividad como factor de sostenibilidad de la economía social y solidaria se realizará con el fin de identificar el gran impacto que tienen las empresas en la sociedad, los problemas al momento de competir en el mercado con las grandes empresas y sus estrategias aplicables.

En este caso se ha escogido la parroquia Comité del Pueblo, debido a las condiciones de cercanía, costumbres, acogida de los comerciantes. Se analiza las relaciones comerciales que se mantienen desde algunos años atrás y nos permitirá ayudar en su progreso.

El Comité del Pueblo, desde la década de los 90, ha pasado por un desarrollo de crecimiento comercial, de incremento de negocios y de zonas barriales, a pesar de que ha tenido problemas con el pasar del tiempo, porque existen un gran número de comerciantes informales, quienes en sí afectan la rentabilidad de las empresas establecidas, puesto que ofrecen productos a muy bajos costos, incrementando una competitividad desleal.

En la actualidad, en la ciudad de Quito, la competitividad es muy amplia entre las empresas, porque a nivel comercial existe demasiado poder de mercado de los sectores privados, de tal forma que las pequeñas empresas presentan una problemática a la hora de crecer, perjudicando las actividades que ejercen y también se afectaría de manera directa la economía social y solidaria del sector.

La competencia que hay a nivel comercial es muy extensa, debido que la parroquia tiene una gran acogida de comerciantes mayoristas como minoristas, al momento de competir deben ser justos y leales, para eliminar a los grupos de poder que se encuentran localizados en el sector, puesto que muchas empresas buscan ser líderes en el mercado, adueñándose de todas las oportunidades, que existe en el mismo.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Según estas circunstancias se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

La integración económica es con el fin de perfeccionar las operaciones y actividades que se están desarrollando, mediante la integración de negocios en conjunto; esto quiere decir que en la parroquia existen negocios que se manejan a través de este sistema, para producir, adquirir, administrar y comercializar bienes o servicios en común estructurando cadenas, por medio de estrategias de alianza para apoderarse del mercado en su totalidad.

De esta manera se ha cambiado la modalidad de comercialización, hoy en día existe un proyecto en camino, para mejorar el servicio que brindan a todos los moradores al construir un Centro de Comercio que constará con más de 300 locales para una excelente atención al público en general.

Las empresas comerciales de la parroquia del Comité del Pueblo que nos ayudaron con la investigación y a analizar la problemática son: el Gran Akí, Sana-Sana, Santa María, Tía, Cruz Azul, La Casa del Jean, El Tabú, La Ganga, la Gran vía.

La clave para desarrollar una buena competitividad está en entender cómo crear valor para los clientes. De forma específica, el valor se añade mediante la prioridad competitiva seleccionada en apoyo de una estrategia dada.

ABSTRACT

Competitiveness, as a sustainable factor of the social and supportive economy, will come true due to identify the biggest consequence of companies in the society, the different problems at the moment of vying with other companies and their relevant strategies.

In this case, we've chosen Comité del Pueblo inasmuch as nearness conditions, customs and dealers' acceptance. Furthermore, it's important to analyze the commercial relations which have supported them since some years ago that will let to help in their process.

Nevertheless, Comité del Pueblo has faced up a course of a commercial growth, a business and area increase since the 90's although their own inconvenients during a period of time, due to the fact that there were such a big number of informal dealers which affect the companies' profitability inasmuch as they offer products with low prices. Thus, it means they are managing a disloyal competitiveness.

Actually, competitiveness in Quito is a strong ability which makes it different form other companies as a result of a private area with a market power from a commercial status.

As a result of that, enterprises show a well-known problematic at the moment they want to come onto the market.

In addition, this neighbor has a great acceptance with wholesalers and retailers, that's why it's important to explain how competitiveness is a big challenge there.

They have to be honest and loyal dealers when they are doing business, that's one of the strategies to compete with the biggest companies because some of them want to be the owners of a specific commercial area.

To satisfy the consumers' necessities from the different offers of the sellers, it's important to know the variation of 'the biggest volume of purchases to get a low price'.

There are stores which are working according to a specific system to produce, buy, manage and commercialize properties or services as chains with alliances as strategies to seize the total control of a commercial area.

Nowadays, there have been big changes according to the commercialization's mechanisms in order that there are projects to improve the service offered to all the citizens who live in this neighbor such as build a shopping center with 300 stores to give an excellent customer service.

Likewise, Gran Akí, Sana-Sana, Santa María, Tía, Cruz Azul, La Casa del Jean, El Tabú, La Ganga, la Gran vía were some of the companies which are located in Comité del Pueblo which helped us with the investigation and analyze the biggest problematic there.

To sum up, the solution to develop an advantageous competitiveness is to understand how to create values to offer to customers with a competitive precedence to be a support of a given strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis es La competitividad como factor de sostenibilidad de la economía social y solidaria del sector comercial en la ciudad de Quito, en la parroquia Comité del Pueblo. Es un estudio que trata sobre la manera en que las empresas pequeñas compiten con las grandes empresas que ya están establecidas en el sector, enfocados a una economía justa y solidaria.

Desde los años 90 se han originado cambios que actualmente tienen profundas consecuencias para el entorno social y económico. Un atento análisis de los cambios operados en las empresas hace que nos detengamos a pensar, cómo la única manera inteligente de hacerles frente, es mantener una actitud partidaria a la competitividad.

La clave para ser competitivo, hoy por hoy, reside en competir de una manera donde todos sean beneficiados.

La economía social y solidaria no viene a subsanar ningún tipo de error del capitalismo sino a plantearse como una propuesta de construcción de otra economía centrándose en valores de solidaridad y en la reproducción de la vida, con prácticas que parten desde la economía popular y van ampliándose, incorporando nuevas prácticas incluso en los sectores público y privado.

En Ecuador gobiernan los oligopolios, lo cual no permite que una microempresa o industria salga adelante, obligándoles a que se retiren del mercado para dejarles el camino libre a esas grandes empresas.

El Ecuador está creando una Ley de Regulación y Control de Mercado, lo cual ayudaría a que exista una economía social y solidaria, donde los abusos de poder sean eliminados fomentando una oferta y demanda justa.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Economía social y solidaria

1.1.1. Concepto

Economía Social y Solidaria se llama así al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto-formalizadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.(Grupo Técnico MIES)

1.1.2. Formas de organización de la economía social y solidaria

Existen varias formas de organización de la economía social y solidaria y son las siguientes:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado comercial, con el fin de, mediante el empleo, generar ingresos para su subsistencia;
- b) Las organizaciones que se constituyen por familias, grupos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo; tales como: los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como: microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

- d) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común, constituyen el Sector Financiero Popular y Solidario.

Se excluyen de la economía popular y solidaria, las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal, no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes y servicios o no cumplan con los valores, principios y características que sustentan la economía popular y solidaria.

Se excluyen también las empresas que integran el sector privado, sean individuales o constituidas como sociedades de personas o de capital, que tengan como objeto principal la realización de actividades económicas o actos de comercio con terceros, con fines lucrativos y de acumulación de capital.(Grupo Técnico MIES)

1.1.2.1. Características

Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:(Grupo Técnico MIES)

- a) La búsqueda de la satisfacción común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas como de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni autorización de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

1.1.2.2. Valores

Las formas de las organizaciones de la economía social y solidaria, en el desarrollo de sus relaciones sociales y actividades económicas, se manejan en base a valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social que trabajarán conjuntamente para tener una ayuda mutua, por el esfuerzo propio y el comercio justo.(Grupo Técnico MIES)

1.1.3. Las organizaciones económicas del sector asociativo

1.1.3.1. Definición

Son organizaciones económicas del sector asociativo o simples asociaciones, constituidas, al menos, por cinco personas naturales, trabajadores independientes, establecidas con el objeto de proporcionar a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.(Grupo Técnico MIES)

1.1.4. Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria

El Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria, es una entidad pública, con personalidad jurídica, vinculada con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, que establece política pública, coordina, organiza y aplica de manera desconcentrada, los planes, programas y proyectos relacionados con la economía popular y solidaria.

1.1.4.1. Funciones

El Instituto Nacional de la Economía Popular y Solidaria tendrá como misión impulsar el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria, en el contexto del sistema económico previsto en la Constitución de la República del Ecuador, y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, lo cual ejercerá las siguientes funciones: (Grupo Técnico MIES)

- a) Impulsar la integración de las iniciativas de la economía popular y solidaria de planificación parroquial, cantonal, provincial, regional y nacional;
- b) Conceder personalidad jurídica a las organizaciones de los sectores asociativo y cooperativo y certificar la existencia de las entidades del sector comercial, así como registrar directivas, administradores y socios;
- c) Coordinar la ejecución de las políticas de protección, promoción y fomento entre las instituciones del Estado, gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad en general, en acciones y programas dirigidos al desarrollo de la economía popular y solidaria;
- d) Organizar e implementar proyectos de ejecución directa, dirigidos al desarrollo de la economía popular y solidaria;
- e) Establecer el sistema nacional de capacitación y asistencia técnica a las entidades del sector comercial;

- f) Elaborar estadísticas y mantener actualizado el registro y el sistema de información sobre las entidades del sector comercial;
- g) Coordinar la ejecución de las actividades de promoción y fomento por parte de organismos privados de apoyo a las Unidades Socio económicas Populares y los Sectores de la Economía Popular y Solidaria.

1.1.5. La Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria

1.1.5.1. Creación

Se creará una nueva Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera, como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención, control y liquidación de las actividades económicas y sociales de las formas de organización económica popular y solidaria.(Grupo Técnico MIES)

1.1.5.2. Funciones

Tendrá las siguientes funciones que las ejercerá en forma desconcentrada:

- a) Supervisar con las más amplias facultades y sin restricción alguna, a las organizaciones económicas de los sectores asociativos y cooperativistas, para lo cual podrá inspeccionar, vigilar, controlar, auditar, aplicar sanciones, intervenir y liquidar a dichas organizaciones, en caso de que, sus acciones violen la normativa aplicable;
- b) Cumplir y hacer cumplir las normas regulatorias del sector y las resoluciones del Consejo Nacional;

- c) Inspeccionar a las organizaciones sometidas a supervisión, examinar sus archivos, su contabilidad y ordenar que se tomen las medidas necesarias a subsanar las irregularidades que pudieran existir;
- d) Imponer sanciones administrativas o pecuniarias a los socios, directivos o administradores, determinando sus responsabilidades mediante resolución motivada;
- e) Emitir informe previo sobre la conveniencia y legalidad de la constitución de nuevas cooperativas y de apertura de sucursales, agencias u oficinas y además que consten en la presente Ley o en su Reglamento General.

1.1.6. La economía social y solidaria en la constitución ecuatoriana

La Constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “**el sistema económico es social y solidario**”, y desarrolla los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno”.

Al definir el sistema económico por su relación con la sociedad y por sus valores, adopta una definición propia y plural de economía, que no se define por los procedimientos de asignación óptima de recursos, sino por garantizar de manera solidaria el sustento de todos los ciudadanos combinando las diversas formas de organización económica.

El interés individual y su realimentación con el mercado no se niegan, pero aparecen otras pautas de relacionamiento no mercantilistas: la reciprocidad, la redistribución, la solidaridad. El comercio no siempre se rige por la formación de precios según la

oferta y la demanda, sino de construir una economía demercado, superando la tendencia a una sociedad donde el éxito o fracaso sea definitiva.

1.1.7. El sistema económico social y solidario, la economía popular y el desafío de las políticas públicas

La Constitución del Ecuador va mucho más allá: es el sistema económico en su conjunto, con sus sectores de economía popular, empresarial capitalista y pública, que tiene que ser socialmente orientado hacia la producción de las bases materiales, que hacen posible el Buen Vivir, desarrollando la responsabilidad de todos por la libertad de opciones. En ese sentido, es claro que la economía solidaria no se limita a las formas asociativas populares, sino que incluye las formas públicas y de solidaridad asimétrica propia de la generosidad empresarial o de otras organizaciones de la sociedad civil. (Marcillo César y Salcedo Alejandro, 2008)

1.1.8. La economía solidaria en la economía mixta

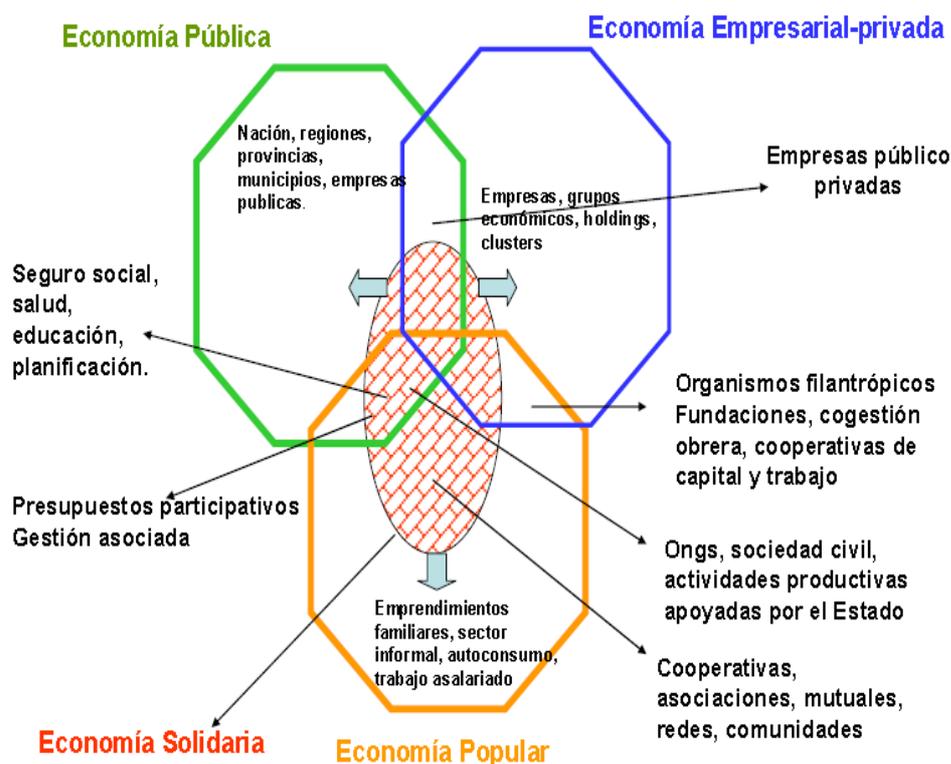


Gráfico N° 1: La Economía Solidaria en la Economía Mixta

Fuente: La economía popular solidaria en el Ecuador- José Luis Coraggio

Ecuador es un país que cuenta con una amplia historia de desarrollo y financiamiento de emprendimientos, de los sectores excluidos por organizaciones de la sociedad civil, en especial ONG's y grupos solidarios. Lo nuevo que ofrece la Constitución es que el Estado asuma una política activa de desarrollo de la economía popular y solidaria como forma orgánica protectora de los trabajadores; al poner orden, en un mundo básicamente informal de lograr la integración al mercado impulsando los emprendimientos hacia el camino de las micro-pequeñas-medianas y finalmente grandes empresas.

Es fundamental tener presente que consolidación, crecimiento y desarrollo de la economía popular y solidaria implica no sólo trabajar sobre las cooperativas, asociaciones y comunidades ya existentes, sino propiciar la asociación, la cooperación y formas no destructivas de competencia entre los actores de la economía popular en sentido amplio, superando realmente la brecha entre políticas “sociales” y “económicas”. Pero esto no puede decidirse en una mesa de debate de elites profesionales, sino que requiere la activa participación de los actores populares, en particular de los colectivos que tienen propuestas culturales y sociales alternativas.

Un desafío principal que enfrenta el gobierno para lograr una Economía Social y Solidaria es que en realidad no hay modelos. No hay un sendero cierto y lineal de desarrollo de la economía popular y solidaria que pueda proveer una ruta programada de acción. No se trata de promover la gran industria o de solamente substituir importaciones, sino de acompañar el desarrollo de nuevos actores socioeconómicos, de cambiar el campo de fuerzas en la economía, por lo que una política central es profundizar la transformación del estilo de gestión de la política.(Coraggio J. , 2009)

La Economía Solidaria es una manera diferente de hacer economía. Surge como un modo de producción y distribución alternativo al capitalismo, creado a partir de aquellos que se encuentran o temen encontrarse marginados del mercado de trabajo. Además, rescata el concepto de unión entre la posesión y uso de los medios de producción y distribución social de los productos; participa en la lucha contra las causas de la exclusión y la pobreza y no únicamente sobre sus consecuencias.

1.1.9. Los ejes fundamentales del nuevo sistema económico



GráficoN° 2: Nuevo sistema económico social y solidario

Fuente: Subsecretaría de Economía Social y Solidaria- MIES- Ecuador. Tomado de la conferencia del Subsecretario de Economía Social y Solidaria en el Foro y Feria de Comercio Justo agosto de 2008. Sede Consejo Provincial de Pichincha.

El modelo que se revisa en el Gráfico N° 2 se considera un instrumento técnico, científico y político destinado a contribuir a la equitativa distribución de la propiedad, riqueza y a la democratización del saber y del poder.

El punto de encuentro es el nuevo sistema económico social y solidario.

1.1.10. Compromisos de las empresas solidarias(www.selba)

A continuación se detallan los compromisos que mantienen estas unidades productivas para ser consideradas solidarias:

- 🚧 Controlan regularmente si sus prácticas son coherentes con los principios que se comprometieron a respetar, remediando faltas eventuales y publicando cada año su balance solidario.

- Asociar en esta gestión al conjunto de las personas implicadas en la empresa u organización.

1.1.10.1. Principios de la carta de la empresa solidaria son:(www.selba)

Igualdad. Satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores, empresarios, socios o accionistas, clientes, proveedores, comunidad local, y más.) interesados por las actividades de la empresa o de la organización.

Empleo. Crear empleos estables y favorecer el acceso a personas desfavorecidas o poco cualificadas. Asegurar a cada miembro del personal condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y su toma de responsabilidades.

Medioambiente. Favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.

Cooperación. Favorecer la cooperación en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización.

Los criterios complementarios. Tienen que ver con la manera en que la empresa o la organización son gestionadas y estructuradas, como son sus métodos de producción, y el compromiso para promover una sociedad más solidaria. Si bien es ilusorio pretender que se satisfagan la totalidad de estos criterios, ya que los mismos caracterizan una empresa solidaria ideal, el compromiso es empezar. Cada empresa u organización en una primera fase valorará cuáles son sus puntos fuertes y también sus lagunas respecto al conjunto de estos criterios según su propia escala de valores.

Los productos, servicios, acciones propuestas o realizadas por la empresa u organización solidaria contribuyen a mejorar la calidad de vida.

1.1.11. Los sectores componentes de la economía solidaria

Una economía convencional está sujeta a las fuerzas de la oferta y la demanda. Por un lado, están las familias y empresas de diferente tipo de propiedad que producen y comercializan bienes y servicios, por el otro lado están las familias y las empresas de diferente tipo de propiedad que consumen, en el medio se forman los precios resultado de quienes pugnan por ofrecerlos con los que batallan por adquirirlos. Estas transacciones se hacen fluidas a través de la emisión de la moneda y de las organizaciones que administran los flujos financieros. Este funcionamiento no es del todo libre, ya que en diversos grados se presentan normativas para controlar al mercado y, recae esta responsabilidad en el Gobierno Central y Gobiernos Locales. La presencia de Organizaciones No Gubernamentales es más evidente en el marco de apoyo, cooperación y asistencia técnica.

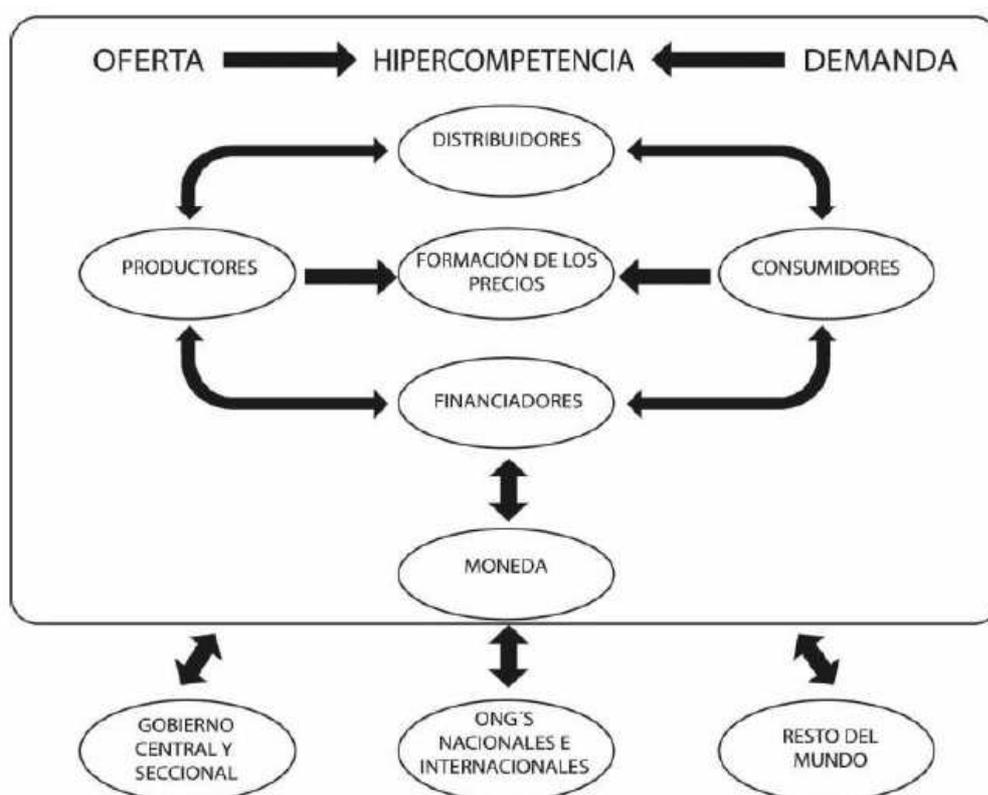


Gráfico N° 3: Funcionamiento de la Economía abierta y con Gobierno

Fuente: Economía Solidaria- César Marcillo Vaca, Pág. 43

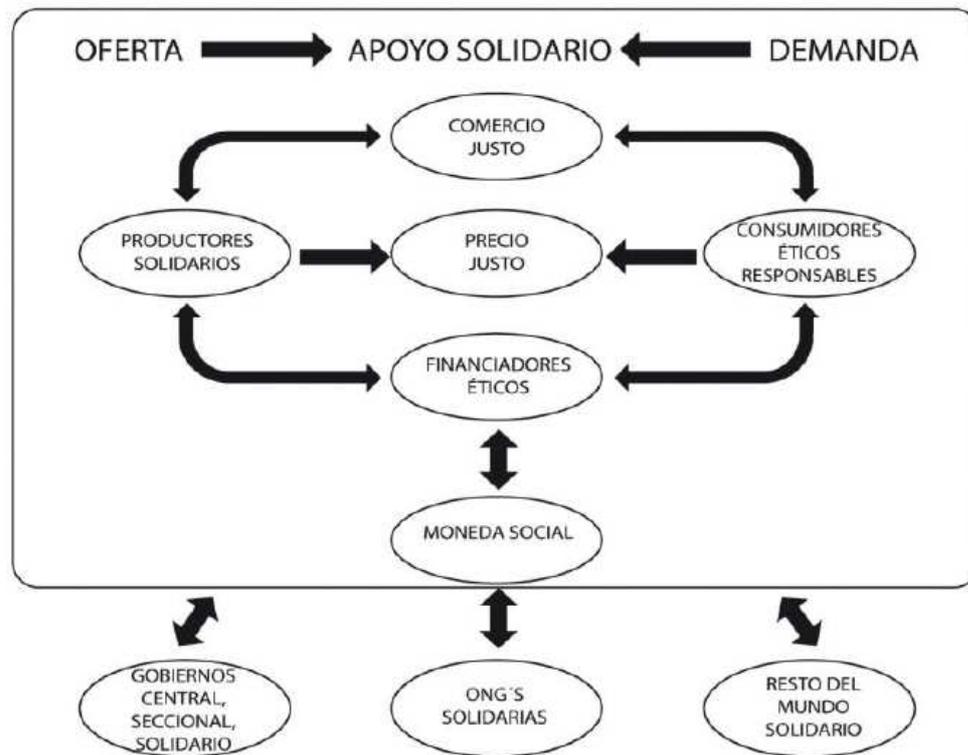


Gráfico N° 4: Funcionamiento de la Economía Solidaria

Fuente: Economía Solidaria- César Marcillo Vaca, Pág. 44

La economía al transformarse en solidaria y participativa modifica su comportamiento. La oferta y la demanda ya no son fuerzas antagónicas, sino complementarias, las unidades productivas no buscan eliminarse entre sí, trabajan en redes solidarias. Los objetivos básicos son el bienestar de las personas del cuidado a la naturaleza, lo demás se subordina. Se guían por valores y principios, su medición difiere de los indicadores tradicionales.

Se ligan en la Economía Solidaria sectores transversales, que actúan en la producción, comercialización, financiamiento y consumo como: Los Centros Direccionales. (Marcillo César, Salcedo Alejandro, 2008)

- ✓ Cooperativismo de: Producción, Comercio, Ahorro y Crédito, Vivienda, Transporte, Trabajo, Consumo y, más.
- ✓ Empresas Solidarias, en especial el sector empresarial asociativo.
- ✓ Alianzas Estratégicas empresariales en forma asociada.
- ✓ Redes de Comercialización Solidaria.

- ✓ Finanzas éticas y solidarias.
- ✓ Gobiernos solidarios.
- ✓ ONG's nacionales e internacionales con objetivo solidario.

¿Qué es entonces la Economía Solidaria? Es procurar el bienestar de todas las personas, sin exclusión de ningún tipo y sin dañar, e incluso mejorar, los sistemas naturales.(www.selba)

Un grito de aliento se inscribe en el mensaje de Andrés Esteban:

“Somos pocos, pero cada día somos más. Somos débiles, pero cada día somos más fuertes. Somos utópicos, pero cada día nuestras realidades son más palpables. Somos gente muy diversa y dispersa, pero cada día estamos más y mejor organizados. Somos mayoritariamente gente del Norte, pero cada vez tenemos y hacemos más presencia al Sur. Ya no somos inocentes, ni en la buena ni en la mala, pero seguimos aportando para cambiar esta sociedad. Y estamos convencidos que la economía solidaria está cargada de futuro”.

La Economía Solidaria ha tardado en presentarse como un modelo completo e interconectado, y ha dado la sensación de esfuerzos aislados de grupos llenos de ansias por cambiar el mundo, pero sin organización. “El desafío de quienes se involucran y creen en ella es armarla, darle armonía y promoverla sin descanso, no ser excluyentes sino incluyentes”.

Impulsar la Economía Solidaria es para que los sectores bajos y medios de la población dispongan de ingresos dignos, permanentes y suficientes y en el menor tiempo posible.

- **Producción Solidaria**

La forma de producir bienes y servicios en forma individual o en forma comunitaria, grupal, asociativa y solidaria marca la diferencia.

Juegan un rol determinante el desarrollo de Cadenas Productivas Solidarias a nivel local, regional, nacional e internacional. Pero es importante el cumplimiento de este tipo de producción y que se retroalimenta diariamente a fin de satisfacer al consumidor.

En la mayoría, por no decir casi en su totalidad, las experiencias nacen de grupos con graves dificultades sea por carencia de recursos naturales, localización geográfica desventajosa o por exclusión, social y política a los habitantes.(Marcillo César, Salcedo Alejandro, 2008)

1.2. La sostenibilidad

1.2.1. Concepto

“La sostenibilidad representa un marco de gestión que nos lleva a buscar la mejora continua en la forma de operar de nuestros productos, integrando en nuestra actividad diaria y planificación estratégica objetivos económicos, medioambientales y sociales”.

Su función o definición clave es la de “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

1.2.2. Empresa sostenible

"Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general".

1.2.2.1. ¿Qué caracteriza a la empresa sostenible?

Podríamos definir la empresa sostenible como aquella que trabaja a favor de este modelo de desarrollo. Un modelo que trata de gestionar con éxito para la sociedad en

la que opera el equilibrio de ofrecer cuentas de resultados para aquellos colectivos que directa o indirectamente influyen y se ven influenciados por las actividades de la compañía.

La empresa que obtiene beneficios económicos diseñando productos y servicios que mejoran la calidad de vida de sus clientes, trabajadores, proveedores, comunidades locales y demás colectivos implicados trabaja por un futuro posible aportando valor para la sociedad a la que intenta servir.

Para caminar en esta dirección, la empresa precisa de un sistema de gobierno que permita el alineamiento de la organización y de la cadena de valor de sus productos y servicios en esta dirección. Un modelo de negocio nuevo que genera oportunidades increíbles y valor para la empresa que trata de producir y consumir bienes pensando en el mañana.(Alfaya Valentín y Blasco José Luis, 2002)

1.2.3. La sostenibilidad articulada sobre tres pilares:

1. Mejora del entorno económico
2. Impulso de la competitividad
3. Apuesta por la sostenibilidad medioambiental

En lo que respecta al **entorno económico**, Se busca eliminar restricciones injustificadas, logrando una base de principios de regulación económica para crear un marco normativo estable.

Por otra parte, la **competitividad** busca lograr su mejora a través de la: simplificación administrativa, sociedad de la información, ciencia e innovación, internacionalización y formación profesional.

Finalmente, la **sostenibilidad ambiental** es fundamental para todo país, y por ello, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, siempre bajo el desarrollo y uso en mayor potencia de energías renovables, para ello, se plantea políticas de transporte y movilidad sostenible, ahorro y eficiencia energética y rehabilitación del parque de viviendas.(www.finanzas.com)

1.2.4. La sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social y solidaria

1.2.4.1. Introducción

La economía, en su expresión más profunda y abarcadora, es el sistema que se da una comunidad o una sociedad de comunidades e individuos para definir, generar, distribuir y organizar combinaciones de recursos, con el fin de satisfacer de la mejor manera las necesidades que se establecen como legítimas de todos sus miembros.(Coraggio, Cuaderno del CENDES No. 61, 2006)

1.2.4.2. La perspectiva de la economía social

Algunos la denominan más explícitamente economía social y solidaria, para diferenciarla de la visión convencional que ve como emprendimientos sociales, exclusivamente a los que asumen la forma jurídica de cooperativas y asociaciones. Desde la perspectiva de generar una economía social, donde lo social y lo económico se vuelven indisociables, y donde la política debe operar como acción transformadora para generar estructuras que produzcan y reproduzcan otra sociedad, más igualitaria, socialmente eficiente, mucho más democrática que la actual, la redistribución del ingreso y la inversión en bienes públicos de alta calidad y pertinencia son imprescindible, pero no suficientes.

Para dar un sentido concreto en pocas palabras, las políticas públicas socioeconómicas deben:

- Ser consideradas como inversión directa e indirecta en crear marcos favorables a la producción y distribución de bienes públicos en cantidad y calidad adecuadas, como condiciones del desarrollo.
- Ser encaradas de manera planificada, masiva y urgentemente, considerando el largo tiempo de maduración de sus efectos.

- Ser universales e integradas con el resto de las políticas públicas, antes que focalizadas y sectoriales.
- Ser especialmente orientadas, de manera científica y participativa, hacia la promoción de diversas formas colectivas no capitalistas de organización de la producción y reproducción, con fuerte énfasis en la construcción de sistemas orgánicos locales y regionales.(Coraggio, Cuaderno del CENDES No. 61, 2006, págs. 47-48)

1.2.4.3. La micro y lo meso en la economía social

El problema de la sostenibilidad suele ser planteado en el nivel de un emprendimiento solo vinculado con otros o con consumidores finales a través de relaciones de competencia, cooperación mediadas por el mercado, y expresada tal sostenibilidad en una cuenta de capital simplificada que registra en términos monetarios las previsiones de los movimientos y formas de los recursos y flujos económicos. Esta muy instalado en el sentido común no solo del público, sino de técnicos y profesionales así como de los mismos emprendedores, que sostenibilidad significa que cierren las cuentas y eventualmente que quede un saldo monetario favorable entre ingresos y gastos.

La sostenibilidad dependerá de:

- a) De las capacidades y disposiciones de los trabajadores que cooperan en el nivel micro.
- b) De su disposición a cooperar y coordinarse entre unidades microeconómicas.
- c) Del contexto socioeconómico y cultural
- d) De la existencia de una política de Estado conducente.(Coraggio, Cuaderno del CENDES No. 61, 2006, págs. 50-55)

1. 3. La competitividad entre las empresas comerciales

Las empresas desarrollan sus actividades en entornos turbulentos donde la incertidumbre, la complejidad y el cambio continuo están a la orden del día. Estos cambios del entorno exigen una rápida adaptación de las empresas, imprescindible para garantizar, no ya sus cuotas en el mercado sino, incluso su propia supervivencia, objetivo principal que se plantean las empresas. Conseguirlo en un entorno tan hostil como el actual, pasa por la necesidad de ser competitivo, ser mejor que las demás empresas del mercado. Motivo por el que el análisis de la competitividad se haya convertido en uno de los principales temas de estudio y debate en los últimos años.

1.3.1. Concepto

La competitividad es una noción que surge en el ámbito de la microeconomía y que, posteriormente, ha sido trasladada a ámbitos más agregados, como el sector o el país. Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados. En definitiva, es una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores.(www.google.com)

1.3.2. Competitividad empresarial

Inicialmente el concepto de competitividad empresarial se relacionó con productividad derivado particularmente, de los postulados de Porter (1990) quien establece que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva”.

Alic, (1987), la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”.

Haguenauer (1989) concibe la competitividad como la capacidad de una empresa (o industria) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.(Mc Graw)

1.3.3. Factores de competitividad de las empresas

La competitividad es la capacidad dinámica que tienen los productos para llegar al consumidor en términos más favorables que los de la competencia, en cuanto a calidad, oportunidad de entrega, precio y cantidad, manteniendo su posición en el tiempo. Para el análisis del grado de competitividad de las empresas, es fundamental conocer, en el actual modelo de desarrollo, los factores internos y externos que actúan sobre la cantidad, calidad y la oportunidad de acceso de los productos del mercado.

1.3.3.1. Factores internos a la empresa

Son los que aparecen bajo su ámbito de decisión y por medio de los cuales la empresa procura distinguirse de sus competidores. Entre ellos destacan:

- Capacidad tecnológica y productiva,
- Calidad de los recursos humanos,
- Conocimiento del mercado y
- La capacidad de adecuarse a sus relaciones privilegiadas con los clientes y con los abastecedores de insumos, materias primas y bienes de capital.

1.3.3.2. Factores sectoriales

Si bien no son totalmente manejados por la empresa, están parcialmente en su área de influencia. Involucran el contexto decisivo de las empresas y los productores, el cual es fundamental para la definición de las estrategias competitivas. Entre ellos destacan:

- Mercados de alimentos y exigencias tecnológicas y organizacionales
- Fortalecimiento de las redes cooperativas
- La cooperación para optimizar capacidades tecnológicas y organizacionales
- La promoción de la competencia

1.3.3.3. Factores sistémicos

Constituyen elementos externos a la empresa productiva; afectan el entorno donde se desarrolla y pueden tener importancia variable en la definición del ambiente competitivo y en las posibilidades para construir estrategias de competitividad por parte de las empresas, entre ellos destacan:

- Acceso al financiamiento
- La infraestructura tecnológica e institucional

1.3.3.4. Factores de desarrollo microeconómico

A partir de los cambios tecnológicos emergentes surge un nuevo formato organizacional, que compatibiliza grandes escalas de producción con el potencial de diversificación de productos. Este formato conlleva la descentralización de las decisiones y una creciente participación de la fuerza laboral en las decisiones y ganancias de la empresa, al tiempo que premia las relaciones en y entre las empresas. Algunos de estos factores son:

- La capacitación y gestión tecnológica de las empresas.
- Los nuevos esquemas organizacionales.

- Estrategias de ventas y de relaciones con abastecedores.
- Recursos humanos.(SECAP)

1.3.4. La ventaja competitiva

1.3.4.1. Concepto

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

1.3.4.2. Tipos de ventajas competitivas

Para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Éste se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio que ofrece la empresa y los costes en los que ésta incurre para poder ponerlos a su disposición. En consecuencia, el beneficio puede crecer bien por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o bien por una reducción de precios. Así, puede hablarse de dos fuentes de ventaja competitiva:

a) La ventaja en coste: la ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los precios de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal objetivo sea ver el precio antes de comprar.

b) Ventaja en diferenciación: la ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner

un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

A diferencia de la ventaja en costes, la ventaja en diferenciación pueden perseguirla todas las empresas del sector, ya que hay numerosos atributos que pueden incorporarse a los productos y servicios que una empresa ofrece. La cuestión está en encontrar qué características son más valoradas y apreciadas por los clientes y cual es más.(Biblioteca UTP)

1.3.4.3. Estrategias competitivas

Las empresas persiguen alcanzar alguna de estas ventajas competitivas a través de una organización determinada de sus recursos y capacidades, que le permita poder generar y mantener en el tiempo bien una ventaja en costes o bien algún tipo de ventaja en diferenciación.

Este proceso implica para la empresa una orientación global de sus decisiones y actuaciones presentes y futuras, de modo que todas ellas se adopten de manera coordinada y en coherencia con la ventaja que se pretende alcanzar. Así, la orientación a cada una de estas ventajas que se han descrito se denomina “estrategia competitiva”.

En este sentido, pueden diferenciarse dos grandes alternativas:

- La primera consiste en operar en un ámbito amplio del mercado, es decir, la empresa se orienta, en principio, a todo tipo de clientes.
- Por el contrario, una segunda alternativa consiste en seleccionar un segmento determinado de estos clientes, bien por su nivel de renta, bien por su edad, por su localización geográfica o por cualquier otro criterio distinto.

1.3.4.3.1. Tipos de estrategias competitivas

Liderazgo en costes: Esta estrategia persigue el ser la única empresa capaz de conseguir una verdadera ventaja en costes en el sector. Esta estrategia ha sido la empleada por diversas compañías japonesas durante muchos años, como Toyota, Honda o Sony.

Diferenciación: Consiste en perseguir una ventaja en diferenciación para todo el sector, mediante la adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.

Enfoque: Consiste en una estrategia destinada a un segmento particular de clientes. El criterio seleccionado para la segmentación puede ser muy variado. La estrategia de enfoque tiende a orientarse a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costes. Esto se debe a que para alcanzar una verdadera ventaja en costes suele ser necesario elaborar grandes volúmenes de productos y estandarizarlos al máximo. Esto es difícil de asumir para una empresa cuyo fin es servir específicamente a un determinado grupo de clientes, con unas necesidades particulares. (De la Cruz)

1.3.5. Logros que permiten alcanzar y sostener la competitividad

Son tres los logros simultáneos que, interrelacionados, permiten alcanzar y sostener la competitividad.

1.3.5.1. La efectividad operacional

Que implica la conjunción de eficacia y eficiencia en el desempeño de los negocios actuales. Su clave estratégica es la calidad y su management el manejo del cambio dentro del orden. Sus tres pilares son: la productividad operativa, la productividad administrativo-financiera y la efectividad gerencial.

1.3.5.2. La innovación estratégica

Implica lograr un estado de creatividad permanente con una organización lo suficientemente flexible para alentar y a la vez canalizar efectivamente las ideas que

permitan liderar los mercados del futuro. Su clave estratégica es la innovación aliada con la calidad y su management es el manejo del orden dentro del cambio. Sus tres pilares son: la redefinición de los procesos, la gestión del cambio y las palancas estratégicas que “extienden” la empresa hacia sus clientes y proveedores.

1.3.5.3. La creación de valor empresario

No sólo implica manejar simultáneamente los cambios de corto y de largo plazo, sino que lo hace dentro de una “arquitectura estratégica” que define e implementa un modelo para la creación, distribución y reinversión de valor empresario. Su clave estratégica es el “timing” integrado con la calidad y la innovación de lo estratégico del cambio. Sus tres pilares son: la nueva economía de la información, el sistema nervioso digital y el management del conocimiento.

La creación de valor empresario implica optar entre la creación y reinversión de valor en los negocios existentes o bien actuar como plataforma de acceso lateral o bien de entrada/salida en nuevos negocios.(De la Cruz, pág. 24)

1.3.6. Pasos que redefine la empresa tendiendo a la competitividad sostenible

1.3.6.1. Los siete niveles de la competitividad

NIVEL 0: Redefinición de la empresa

Para alcanzar la competitividad sostenible se integra dos conceptos. En primer lugar, las nuevas concepciones de las estrategias genéricas, sus claves estratégicas y los perfiles empresario y de gestión. En segundo lugar, la coherencia entre la estrategia definida para el negocio o grupo de negocios considerado y la estrategia más amplia que hace al “todo” de la organización.

Nivel 1: Las nuevas concepciones de los perfiles, la estrategia y las claves

Estas concepciones se derivan a su vez de:

- La orientación del cambio de la empresa en función de la competitividad del negocio y de la competitividad relativa de la empresa en el mismo.
- Los recursos efectiva o potencialmente disponibles, incluyendo tanto los tangibles como los intangibles.
- Las probables estrategias de los competidores así como sus efectos e impactos en el mercado y en la empresa.
- El timing general previsible para el desenvolvimiento de los mercados, competidores y contextos en general y, consecuentemente, el timing conveniente y posible para la transformación de la empresa.(De la Cruz, pág. 74)

Nivel 2: La orientación del cambio de la empresa así como los recursos efectivos y potencialmente disponibles

Estos dependen a su vez de:

- **El atractivo competitivo del negocio:** Corresponde a la competitividad potencial del mismo después del proceso macro de estabilización, apertura y desregulación.
- **La competitividad potencial de la empresa en el sector después de la apertura que integra a su vez dos conceptos:** La capacidad de respuesta operativa estimada y la velocidad de innovación estratégica previsible. Las probables estrategias de los competidores así como el timing previsible para la transformación dependen de la competitividad individual potencial de cada una de las empresas relevantes del sector, incluidas no solo las existentes, sino también los eventuales ingresantes del país o internacionales.

Nivel 3: El atractivo competitivo del sector

Es el resultante de la conjunción entre:

La competitividad potencial económica del sector, la dimensión de la misma y su tendencia específica al crecimiento o decrecimiento, y el desfase en las reglas de juego.

La competitividad potencial de la empresa en el sector después de la apertura es una síntesis que deriva de los siguientes elementos:

- El análisis individual de los perfiles empresario y de gestión actuales.
- El análisis de consistencia entre ambos perfiles.
- El estudio de la estructura competitiva del sector.(Porter)
- El cuadro de fuerzas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) por área de resultados, así como su síntesis a nivel de la empresa.
- El posicionamiento relativo respecto de las empresas líderes del sector.(De la Cruz, pág. 76)

Nivel 4: La competitividad potencial económica del sector

Se manifiesta en el probable impacto que la apertura y la desregulación tendrán en el mismo. En este sentido pueden provocar desde su desaparición hasta su consolidación ofensiva, pasando por su reconversión puramente defensiva.

La competitividad potencial económica queda definida por la conjunción de:

- El grado de competitividad actual y potencial del sector local.
- La sensibilidad del sector local a la apertura, diferente, positiva o negativa, por comparación entre la situación del sector local y las tendencias internacionales.
- La intensidad del desfase entre los mercados nacionales e internacionales.
- Los impactos de los contextos macro internacionales como factor de corrección en el comportamiento probable del sector.(De la Cruz, págs. 77-78)

Nivel 5: El grado de competitividad actual y potencial del sector local

Este puede ser nulo, bajo, medio o alto en función de:

- La situación competitiva actual del sector en términos de las fuerzas que lo mueven. Estas son, de acuerdo con Porter: el poder de los competidores por un lado, el de los clientes y proveedores por otro y, finalmente, la amenaza de entrada de nuevos competidores y/o productos sustitutivos.
- Las características nacionales que dan forma al sector, lo que equivale a los determinantes de la ventaja competitiva nacional.
- El contexto macro nacional en el doble sentido de sus perspectivas generales de crecimiento y el grado de correlación que el mismo guarda con el comportamiento del sector. Esto equivale a aproximar el crecimiento del PIB sectorial.

La intensidad del desfase entre los mercados queda definida por el efecto ponderado de tres variables:

- Precios relativos (comparando el mercado nacional con los segmentos del mercado internacional relevantes para el sector estudiado).
- Costos relativos en la misma pauta de comparación y
- Tamaños relativos del mercado considerados.(De la Cruz, pág. 78)

Nivel 6: El grado relativo de apertura del sector en el país

Esto resulta de la comparación de:

- Las tendencias y características del sector económico internacional. Puede hablarse de sectores locales o nacionales, regionales o globales.
- La inserción que el sector local ha logrado en el mercado internacional: local o nacional, regional o global.

En la medida en que la inclusión del sector local opere en el mercado internacional por encima del mismo, habrá un grado relativamente alto de apertura al sector.

El grado relativo de posesión de competencias/capacidades clave del sector en el país deriva de comparar los niveles que caracterizan internacionalmente al sector con los niveles que el sector local ha alcanzado efectivamente.(De la Cruz, pág. 80)

1.4. La empresa comercial

1.4.1. Definición

Las **empresas comerciales** son aquellas que obtienen bienes o mercancía para la venta o compra, ya que son intermediarios entre productor y consumidor.

1.4.2. Tipos

Las empresas comerciales se clasifican a su vez en:(www.navactiva.com)

- ❖ **Mayoristas.-** Son las que adquieren bienes en grandes cantidades para distribuir, normalmente entre los minoristas.
- ❖ **Minoristas.-** Venden a una escala mucho menor que los mayoristas, normalmente al consumidor final del producto.
- ❖ **Comisionistas.-** Se encargan de vender productos a cambio de una comisión.

1.4.3. Clasificación

Existe una gran diversidad de las empresas estas pueden clasificarse en diversos puntos de vista:

a) Según la magnitud de la empresa:

De acuerdo al tamaño de la empresa se dice que pueden ser pequeña, mediana o grande; pero al aplicar este enfoque hay dificultades para hacerlo existen diversos criterios los más usados son:

- **Financiero:** el tamaño de la empresa se determina con base en el capital.
- **Personal:** establece que una empresa pequeña es aquella en la que hay menos de 250 empleados y mediana a la que tiene entre los 250 y 1000 trabajadores; grande es la que tiene o se compone por más de 1000 trabajadores.
- **Producción:** este depende del modo de maquinación. Una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo o sea que su producción es artesana, en ocasiones puede estar mecanizada pero generalmente la máquina es obsoleta y requiere de mucha mano de obra.
- **Ventas:** establece el tamaño de la empresa con relación al mercado que la empresa obtiene en el monto de sus ventas.

b) Criterio económico: las empresas pueden ser:

- Nuevas
- Necesarias
- Básicas
- Ser básica

c) Criterio de constitución legal:

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, éstas pueden ser:

Sociedades anónimas, sociedad de economía mixta, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad de demanda simple, sociedad en comandita por acciones y sociedad en nombre colectivo.(www.monografias.com)

Sociedades Anónimas.- El nombre asignado, se deberá agregar las palabras “Compañía Anónima” o “Sociedad Anónima”, o sus correspondientes siglas C. A. o S. A., conformada por lo menos con 2 o más accionistas, los que responden hasta por el monto de sus aportaciones (acciones negociables), su capital será de \$800,00 mínimo dividido en acciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 25%.

Compañía de Economía Mixta.- Conformada por el Estado, municipalidades, consejos provinciales y las personas jurídicas de derecho público o las personas jurídicas semi-públicas podrán participar con el capital privado. Al nombre asignado se le añade “Economía Mixta”, su capital mínimo es de \$800,00.

Sociedad de Responsabilidad Limitada.- El nombre asignado se le agrega Cía. Ltda., conformada con un mínimo de 3 y máximo 15 socios, los que responden por el monto de sus aportaciones individuales (no negociables), el capital mínimo es \$400,00 dividido en participaciones, siendo necesario el pago de por lo menos el 50% de cada participación en numerario o especie, el saldo no será mayor a 12 meses contados desde la fecha de constitución.

Comandita Simple.- El nombre corresponde al de uno o de varios socios solidariamente responsables, al que se agregarán las palabras “Comandita”, conformada por 2 o más socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros simples suministradores de fondos llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad es limitada al monto de sus aportaciones, la ley no determina la cuantía del capital.

Comandita Por Acciones.- Conformada por socios solidariamente responsables y comanditarios. El nombre corresponde a uno o más socios solidariamente responsables, el capital se rige al monto de las compañías anónimas.(Docs.google.com)

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO

2.1. Introducción

En la región norte de Ecuador, en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito a 40 minutos del centro de la ciudad, se encuentra ubicado el Comité del Pueblo, conocida como una de la parroquias donde existe una gran oferta y demanda de productos en lo referente al sector comercial, acogiendo a decenas de negociantes.

Las Empresas Comerciales de la Parroquia Comité del Pueblo se vienen desarrollando desde hace décadas atrás, con el único fin de brindar bienes y servicios que permitan el crecimiento del comercio y a su vez buscar nuevas fuentes de ingresos económicos, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con el pasar del tiempo diversas empresas se dedican al comercio, pero las que más se destacan son: Alimentación, Vestimenta, Farmacéutica, Electrodomésticos, etc.

En los últimos años se ha dado una mayor diversificación en el sector comercial, puesto que ya no solo existe una sola empresa que se dedique a brindar todos los servicios, sino que ahora en la actualidad hay muchas organizaciones las cuales producen los mismos bienes creando una competencia, entre las mismas.

El Comité del Pueblo desde la década de los 90, ha pasado por un desarrollo de crecimiento comercial, es así que el 18 de Diciembre del 2000, está se transforma de barrio a una parroquia, por el gran incremento de negocios y de zonas barriales que están en la misma, a pesar que ha tenido problemas con el pasar del tiempo, ya que existen un gran número de comerciantes informales, que estos en sí afectan la rentabilidad de las empresas establecidas, por lo que ofrecen productos a muy bajos costos, incrementando una competitividad desleal.

2.1.1. El impacto comercial que tienen en el mercado las empresas

Las empresas que se encuentran ubicadas, en el área de estudio, tienen un gran impacto lo que implica tener un valor agregado en estos segmentos, dejando un alto grado de significatividad en el mercado ya que ayudan al progreso y al crecimiento del comercio, las empresas que tienen mejor acogida son las que se dedican a vender alimentos de primera necesidad, vestimenta, útiles de aseo, farmacéuticas, electrodomésticos, etc.

Mediante estudios realizados observamos que la parroquia Comité del Pueblo se ha desarrollado en los últimos años, grandes empresas han puesto sus sucursales, debido a que existe un amplio mercado, lo que les ayuda a tener un excelente nivel de venta y por ende mejora los niveles de ingresos de las mismas, como también de los habitantes que tienen ahí sus microempresas, medianas empresas ayudando así al crecimiento socio-económico, generando empleo, incrementando el salario, etc.

Esto ayuda a generar un movimiento de capitales en la zona donde se desarrollará el proyecto.

De esta manera se ha venido cambiando la modalidad de comercialización, hoy en día existe un proyecto para mejorar el servicio que brindan a todos los moradores al construir un Centro de Comercio que constará con más de 300 locales para una excelente atención al público en general.

Las empresas que más impacto tienen son las siguientes:

- ❖ GRAN AKI
- ❖ SANTA MARÍA
- ❖ TÍA
- ❖ SANA - SANA
- ❖ CRUZ AZUL
- ❖ LA CASA DEL JEAN
- ❖ EL TABÚ
- ❖ LA GANGA

❖ LA GRAN VÍA

2.1.2. Estudio de mercado

2.1.2.1. Definición de estudio de mercado

“El estudio de mercado define la cuantía de la demanda y oferta, ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.” (Hill, 2006)

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.” (Hill, Evaluación de Proyectos, 1998)

Para la realización de esta investigación es necesario determinar si hay un posible mercado potencial que se lo determinará a través del estudio de la competencia que existe y de esta manera buscar alternativas correctas para este proyecto.

2.1.2.2. Selección del mercado objetivo

En este caso se ha escogido al Comité del Pueblo, debido a las condiciones de cercanía, costumbres, idiosincrasia, clima, factores que ayudarán a la inserción de nosotros en el mercado, para poder analizar cómo esta ayuda a que genere una economía social y solidaria, así como también las relaciones comerciales que se mantiene desde algunos años atrás y nos permita ayudar al progreso de la misma.

2.2. Reseña histórica de las empresas comerciales que se encuentran en el área de estudio

2.2.1. ¿Quiénes son?

GRAN AKÍ es una sólida cadena de supermercados que nació pensando en ofrecer la mayor variedad de productos, a los precios más bajos del mercado, a todo el pueblo ecuatoriano, ofreciendo el mismo buen servicio de las Súper Despensas Akí,

y añade la comodidad de locales más amplios y una mayor gama de productos.(www.aki.com.ec)



Gráfico N° 5: Logotipo del Gran Akí

Fuente:<http://www.aki.com.ec/portal/es/web/gran-aki/>

SANTA MARÍA es una cadena de supermercados, que ofrece una gran variedad de productos, sus locales están ubicados en zonas estratégicas, que se distribuye en los sectores más populares y con precios módicos, para todo el público.(www.supermertsantamaria.com.ec)



Gráfico N° 6: Logotipo del Santa María

Fuente: <http://www.supermertsantamaria.com.ec/>

TÍA fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.(www.tia.com.ec)



Gráfico N° 7: Logotipo del Tía

Fuente: <https://www.tia.com.ec/empresa.asp>

SANA - SANA es una empresa orgullosamente ecuatoriana, nuestro propósito es contribuir con el mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad, brindando una excelente atención y la mejor variedad de productos que necesitas, entre medicinas, productos para bebés y cuidado personal.(www.sanasana.com.ec)

Nuestros productos provienen de laboratorios y proveedores reconocidos y de alta calidad nacionales e internacionales.



Gráfico N° 8: Logotipo del Sana - Sana

Fuente:<http://www.sanasana.com.ec/responsabilidadsocial.aspx>

CRUZ AZUL tienen su origen debido a la tendencia a nivel mundial en el desarrollo de cadenas de farmacias. Desde el año 1996 el Grupo Difare fue la primera empresa que propuso la idea a las farmacias de unirse para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. Es así como el 1ro de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena de Farmacias Cruz Azul, hoy, la cadena de farmacias más grande del país, con una imagen corporativa totalmente renovada, apoyada por una agencia publicitaria y una estrategia ganadora.(www.farmaciascruzazul.com)



Gráfico N° 9: Logotipo de las Farmacias Cruz Azul

Fuente: http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/Quienes_Somos.asp

LA CASA DEL JEAN desde 1992 se ha dedicado a la comercialización de accesorios y ropa exclusiva. Los proveedores son fabricantes seleccionados de la

Industria Nacional e Internacional, tomando en cuenta criterios de calidad y su prestigio en el mercado. Garantizamos su calidad al participar directamente del proceso de producción y fabricación de ropa, para ofrecer lo mejor en moda con las últimas tendencias nacionales e internacionales.(www.lacasadeljean.com)

Siempre nos complace ofrecer lo mejor y más variado en productos en moda y complementos, con materiales de alta calidad y color, que cubren estilos tales como casual, sport, ejecutivo y ceremonial, siempre a la vanguardia de las últimas tendencias de moda.



Gráfico N° 10: Logotipo de la Casa del Jean

Fuente: <http://www.lacasadeljean.com/>

EL TABÚ es una empresa que inició su trayectoria en el año de 2009, ofreciendo productos para todo público, poco a poco ha ido creciendo en la comercialización, de todas las prendas de vestir son de calidad, tienen los mejores acabados, y la mercadería la importan desde Colombia, Venezuela y Panamá, para cubrir los gustos y exigencia de los clientes.(almacenestabu@hotmail.es)



Gráfico N° 11: Logotipo de Almacenes Tabú

Fuente: Fotografía hecha por la Sra. Rocío Torres

LA GANGA fue fundada en 1983. Es una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad.(La Ganga).



Gráfico N° 12: Logotipo de Almacenes La Ganga

Fuente: <http://www.almaceneslaganga.com/empresa/>

LA GRAN VÍA Andino Duque Cía. Ltda., es un canal de distribución nacional especializado en la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar, al menor precio posible, ofreciendo un financiamiento ágil y oportuno, buscando siempre mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores.(La Gran Vía)



Gráfico N° 13: Logotipo de Almacenes La Gran Vía

Fuente: http://www.lagranviaelectrodomesticos.com/content/sofia_la_que_fia.php

2.2.2. Sus valores

Los valores fundamentales que todas las empresas en estudio poseen son:

 Honestidad

- 📄 Calidad y Sencillez
- 📄 Actitud de Servicio
- 📄 Trabajo en Equipo
- 📄 Cumplimiento de las Leyes
- 📄 Excelente Atención al público

Las empresas tienen en cuenta todos estos valores al momento de atender a su distinguida clientela, ya que ellos son su principal rentabilidad, convirtiéndose de esta manera una fuente de subsistencia, para que el negocio marche de la mejor manera sobre todo de este modo atraer más gente, para que consuman sus productos.

2.2.3. Su cobertura

- ❖ **GRAN AKI.-** Nuestra cadena de supermercados, cuenta con cobertura en las 23 provincias, es decir que casi todo el país, en ciudades pequeñas se cuenta con 1 local, pero en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, se cuenta alrededor de 8 a 10 locales.
- ❖ **SANTA MARÍA.-** Nosotros al ser una gran cadena de supermercados, nos encontramos desarrollándonos, y tratando de cubrir la gran demanda de consumidores, contamos con 105 locales en todo el país, pero próximamente abriremos más sucursales.
- ❖ **TÍA.-** Nos estamos expandiendo y queremos que nuestros clientes nos sigan eligiendo, son más de 120.000 clientes los que entran diariamente a TIA, para lo cual contamos con:
 - 130 locales distribuidos en 655 ciudades y 19 provincias.
 - Disponemos de un Centro Nacional de Distribución y un Centro de Distribución de Fruver ubicados en Guayaquil y un Centro Regional de Distribución ubicado en Quito.

- ❖ **SANA SANA.-** Contamos con más de 400 locales en 70 ciudades de todo el Ecuador, y poco a poco abriremos más locales para estar junto a las personas que nos necesitan para su bienestar y un buen vivir.
- ❖ **CRUZ AZUL.-** Cuenta con más de 80 locales a nivel nacional, ya que nos encontramos en una etapa de crecimiento y con una imagen corporativa totalmente renovada, apoyada por una agencia publicitaria y una estrategia ganadora.
- ❖ **LA CASA DEL JEAN.-** Cuenta con 4 locales en todo el país, en las ciudades de Tulcán, Ibarra, Otavalo y Quito por el momento, con el tiempo esperamos extendernos en otras ciudades más.
- ❖ **EL TABÚ.-** Nosotros al considerarnos aun una empresa pequeña solo contamos con 2 locales en la ciudad de Quito, uno ubicado en el centro de la ciudad y otro en el Comité del Pueblo.
- ❖ **LA GANGA.-** Al querer ser la cadena número uno de distribución de electrodomésticos en el Ecuador, tenemos una amplia cobertura contando con más de 165 locales a nivel nacional, distribuidos en todas las ciudades del país.
- ❖ **LA GRAN VÍA.-** Al poseer pocos años en el mercado de electrodomésticos contamos con 50 locales a nivel nacional en las ciudades más importantes, esperamos que a futuro logremos incrementar más sucursales, ya que nuestra visión es estar en una de las 5 mejores cadenas de comercialización de todo tipo de electrodomésticos.

2.2.2. Cuántos años se encuentran en el sector de estudio

Mediante una entrevista realizada a los señores supervisores de cada uno de los locales, pudimos concluir que, la mayoría de almacenes y supermercados tienen más de 6 años en el mercado, con una sola excepción el Gran Akí está aproximadamente unos dos, los otros almacenes y locales expresan que durante el tiempo que están en

el Comité del Pueblo han tenido una excelente rentabilidad y cada vez han ido incrementando los negocios.

2.3. Macro entorno

La mercadotecnia genera un macro-entorno bajo el cual operan las empresas, están compuestos por fuerzas que tienen efectos con la competitividad: por un lado, moldean las oportunidades y fortalezas, mientras que por otro presentan amenazas y debilidades para el cumplimiento de los objetivos propuestos y ver cómo influye la competencia en todos los factores.

2.3.1. Factor legal

Las empresas de nuestra área de estudio al momento de constituirse, cumplen con los requisitos legales que la Superintendencia de Compañías, solicita para poder autorizar la creación de la empresa, revisando su capital social, número de socios, entre otros.

En este factor se evidencian los aspectos críticos de leyes que afectan mayormente la actividad comercial, ya que en el área de estudio existen muchos informales, los cuales, crean una competencia con las empresas legalmente constituidas y que tienen todos los documentos en regla.

2.3.2. Factor político

Las empresas en el ámbito político cada una maneja sus propias políticas, leyes y reglamentos, de esta manera aplican técnicas para combatir con la competitividad que crea el sector informal, ya que ellos no tienen ninguna política ni tampoco se basan en leyes ni reglamentos, para su funcionamiento.

2.3.3. Factor económico

El factor económico depende del poder adquisitivo que es generado por el consumidor y sus patrones de consumo (modelos de producción domestico, el

crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial o rural, el nivel de actividad del segmento de mercado escogido, de los niveles y distribución del ingreso).

Los productos que ofrece la mayoría de las empresas que se encuentran en el sector de estudio, tienen precios accesibles, a su vez pueden competir en el mercado informal que existe en el sector.

2.3.4. Factor social

El Conjunto de instituciones sociales y otras fuerzas que determinan los valores, de inserción, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Estas normas de comportamiento crean el interés de los consumidores, formando y detallando sus gustos y preferencias, los cuales se verán reflejados en la demanda de consumidores.

Las empresas se enfocan en brindar servicios con calidad y en cada local encuentren todos los productos que necesitan, de esta manera entrar en los hogares con precios económicos, ofreciendo excelentes beneficios para que los consumidores se sientan a gusto al momento de adquirir un bien o servicio.

2.3.5. Factor geográfico

2.3.5.1. Macro - localización

La Parroquia del Comité del Pueblo se encuentra localizada en la Sierra Norte del Ecuador en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito y tiene 46.646 habitantes.

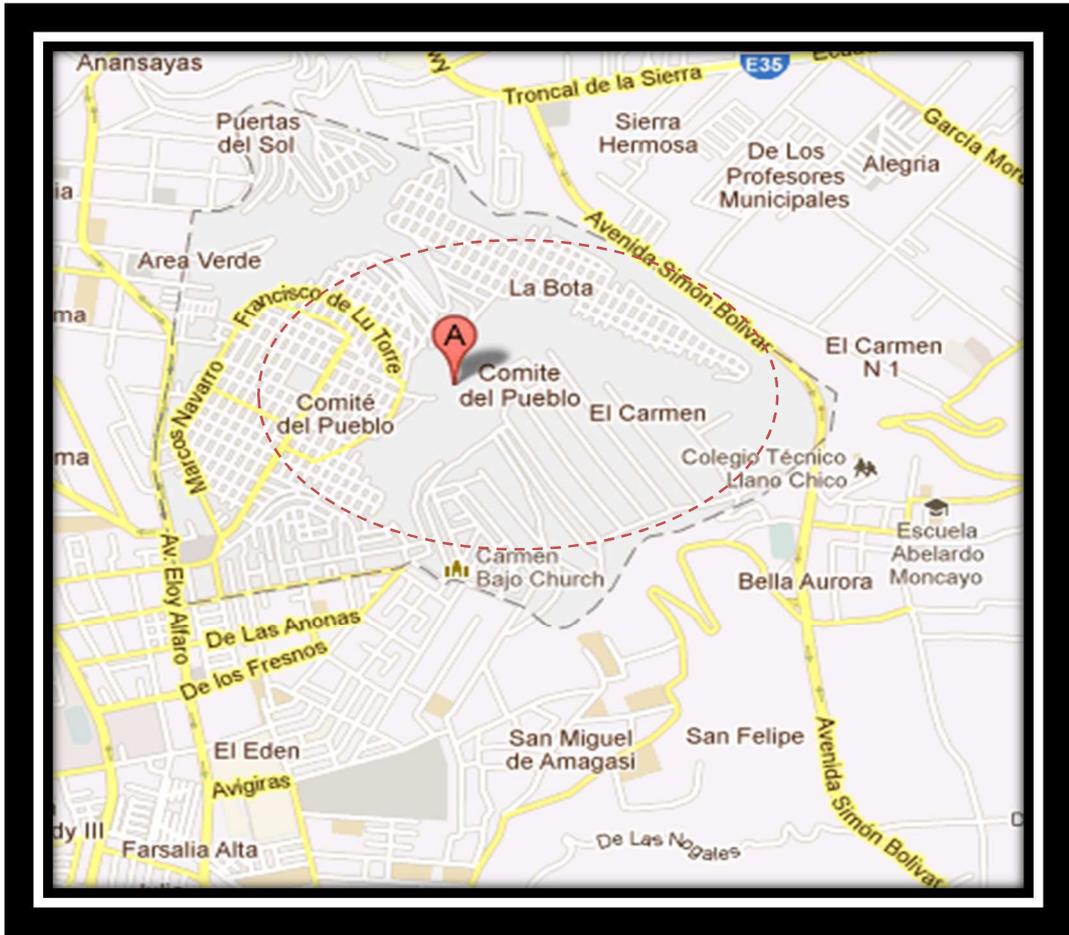


Gráfico N° 14: Mapa de la parroquia “Comité del Pueblo”

Fuente: www.datachnologist.com/mapas

2.3.5.1.2. Características

Ubicada al Norte del Ecuador y al Norte de la Provincia de Pichincha a 22 Km. Del centro de la ciudad.

2.3.5.2. Micro - localización

La Parroquia del Comité del Pueblo se encuentra localizada en la zona urbana de la ciudad de Quito, linda con las parroquias el Inca, Carcelén y Carapungo.



Gráfico N° 15: Localización de la parroquia “Comité del Pueblo”

Fuente: Municipio de DM Quito

2.3.6. Factor competitividad

En la Parroquia del Comité del Pueblo existe un sinnúmero de negocios similares y por ende se crea competitividad entre ellos, ya sea en los precios que tienen sus productos, en la calidad del bien o servicio que ofrecen tratando de causar impacto en el mercado para obtener una mayor acogida de clientes.

Las empresas que están en el sector tienen sus propias estrategias.

Tabla I: Estrategias de Posicionamiento

<u><i>Competidores</i></u>	<u><i>Posicionamiento</i></u>	<u><i>Estrategias de Calidad</i></u>
Gran Akí	Gran variedad de productos para el hogar, productos de primera necesidad, vestimenta, etc.	Estándares de calidad, accesibles precios, diseños satisfactorios, tienen buzones de comentarios.
Santa María	Productos de primera necesidad, para el hogar.	Buenos, accesibles para un nivel medio, comodidad a la hora de adquirir productos.
TIA	Productos comestibles, vestido.	Productos etiquetados, precios para un nivel medio, variedad de marcas
Sana-Sana	Gran Variedad de medicamentos de todas las marcas	Medicamentos de Marca y Genéricos, accesibles para un nivel medio
Cruz Azul	Variedad de medicamento	La gran mayoría de medicamentos son genéricos, por ende son accesibles para todo el público ya que tienen precios bajos
La Casa del Jean	Productos de acuerdo a los gustos de cada cliente	100% algodón, licra, buena atención al cliente, precios cómodos.
Tabú	Productos de acuerdo a la moda	Todas marcas, precios bajos, crédito
La Gran Vía	Productos de excelente calidad	Todo tipo de marcas, crédito, precios para un nivel medio, excelencia, diferentes tamaños.
La Ganga	Productos de excelente calidad y tecnología actual	Todo tipo de marcas, excelente servicio, garantía, accesible para todo el público

2.3.7. Factor tecnológico

Es la fuerza más potencial ante la competencia, ya que las empresas grandes tienen maquinaria sofisticada para su producción, permitiendo una calidad en los bienes o servicios, abriendo nuevas oportunidades, mientras que la competencia o los informales no cuentan con maquinaria de alta tecnología, lo que hace que se les cierren las puertas y no pueda competir. La tecnología influye de manera importante en el entorno de la misma, generando cambios en el sector comercial.

2.4. Micro entorno

Este microambiente está influenciado por las fuerzas cercanas, que afectan sus habilidades de servir a los clientes, los proveedores, las empresas en la cadena de valor, los mercados de clientes, los competidores y el público en general.

2.4.1. La empresa

Todas las funciones llevadas a cabo dentro de las organizaciones deben pensar en el consumidor, con el objetivo de proporcionar al cliente un valor agregado y una satisfacción superior, sin importar cual sea el estatus de la empresa.

2.4.2. Clientes

Los clientes para las empresas son la principal fuente de ingresos, de ellos depende la circulación de cada negocio, existe toda clase de consumidores: grandes, medianos, pequeños y los negocios deben enfocarse en ellos para brindarles productos de excelente calidad a precios cómodos y sobre todo, que en un solo lugar encuentren todo lo que ellos buscan, de esta manera competirán con los negocios similares que existan en el sector.

2.4.3. Proveedores

Los proveedores de estas empresas, son los mismos que entregan los productos o bienes a los grandes supermercados, almacenes y tiendas comerciales, lo cual les

permite adquirir productos a precios convenientes, para que puedan ser accesibles para los clientes que tiene cada local, ya que proporciona recursos económicos.

2.5. Capacidad directiva

2.5.1. Planificación

Las empresas cuentan con personal competente, necesario para realizar todas las actividades que se requieran, de esta manera afrontar las exigencias del mercado competitivo, para fortalecer y competir con los negocios que se encuentran centralizados en la parroquia.

2.5.2. Organización

Las empresas cuentan con una estructura orgánica, para operar en el mercado y de esta forma mejorar, ya sea en procesos, productos o tecnología, capacitando al personal que esté dispuesto a colaborar en todo lo que se requiera, para el progreso de las acciones y de este modo hacer una competencia leal.

2.5.3. Dirección

El Gerente General es quien se encarga de direccionar de la mejor manera a la empresa, para alcanzar todos los objetivos propuestos y sobre todo cumplir la misión y visión.

2.5.4. Control

Establecer medidas de control de las actividades que se ejecutan en la empresa, para crear los correctivos necesarios y minimizar los riesgos en las operaciones, en caso de que existiera.

2.6. Análisis FODA

Este análisis nos sirve para examinar la relación y el entorno en el cual compiten las empresas, este se enfoca en todos los factores claves para el éxito de las empresas.

El análisis FODA tiene muchas aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles y diferentes unidades como: producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

2.6.1. Matriz estratégica FODA

Tabla II: Relación FO, FA, DO, DA. De la Parroquia de Estudio

FACTORES INTERNOS

<u>MATRIZ ESTRATÉGICA FODA</u>	
FACTORES EXTERNOS	
<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comerciantes capacitados y altamente calificada. ➤ Calidad de los productos y servicios que se ofrece. ➤ Maquinaria y tecnología de punta. ➤ Prestigio con los productos y servicios brindados al cliente. ➤ Buena atención al cliente. ➤ Con la atención brindada los clientes se sientan seguros de adquirir lo ofertado. 	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a un mercado exigente. ➤ Ingresar a todos los mercados para que conozcan y consuman el producto. ➤ Crear más sucursales. ➤ Obtener variedad en los bienes y servicios. ➤ Satisfacer las expectativas de nuestro cliente. ➤ Ofrecer descuentos para incrementar las ventas.
<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco tiempo en el mercado con los productos y bajo nivel de publicidad para llegar al cliente. ➤ Demasiada concentración de comerciantes en el sector 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia de otras empresas con el mismo producto, a bajos costos, mejor atención. ➤ Ingreso de productos similares o sustitutos importados, con

<p>ofreciendo los mismos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pérdida de ventas debido que los productores ofrecen productos de buena calidad a precios inferiores, para las empresas grandes. ➤ Poca asociación con los comerciantes para adquirir productos en mayor volumen a menor precio. ➤ Exceso de dependencia del mayorista en el abastecimiento de productos en quebranto del fabricante. ➤ Las empresas grandes ofrecen garantía y descuentos en los bienes y/o servicios adquiridos por el cliente. ➤ La infraestructura del sector comercial en la que se brinda atención al cliente. 	<p>aranceles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos competidores en el mercado. ➤ Deslealtad a la hora de comercialización de los bienes y servicios. ➤ Quiebra de los negocios pequeños. ➤ Por ofrecer descuentos, ingresen productos de contrabando. ➤ Infraestructura de las empresas grande mejor que las empresas pequeñas.
--	---

2.6.2.- Justificación de las debilidades

- ❖ El Comité del Pueblo, es una de las parroquias de la Ciudad de Quito, que tiene gran acogida de los comerciantes para ejercer sus actividades, por tal motivo en la actualidad existen negocios nuevos que están en desarrollo, pero que no tienen estrategias como son las de, dar a conocer los productos o servicios que brindan, cuáles son sus precios de oferta, la calidad y sobre todo la atención al cliente con la cual ira causando impacto en el mercado, hasta verse desarrollo.
- ❖ El exceso de comerciantes en el sector hace que exista una competencia desleal, porque las empresas grandes por ganar clientes dan más ofertas, lo

cual los negocios pequeños que no están asociados, no cuentan con el mismo privilegio de dar descuentos, ofertas especiales, por el motivo de que como son pequeños su capacidad de compra es menor y los productores no ofrecen al mismo precio.

- ❖ Competir en el sector comercial es muy complejo debido a que las empresas grandes tienen más formas de distribuir o vender los bienes y/o servicios que ofrecen, pues éstas adquieren a precios más bajos, tienen una gran variedad, sus productos son muy conocidos en el mercado, excelente calidad, mientras que las microempresas o grupos pequeños que se están incorporando en el mercado no poseen esa misma habilidad de conseguir clientes, de tal manera que para ellos, competir es muy complicado, afectando así al nivel de ventas deseado y perturbando el crecimiento económico.
- ❖ Mediante las encuestas realizadas en el sector, observamos que la asociación de los comerciantes es muy escasa, de tal manera que cada empresa tiene sus propias estrategias de comercialización, pero esto afecta a los pequeños grupos al momento de que ellos adquieran sus bienes, por consiguiente se debería implementar un proyecto donde la asociación de los comerciantes sea el pilar fundamental de desarrollo en conjunto y que sea solidario en beneficio de todos, para un mejor desarrollo económico.
- ❖ Las empresas pequeñas tienen gran dependencia de los mayoristas, pero con el tiempo eso afecta, porque no es lo mismo abastecer a una empresa grande como a un grupo pequeño, dando así preferencia a la hora de comercializar el bien o servicio porque el volumen de ventas es más grande, quedando en algún momento mal, acabando con el servicio y llevando a una quiebra de las empresas a las que provee de este servicio.
- ❖ Las empresas grandes al adquirir en gran masa las cosas, tienen más beneficios que las empresas pequeñas, esto significa que pueden ofrecer garantía en sus bienes o servicios, porque saben que el producto que ofertan, su calidad y sobre todo tienen como sustentar de donde llega la mercadería, dando certificados de excelencia del producto, mientras las microempresas o pequeños grupos no pueden porque su volumen de compra es menor y no

cuentan con los mismos privilegios de descuentos y garantía del producto, ya que no es lo mismo vender una unidad como mil unidades; lo máximo de garantía que dan las pequeñas empresas es de 3 meses mientras que las grandes dependiendo el producto llega a los 10 años de garantía.

- ❖ A la hora de comercializar también es importante la infraestructura del local en el cual los clientes se sientan satisfechos, al ver que donde adquieren sus bienes, sea ordenado, limpio, que estén siempre preocupados en la formalización del mercado y cumpliendo con todas las normas aplicables para el sector comercial.

2.7. La oferta y demanda

2.7.1. Estudio de la oferta

Este estudio pretende obtener un mayor conocimiento acerca del sector comercial de la Parroquia Comité del Pueblo, para implementar una economía social y solidaria en las empresas que se encuentran ubicadas en la misma y de esta manera ayudar al crecimiento económico, político de las personas como también de dichos negocios.

Análisis de la oferta

Analizando la parroquia Comité del Pueblo nos centramos en la zona de mayor concentración que es el sector comercial.

- **Rama de actividad**

Los pobladores de la Parroquia Comité del Pueblo realizan varias actividades; entre ellas, la gran mayoría se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, vestimenta, farmacéuticas, electrodomésticos, entre otros. Además podemos distinguir que el comercio tiene un gran impacto ya que el 60% se dedica a la venta de este tipo de productos, y el otro 40% realiza diferentes actividades fuera de la parroquia.

2.7.2. Estudio de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Según estas circunstancias se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios, superfluos de lujo o innecesarios. Los bienes necesarios son productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mejor que en la producción.

2.8. Identificación de la muestra

Para el análisis de esta investigación, se realizará la cuantificación de la oferta y demanda a través del mercado que existe, para de esta manera obtener resultados a cerca de la competencia en relación a los grupos o productos ofertados en el mercado de la Parroquia Comité del Pueblo.

2.8.1. Encuestas

Tomamos en cuenta esta técnica, pues su aplicación será destinada hacia las personas responsables del manejo y control de los diferentes almacenes y supermercados, con el fin de determinar cuál es su nivel de competencia empresarial, su impacto y acogida de clientes, con el único fin de obtener resultados para nuestra investigación.

2.8.2. Preguntas guía

❖ Identificar si están asociados

- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?

-¿Cómo ayuda su empresa al crecimiento de la parroquia?

❖ Identificación del mercado

- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el sector comercial?

- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?

❖ Competitividad del sector comercial

- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?

- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?

- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?

- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?

❖ Nivel de rentabilidad de las empresas comerciales

- ¿La rentabilidad generada es la esperada?

- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?

- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?

2.8.3. Formato de la encuesta

Encuesta a las empresas

La presente encuesta tiene como fin recolectar información acerca de las empresas que se encuentran en el área de estudio, para ver cuál es el punto de vista de competitividad y comercialización de bienes y servicios.

Nombre de la Empresa:.....

Señale con una X la alternativa más conveniente.

1.- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?

Si No

¿Cuál y por qué?

.....
.....
.....

2.- ¿Cómo ayuda su empresa al crecimiento de la parroquia?

Generando Empleo	<input type="checkbox"/>	Ayuda Social	<input type="checkbox"/>
Apoyo Económico	<input type="checkbox"/>	Otras Formas	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?

.....
.....
.....

3.- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el mercado?

Si No

¿Cuáles y por qué?

.....
.....
.....

4.- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?

Publicidad	<input type="checkbox"/>	Concurrencia de Clientes	<input type="checkbox"/>
Productos de Calidad	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>
Formas de pago	<input type="checkbox"/>		

¿Por qué?

.....
.....
.....

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?

Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Productos de buena calidad	<input type="checkbox"/>
Ofertas de productos	<input type="checkbox"/>	Capacitación al personal	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>		

¿Por qué?

.....
.....
.....

6.- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?

Si No

¿Por qué?

.....
.....
.....

7.- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?

Si No

Por qué

.....
.....
.....

8.- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?

Leal Desleal

Por qué

.....
.....
.....

9.- ¿La rentabilidad generada es la esperada?

Si No

Por qué

.....
.....
.....

10.- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?

Si No

¿Cuáles?

Pague 1 lleve 2 Descuento si paga en efectivo
Lleve hoy y pague mañana Días locos
Otros

11.- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?

Ubicación Clientes
Necesidad de la población

Por qué

.....
.....
.....

2.8.4. Tabulación de los resultados obtenidos

✓ Tabulación de las empresas Gran Akí – Santa María y Tía.

Mediante un estudio conjunto de estas tres empresas obtuvimos los siguientes resultados, los cuales nos ayudan para poder observar la competitividad que tienen las empresas en este sector.

1.- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?



Gráfico N° 16: Pregunta 1: Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas nos manifestaron que no están asociados a ninguna organización que ayude al correcto crecimiento económico, social, cultural de la parroquia, pero si están dispuestos a cooperar en todo lo que puedan cuando el presidente de la parroquia solicite, para cambiar la forma de comercialización de los productos y sobre todo cambiar la imagen del sector, de esta manera no se vean afectados ninguno de los comerciante.

2.- ¿Cómo ayuda al crecimiento de la parroquia?

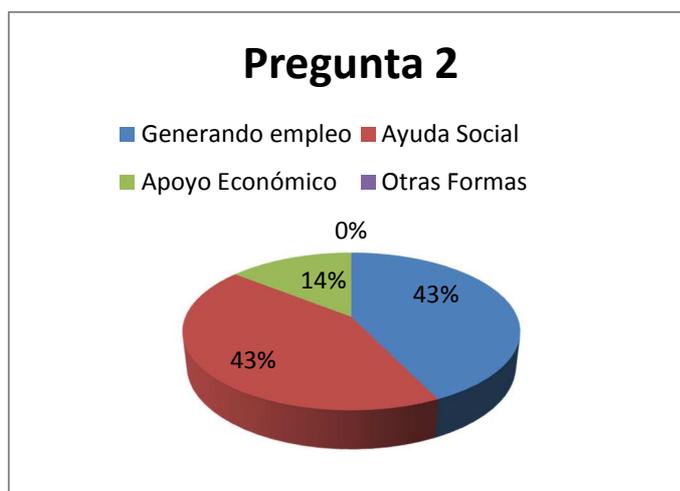


Gráfico N° 17: Pregunta 2: Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas ayudan al crecimiento de la parroquia generando empleo en el sector y a su vez brindan ayuda social, ya sea de forma económica o con bienes, cuando existe alguna festividad en el INFA, algunas Unidades Educativas o cuando la Iglesia solicite.

3.- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el mercado?

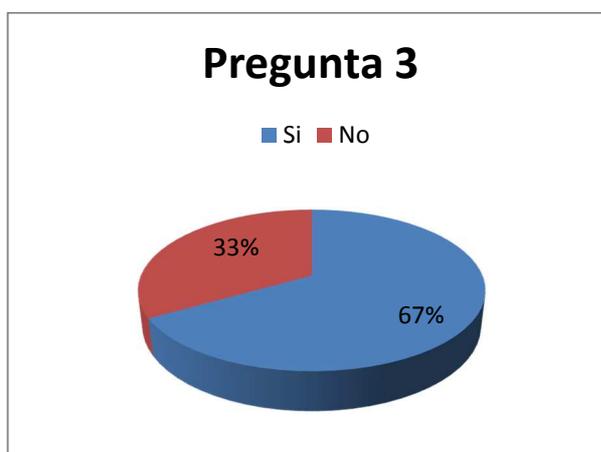


Gráfico N° 18: Pregunta 3: Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Si hay competencia, ya que en el sector existen algunos negocios que comercializan los mismos productos, ofreciendo precios más bajos, ya sea porque no pagan arriendo, se encuentran ubicados en las aceras, no pagan impuestos, afligiendo así a las empresas que están legalmente constituidas y cumplen con todos los requisitos establecidos por la ley y tienen que declarar impuestos.

4.- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?

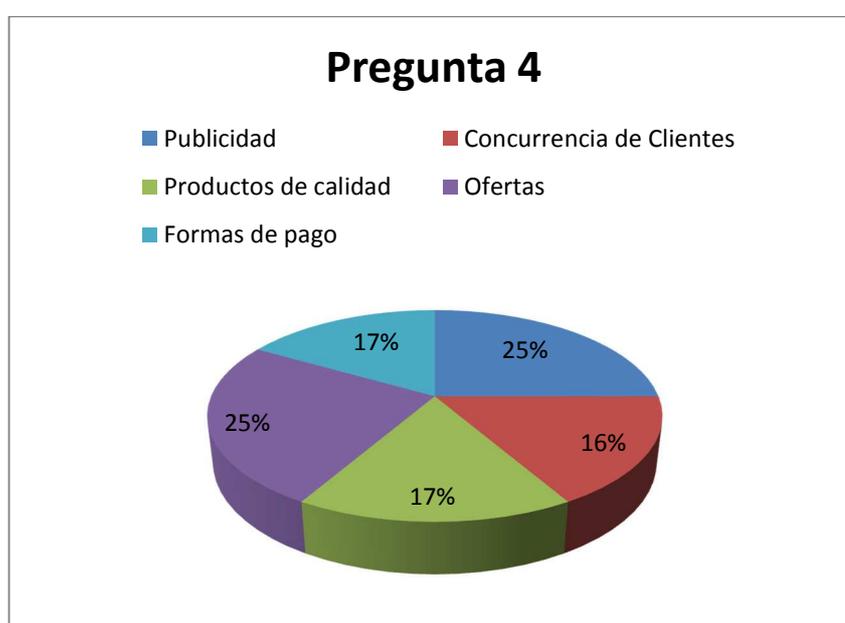


Gráfico N° 19: Preguntar 4:Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas se han mantenido en el mercado por la gran publicidad que existe, sea en la radio, televisión o prensa y las constantes ofertas que dan al mercado, seguido de brindar diferentes formas de pago y la calidad de los productos, de esta manera satisfacer al máximo a los clientes.

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?

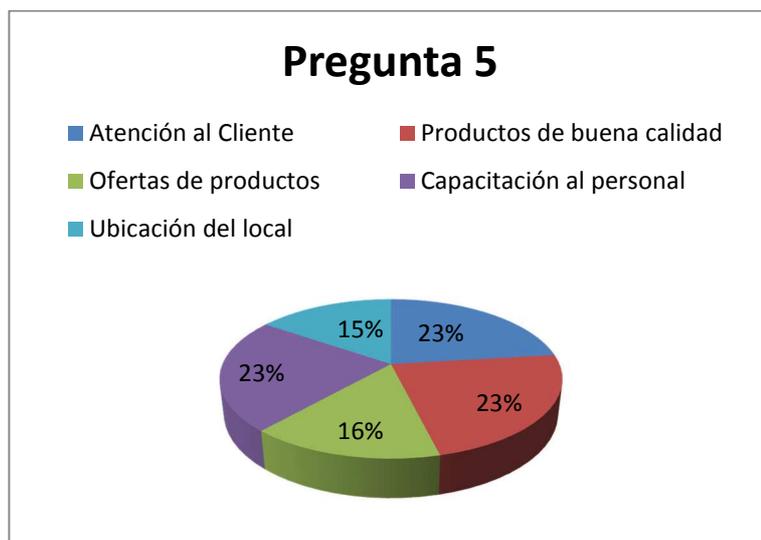


Gráfico N° 20: Preguntar 5:Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, observamos que las empresas, para poseer más clientes e incrementar sus ventas, aplican estrategias como son: buena atención al cliente, ofreciendo productos con excelente calidad y realizando ofertas, de esta manera crear una competencia leal hacia los demás negocios y que el público en general se sienta a gusto en el local que adquiere los productos.

6.- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?



Gráfico N° 21: Preguntar 6:Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas comentaron que sí, pero en relación al Gran Akí y Santa María, que se encuentran en un lugar distante del centro de comercio, señalaron que para ellos ese es una excelente ubicación, ya que no solo tienen clientes del Comité del Pueblo, sino de todas las partes cercanas, lo cual no ha afectado en nada el nivel de ventas, que tienen diariamente, porque cada local posee sus propios clientes.

7.- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?



Gráfico N° 22: Pregunta 7: Gran Akí, Santa María y Tía
Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Observamos que el Gran Akí y Santa María tienen precios altos como también bajos comparados a los que el Tía ofrece, son mucho mejores y la gente prefiere ir allá por la calidad de los productos y servicios, por la atención que estos brindan y lo que más atrae a la gente son los descuentos y ofertas semanales.

8.- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?

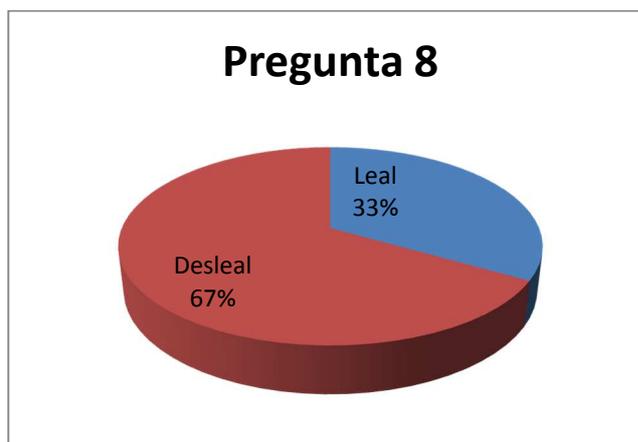


Gráfico N° 23: Preguntar 8: Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas consideran que es una competencia desleal, ya que ellos cumplieron con un sinnúmero de leyes, políticas y reglas para constituirse y de esta manera llegar al mercado, mientras que los comerciantes informales, no tienen documento ni obligaciones con el Estado en ningún momento, de esta manera ellos se manejan como más libres.

9.- ¿La rentabilidad generada es la esperada?



Gráfico N° 24: Preguntar 9: Gran Akí, Santa María y Tía

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

El Comité del Pueblo es una parroquia que en los últimos años ha ido creciendo y con ella todos los negocios, es decir que todos tienen ganancias a pesar de que existe una competencia, los pequeños comerciantes por su dimensión no tienen mucha rentabilidad, pero si subsisten de su trabajo.

10.- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?



Gráfico N° 25: Pregunta 10:Gran Akí, Santa María y Tía
Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas cuentan con varias estrategias al momento de aplicar ofertas en sus productos de esta manera tener más clientes.

¿Cuáles?

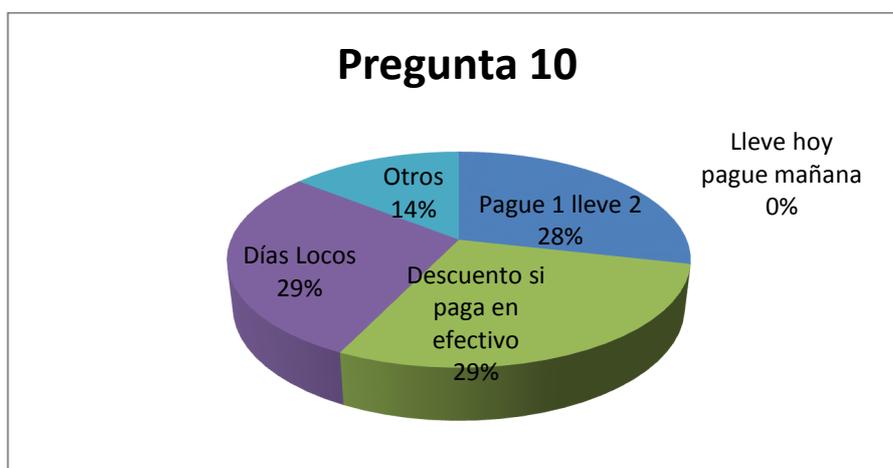


Gráfico N° 26: Pregunta 10:Gran Akí, Santa María y Tía
Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Cada empresa tiene sus diferentes ofertas o descuentos tales como: descuento si pagan en efectivo, pague uno lleve dos y días locos, cada empresa los colocan cuando ellos consideran importante o cuando los locales están de aniversario, de esta forma ganan más consumidores.

11.- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?



Gráfico N° 27: Pregunta 11:Gran Akí, Santa María y Tía
Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas comentaron que antes de abrir una sucursal se realiza estudios de mercado, y según los resultados obtenidos se hacen análisis, entre los cuales se preguntan si hay los suficientes clientes, y si el producto o servicio que se va a dar es el mejor y si la población lo necesita.

✓ **Tabulación de las empresas Sana-Sana y Cruz Azul**

Al realizar las encuestas a estas dos empresas hemos obtenido los siguientes resultados, ya que éstas tienen los productos similares y brindan los mismos servicios a sus clientes, esto nos servirá para darnos cuenta la gran competencia que tienen.

1.- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?



Gráfico N° 28: Preguntar 1: Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas respondieron que ellos si están asociados con las grandes cadenas de farmacias, para adquirir sus productos a bajos costos, pero no pertenecen a ninguna asociación que existe en el sector de estudio, ya que las asociaciones que se encuentran ahí no se dedican a las actividades que ellos desempeñan.

2.- ¿Cómo ayuda al crecimiento de la parroquia?

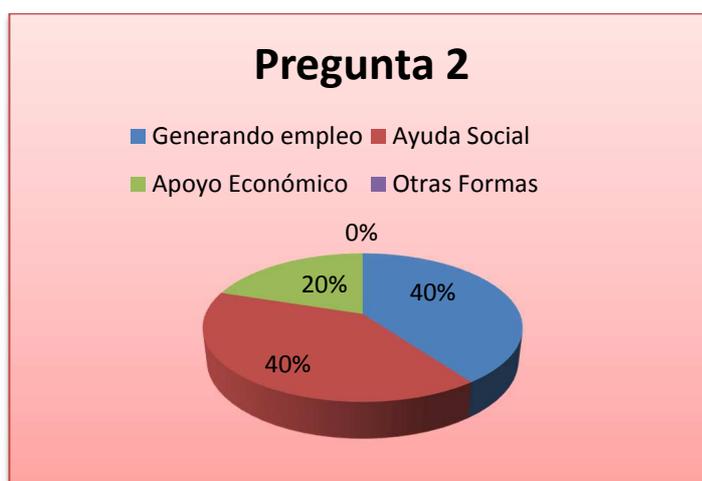


Gráfico N° 29: Preguntar 2: Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas encuestadas respondieron que ellos si ayudan a la parroquia cuando esta solicita, de igual manera generan empleo en cualquier área que la compañía solicite.

3.- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el mercado?



Gráfico N° 30: Preguntar 3: Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

En la parroquia realmente no existe tanta competencia, como la hay en los demás negocios que se encuentran ubicados en la parroquia, en el área farmacéutica existen muy pocas sucursales de diferentes cadenas de farmacias que ofrecen los mismos productos o que trabajan con medicamentos genéricos a precios más bajos, generando de esta manera una competencia.

4.- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?



Gráfico N° 31: Pregunta 4:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas consideran que todos los puntos son necesarios para permanecer en el mercado, ya que si no se realizan publicidad, los clientes no sabrían que existen y que cuentan con una gran variedad de productos de calidad y ofertas para el cuidado de la salud.

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?



Gráfico N° 32: Pregunta 5:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Cada empresa tiene sus propias estrategias, pero ellos creen que las que más se destacan es como atienden al cliente cuando este ingresa al local, para adquirir los productos u ofertas que tienen, para una excelente atención es importante capacitar al personal.

6.- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?



Gráfico N° 33: Pregunta 6:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas comentaron que antes de ubicarse ellos vieron, si en el lugar donde laboran iban a tener clientes y sobre todo si ese era un lugar bueno para emprender el negocio.

7.- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?



Gráfico N° 34: Pregunta 7:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas comentaron que la gran mayoría de productos que ellos ofertan a los clientes, tienen precios iguales o más bajos que la competencia, dependiendo del producto, es el precio.

8.- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?

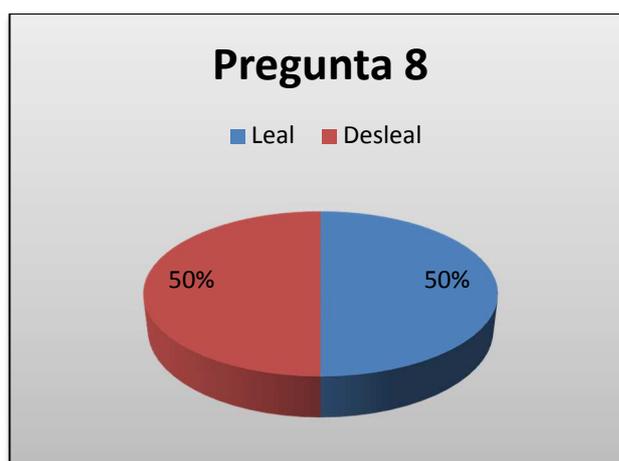


Gráfico N° 35: Pregunta 8:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Una vez analizada el porcentaje de participación de las empresas encuestadas se puede indicar que no hay suficiente información para determinar si la competencia es leal o desleal, ya que el porcentaje está dividido en partes proporcionales.

9.- ¿La rentabilidad generada es la esperada?



Gráfico N° 36: Pregunta 9:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas encuestadas respondieron en un 100% que sí, que su negocio si generan ganancias ya que existe un alto número de consumidores, aunque por otro lado nos supieron informar que sus ganancias han ido bajando, por motivo que en el sector existen un gran número de comerciantes.

10.- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?



Gráfico N° 37: Pregunta 10:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las ofertas que las empresas tienen sobre sus productos, nos comentaron que ponen de acuerdo a las fechas, dependiendo el tiempo y sobre todo si tienen inventario suficiente de lo que están ofertando.

¿Cuáles?

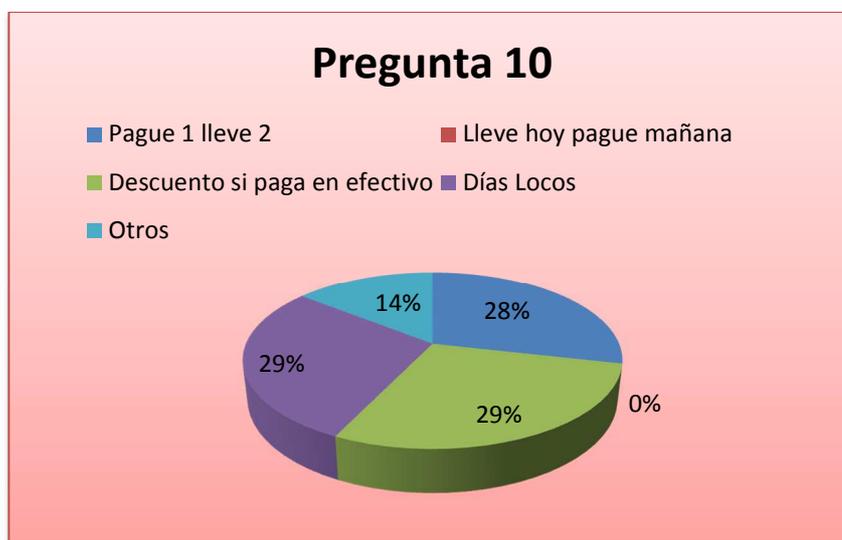


Gráfico N° 38: Pregunta 10:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas, la oferta que más aplican como podemos ver, es el que si paga en efectivo tiene descuento, está casi siempre permanece como una política, las otras varían dependiendo la fecha o en un periodo determinado.

11.- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?



Gráfico N° 39: Pregunta 11:Sana – Sana y Cruz Azul

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Un 40% nos comento que abrieron una sucursal en el Comité del Pueblo porque existe una gran demanda de clientes ya que dicho sector fue incrementando su comercialización con el pasar del tiempo, de la misma manera nació la necesidad de la población. Por otro lado un 20% nos dijo que abrieron sucursales por una excelente ubicación y porque existe una excelente rentabilidad en el sector.

✓ **Tabulación de las empresas Tabú y La Casa del Jean**

Después de realizar un estudio conjunto de las empresas, hemos obtenido los siguientes resultados, ya que éstas ofrecen los mismos productos a sus clientes, esto nos servirá para darnos cuenta la competencia que tienen.

1.- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?



Gráfico N° 40: Pregunta 1: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

La Casa del Jean, pertenece a la Asociación de Comerciantes Pachakutick, donde están agrupados algunos de los locales de ropa del sector, Tabú en cambio no está asociada a ninguna organización, sus actividades son independientes.

2.- ¿Cómo ayuda al crecimiento de la parroquia?

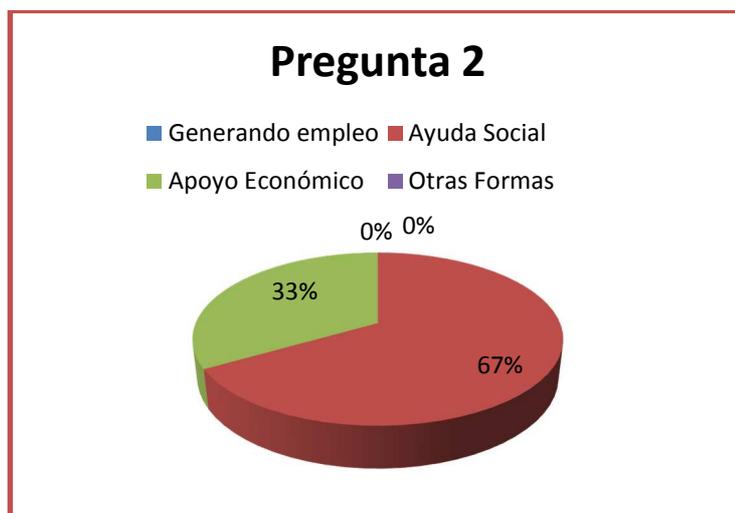


Gráfico N° 41: Pregunta 2: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas nos comentaron que no ayudan generando empleo, ya que son locales pequeños, pero cuando solicitan ayuda social ellos están dispuestos a colaborar en lo que puedan, ya sea económicamente.

3.- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el mercado?

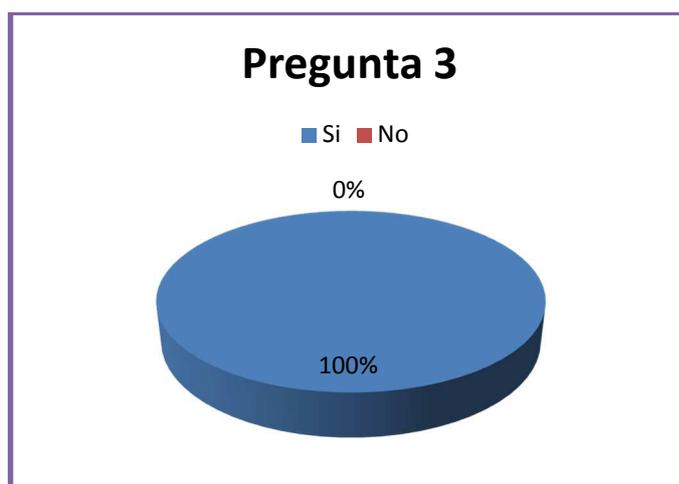


Gráfico N° 42: Pregunta 3: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Los locales, nos manifestaron que a pesar de que tienen una gran variedad en ropa, marcas, tallas y diseños para ofrecer a todos los clientes, existe demasiada competencia, ya que en el sector hay un sinnúmero de comerciantes informales que tiene productos similares y dan a precios más bajos.

4.- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?



Gráfico N° 43: Pregunta 4: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Manifestaron que ellos, se mantienen en el mercado porque en el sector existe gran afluencia de clientes, ya que sin necesidad de hacer alguna publicidad tienen un buen nivel de ventas, puesto que tienen una variedad de ropa, de toda marca y precio.

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?



Gráfico N° 44: Pregunta 5: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Para ellos lo más importante es la atención al público, puesto que esto da un valor agregado a su producto, seguido de las ofertas que los almacenes tienen, según temporadas o cuando llegan colecciones nuevas, la ubicación es uno de los puntos importantes porque es bueno estar siempre cerca del cliente, para todo esto los almacenes capacitan al personal, para mejorar sus servicios.

6.- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?



Gráfico N° 45: Pregunta 6: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Consideran que están en un lugar estratégico y que a pesar de la competencia, tienen clientes.

7.- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?

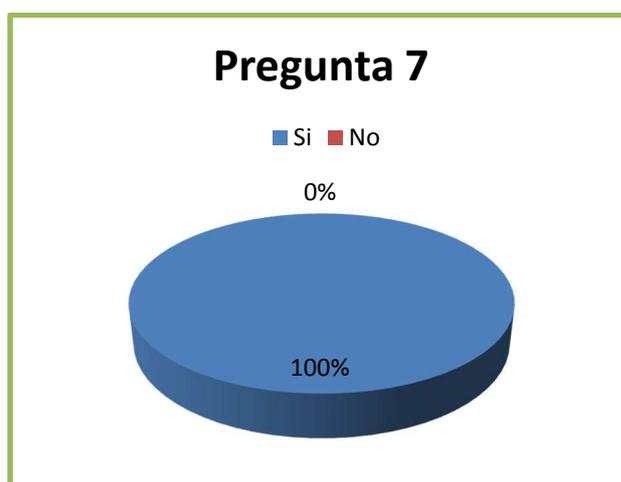


Gráfico N° 46: Pregunta 7: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Los precios que ellos tienen son similares a los de la competencia, no pueden ofrecer más bajos puesto que ellos cumplen con un sinnúmero de requisitos y obligaciones que el Estado solicita, mientras que los ilegales o informales no tienen exigencias de lo mencionado.

8.- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?



Gráfico N° 47: Preguntar 8: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

A pesar de que algunas están asociadas, tienen una competencia desleal, que por vender y obtener más clientes ofrecen muchas cosas, que para algunos es complicado brindar lo mismo y así se puede perder consumidores.

9.- ¿La rentabilidad generada es la esperada?

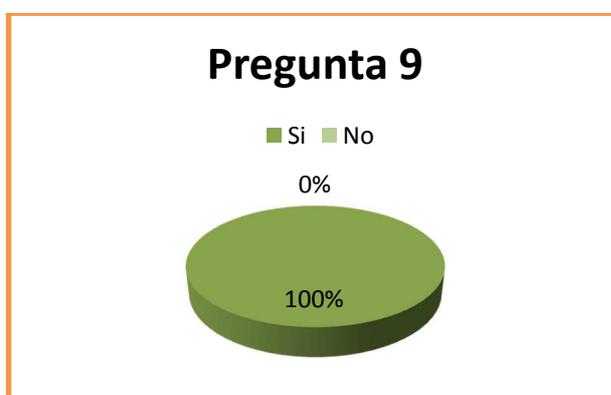


Gráfico N° 48: Preguntar 9: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Un 100% de las empresas encuestadas respondieron que si, ya que esta es una parroquia grande, donde el comercio ha crecido en los últimos años y al existir una gran población hace que los negocios marchen bien y tengan ganancias.

10.- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?



Gráfico N° 49: Pregunta 10:Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Cuentan con diferentes ofertas, ya sea por temporadas o por alguna festividad, de igual manera hay ofertas que permanecen todo el año.

¿Cuáles?

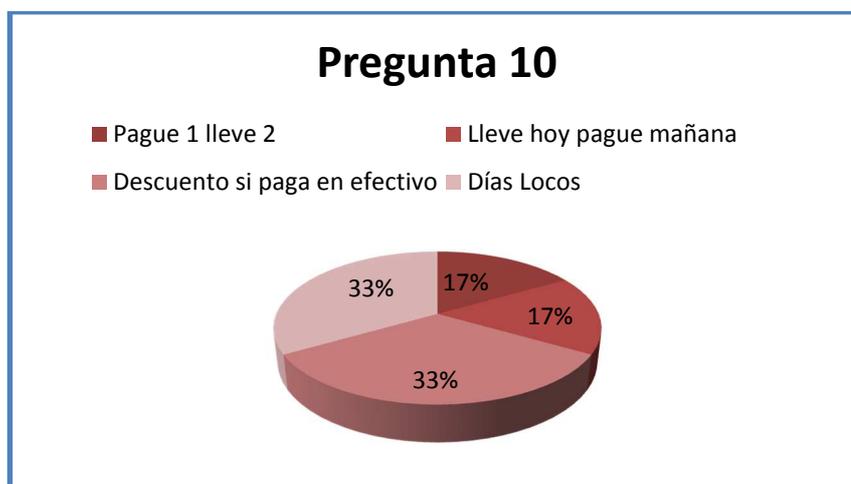


Gráfico N° 50: Pregunta 10:Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Los locales siempre cuentan con ofertas, ellos creen que de esa manera atraen más clientes para que consuman.

11.- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?

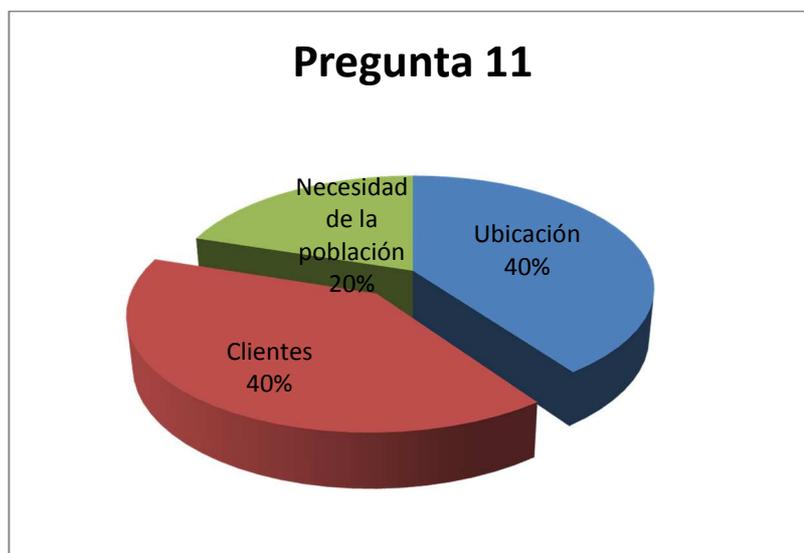


Gráfico N° 51: Pregunta 11: Tabú y La Casa del Jean

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

La parroquia del Comité del Pueblo es un punto estratégico para los negocios porque existe una gran demanda de consumidores y por ende todos los locales que se encuentran ubicados ahí tienen una excelente rentabilidad, buscan siempre satisfacer las necesidades que el cliente tiene.

✓ Tabulación de las empresas la Gran Vía y la Ganga

Al realizar un estudio conjunto de las empresas, hemos obtenido los siguientes resultados:

1.- ¿Su empresa está asociada con alguna organización?



Gráfico N° 52: Preguntar 1: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

No están asociadas a ninguna organización o asociación que existe en la parroquia, las actividades que realizan son independientes.

2.- ¿Cómo ayuda al crecimiento de la parroquia?

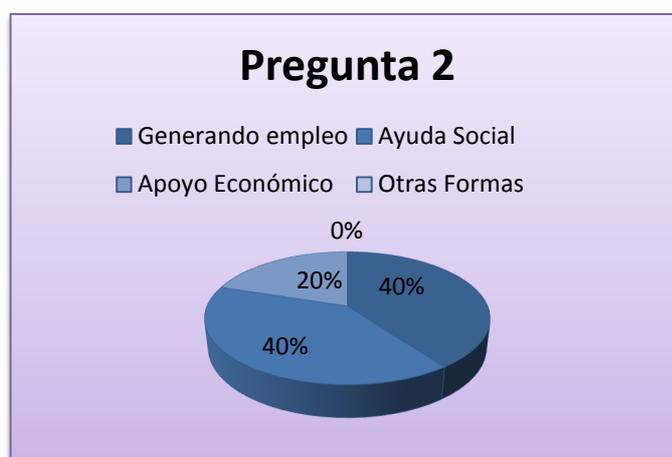


Gráfico N° 53: Preguntar 2: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Al ser dos empresas grandes si generan empleo, ya sea en la parroquia o donde estas se encuentren ubicadas, brindan ayuda asocial a Instituciones que lo requieran o a los diferentes programas que la iglesia tiene preparados para la parroquia.

3.- ¿Cree usted que existe competencia de su producto, bien o servicio en el mercado?



Gráfico N° 54: Pregunta 3:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas encuestadas respondieron que si existe competencia en el mercado, por ende las expectativas que siempre ofrecen son las mejores para que sus clientes se sientan complacidos, a pesar que sus precios son módicos y con una variedad de formas de pago.

Pudimos constatar, que esto si es así y que las marcas que más se venden son L.G y SONY.

4.- ¿Cuál es la razón principal que la empresa ha permanecido en el mercado durante varios años?

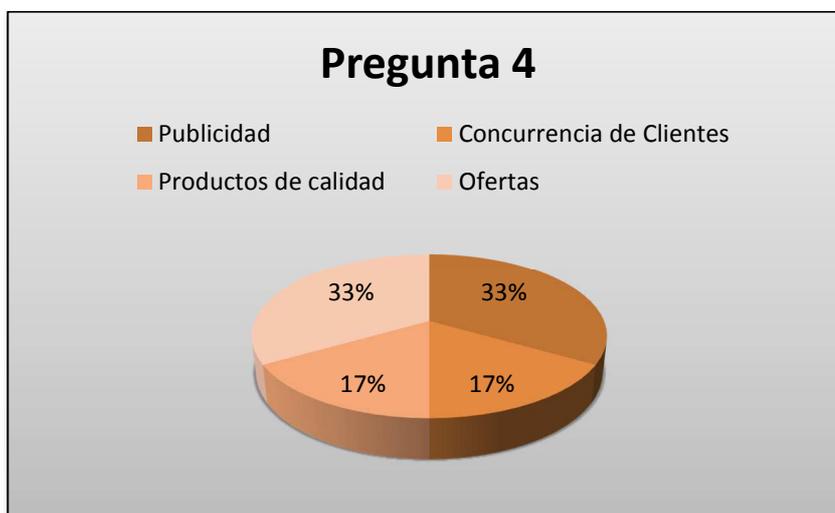


Gráfico N° 55: Preguntar 4: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las razones principales son la gran publicidad que tiene en radio, televisión y prensa, por ser una cadena de electrodomésticos grandes, haciendo que los consumidores conozcan y compren los productos y servicios que ofertan.

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que dan competitividad a su empresa?

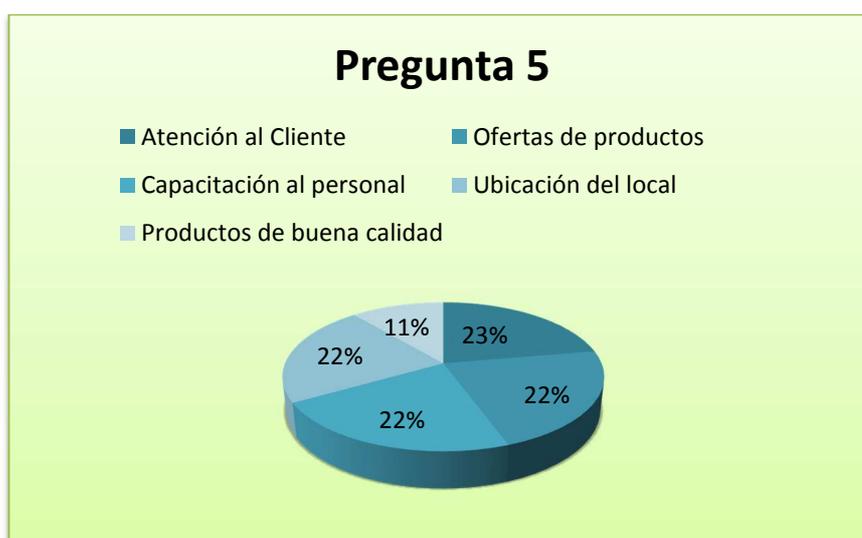


Gráfico N° 56: Preguntar 5: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas encuestadas dijeron que cuando un cliente llega a sus locales lo atienden de la mejor manera, para que siempre se sientan seguros de comprar el producto que están ofreciendo, y que hasta ahora no han recibido quejas de sus clientes, además ofrecen garantías en sus electrodomésticos y que capacitan a su personal para dar un buen servicio.

6.- ¿Cree que su negocio está ubicado en un sitio estratégico?

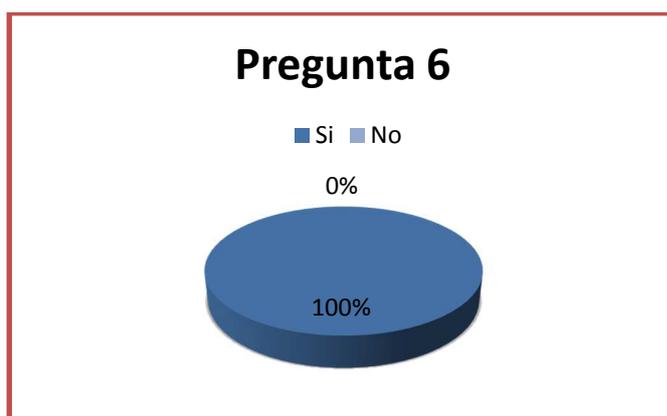


Gráfico N° 57: Preguntar 6: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

La parroquia del Comité del Pueblo, es un sector que no importa la ubicación, porque existe lo suficiente de consumidores.

7.- ¿Sus precios son similares a los de la competencia?



Gráfico N° 58: Preguntar 7: La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Los precios son similares, y que se ofrece acorde a los que tiene la competencia, para no perder clientes.

8.- ¿Cómo califica a la competencia que existe en el sector?



Gráfico N° 59: Pregunta 8:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Cada uno tiene su forma de competir sea Leal o Desleal, pero consideran que es leal ya que todos son responsables de las actividades que realizan o que ofrecen en sus almacenes.

9.- ¿La rentabilidad generada es la esperada?



Gráfico N° 60: Pregunta 9:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Las empresas encuestadas nos dijeron que sus negocios si generan ganancias y que existe una gran clientela, pero también, nos supieron decir que si no existieran los vendedores informales, ellos podrían obtener más ganancias porque estos venden sus electrodomésticos a muy bajo precio.

10.- ¿Su empresa cuenta con ofertas en los productos o servicios que brinda?



Gráfico N° 61: Pregunta 10:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Comentaron que siempre cuentan con diferentes ofertas en sus electrodomésticos.

¿Cuáles?

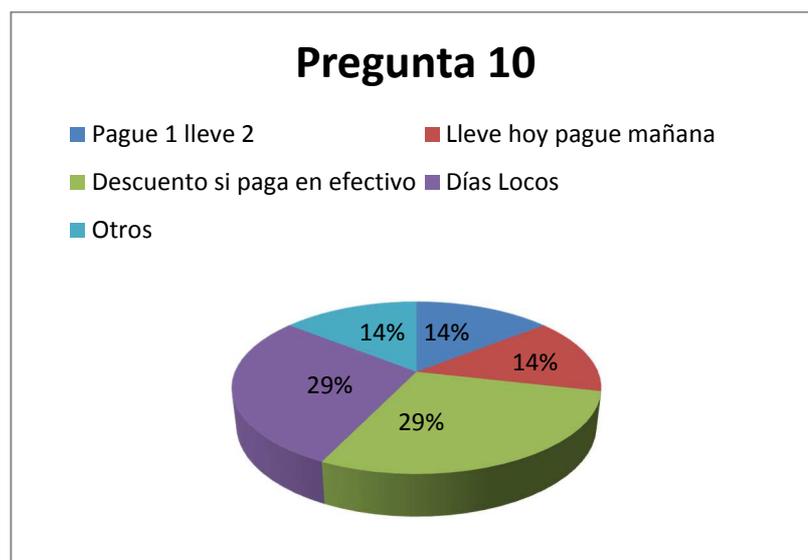


Gráfico N° 62: Pregunta 10:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Como podemos observar en el gráfico, lo que ellos más aplican es la oferta que si cancelan en efectivo tienen más descuento, además que si compran un artículo costoso se les obsequia un producto pequeño, la gente aprovecha cuando hay días locos porque los electrodomésticos salen a precios más cómodos.

11.- ¿Qué le motivó a abrir una sucursal en el Comité del Pueblo?



Gráfico N° 63: Pregunta 11:La Gran Vía y La Ganga

Elaborado por: Masabanda Gabriela y Matabay Mónica

Un 40% de las empresas nos dijeron que pusieron sus locales comerciales a causa de que existe una gran demanda de clientes y consumidores, un 20% porque hay necesidad de comprar debido a que la parroquia se encuentra en crecimiento de la población.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN REFERENTE AL ÁREA DE ESTUDIO

3.1. Análisis de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario

3.1.1. Competencia desleal

“**Art. 11.- Competencia Desleal.-** Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismo, ni por intermedio de terceros”.(MIES, Mayo 2011, pág. 5)

La competencia desleal que se ha generado en la parroquia es porque existe los vendedores informales quienes forman parte de asociaciones, para competir con la organización que están legalmente constituidas, creando así una aptitud negativa en el sector comercial, porque a pesar de todo, no cumplen con sus propias políticas asociativas, afectando así a todas las personas que realizan sus mismas actividades.

3.1.2. Sector asociativo

“**Art. 18.- Sector asociativo.-** Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios (...)”.(MIES, Mayo 2011, pág. 7)

En la parroquia Comité del pueblo, no existe una sector asociativo por parte de las empresas que están legalmente constituidas, comentan que ellos realizan sus actividades independientemente, más bien quienes están organizados son los informales quieren tratan de competir, pues ellos dicen que tienen capacidad para realizar las mismas actividades económicas y pueden hasta mejorar en tecnología, insumos o tener productos de mejor calidad.

3.1.3. Sector cooperativo

“Art. 21.- Sector cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales (...).” (MIES, Mayo 2011, pág. 8)

En la parroquia, nos dimos cuenta que no existe un sector cooperativo que ayude al sector comercial, no están unidos en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales comunes, mediante una entidad cooperativa de propiedad democrática, para solventar los gastos que podrían tener las empresas, la única cooperativa de crédito que ayudaba a los comerciantes quebró hace unos 4 años aproximadamente, por el momento solo se encuentra el Banco del Pichincha quien para dar un crédito a los microempresarios, piden un sinnúmero de requisitos que muchas veces no es posible cumplir.

3.1.4. Unidades económicas populares

“Art. 73.- Unidades económicas populares.- Son Unidades Económicas Populares las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes, minoristas y talleres artesanales (...).”(MIES, Mayo 2011, pág. 20)

Según el artículo mencionado de la presente Ley, las unidades económicas populares, son las que ofrecen el cuidado de los emprendimientos de pequeños negocios, familiares, comerciantes minoristas y talleres artesanales que existen en el sector, para que sigan creciendo y puedan ofrecer productos de mejor calidad con una excelente atención, de esta manera logren tener rentabilidad de sus negocios.

Los emprendimientos que se generan, son pequeños grupos que también realizan actividades económicas generando movimiento en el sector comercial para lo cual generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

3.1.5. Comerciantes minoristas

“Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites (...).” (MIES, Mayo 2011, pág. 21)

En el artículo, menciona que los comerciantes son los que ayudan al desarrollo y crecimiento de los negocios pequeños, a que tengan una visión más allá de lo que puedan conseguir por sus propios esfuerzos, proporcionando productos y bienes de uso o de consumo y prestar servicios, siempre que no exceda los límites que son fijados por la Superintendencia, caso contrario que excedan, tendrían que cambiar su actividad económica, ya que por su tamaño de capital o actividades no deberían estar en el mismo nivel.

3.1.6. Integración económica

“Art. 124.- Integración económica.- La integración económica se constituirá con el objeto de complementar las operaciones y actividades de sus afiliadas mediante la gestión de negocios en conjunto, producir, adquirir, arrendar, administrar o comercializar bienes o servicios (...).” (MIES, Mayo 2011, pág. 35)

La integración económica es con el fin de perfeccionar las operaciones y actividades que se están desarrollando, mediante la integración de negocios en conjunto; esto quiere decir que en la parroquia existen negocios que se manejan a través de este sistema, para producir, adquirir, administrar y comercializar bienes o servicios en común estructurando cadenas, por medio de estrategias de alianza para apoderarse del mercado en su totalidad.

3.1.7. Equidad

“Art. 132.- Párrafo 9 equidad.- Se establecerán las medidas apropiadas para promover la equidad y transparencia en los intercambios comerciales entre el sector

de la economía popular y solidaria y los demás sectores, principalmente de los productos (...)" (MIES, Mayo 2011, pág. 39)

En el art. 132 en el párrafo 9 hace hincapié a la equidad, porque la economía social y solidaria se caracteriza por ser transparente en las actividades comerciales entre los comerciantes y demás, evitando que sean explotados por los gobiernos opresores que abusan del poder económico.

3.1.8. Del control

“Art. 146.- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.- El control de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario estará a cargo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que se crea como organismo técnico, con jurisdicción nacional, personalidad jurídica de derecho público, (...)" (MIES, Mayo 2011, pág. 44)

El control de todas estas empresas comerciales formadas en la parroquia, se encargará la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que hace meses fue creada como un organismo técnico, que expedirá normas, políticas o modificar los derechos ya planteados, a continuación se detallan algunas:

- Ejercer el control de las actividades económicas de las personas y organizaciones según esta Ley.
- Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las mismas.
- Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley.
- Fijar tarifarios de servicios.
- Imponer sanciones.

3.2. Análisis de políticas

3.2.1. Para la competitividad

La importancia que ha adquirido el sector comercial en los últimos años en la parroquia Comité del Pueblo, ha dado como resultado, por incorporar procesos de

estabilidad y políticas, que permitan crear condiciones suficientes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, fomentando de esta manera la competitividad.

Los incrementos de productividad están ligados a la innovación, fomento tecnológico y a la mejora de la calidad.

Innovación.- Este proceso debe ser sistemático y avanzar de acuerdo a la evolución de la demanda; el desarrollo, mejoramiento, adaptación y comercialización de nuevos productos, procesos organizacionales y procedimientos para fortalecer los vínculos y mecanismos de retroalimentación dentro de la empresa y en la sociedad.

Calidad.- Los estándares marcados por el consumidor son mucho más exigentes en la actualidad, por lo que es necesario la implementación de procesos de control, aquí juega un papel muy importante las exigencias del consumidor interno.

Fomento y difusión tecnológica.- El principal obstáculo para la difusión tecnológica es la falta de demanda por parte de las empresas, siendo necesario adoptar una serie de mecanismos para fomentar el acceso a la tecnología.

Capacitación.- Como se conoce, que la educación de los habitantes, es el desarrollo y crecimiento del mismo; lastimosamente éste es el factor más descuidado por el Estado y la empresa privada, quienes se olvidan de capacitar a su personal para brindar un mejor servicio o bien, de una manera eficiente y eficacia en el trabajo.

Infraestructura.- De la calidad de la infraestructura depende en gran medida la capacidad competitiva, por un lado, se reducen los costos y el tiempo de traslado de bienes y servicios a los consumidores de diferentes destinos y por otro, con adecuadas innovaciones institucionales.

3.2.2. Políticas de fomento de la competitividad

En la actualidad la política económica y por tanto los instrumentos mediante los cuales actúa se concentran en el fomento de la competitividad por la vía del incremento de la productividad total de los factores, mejoramiento de la calidad de

los bienes y servicios, promoción de la generación y difusión tecnológica, todo esto dirigido a enfrentar el desafío de la inserción internacional, orientando a la estructura productiva hacia las tendencias dinámicas del sector comercial; esta nueva estrategia apoya el florecimiento de nuevas industrias. (Muñoz, Murgueitio, 2007)

3.2.3. Fomento de la competitividad y modernización económica

Se prohíben y serán reprimidos por ley, los monopolios y cualquier forma de abuso de poder económico, inclusive las uniones o agrupaciones de empresas que tiendan a dominar los mercados nacionales, a eliminar la competencia o aumentar arbitrariamente los lucros. (Reforma Constitucional)

3.2.4. Fases de la competitividad por el futuro

La competencia para prever el futuro de la industria y para conseguir el liderazgo intelectual.- Se trata de la competencia, para comprender mejor transformar las fronteras de la industria y crear nuevos espacios competitivos ya sea de la tecnología, la demografía, la normativa o el estilo de vida que se tienen en la parroquia, es decir la competencia para prever la magnitud y la forma de las oportunidades del futuro con nuevos beneficios para los clientes o formas radicales.

Competencia para reducir las sendas migratorias.- La senda entre la realidad actual y las futuras oportunidades que aparecen con el pasar del tiempo suelen ser largas y tortuosas, difíciles de conseguir.

Competencia por ocupar una posición en el mercado y conseguir una cuota de mercado.- Aquí la competencia se enfrenta a distintos enfoques, de modo tecnológico, de productos o servicios rivales, imagen que tiene cada producto o las diferentes estrategias que manejan cada uno de los locales, para brindar confianza a sus clientes.

La competencia por el futuro se asemeja y tiene tres fases: (Gary Hamel, Prahalad C. K., 1996).

Tabla III: Fases de la competencia por el futuro

Liderazgo intelectual	Gestión de las sendas migratorias	Competencia para conseguir una cuota de mercado
<p>Hacer una previsión de la industria investigando profundamente sus fuerzas motrices.</p> <p>Desarrollar una visión creativa sobre la posible evolución de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La funcionalidad - Las competencias centrales - La relación con los clientes 	<p>Adquirir preventivamente competencias centrales, explorar distintos conceptos de productos y reconfigurar la relación con el cliente.</p> <p>Formar y dirigir la coalición necesaria de participantes en la industria.</p> <p>Obligar a los competidores a seguir sendas migratorias más largas y más caras.</p>	<p>Construir una red a nivel nacional de proveedores.</p> <p>Elaborar una apropiada estrategia de posicionamiento en el mercado.</p> <p>Adelantarse a los competidores en los mercados fundamentales.</p> <p>Maximizar la eficiencia y la productividad.</p> <p>Gestionar la interacción competitiva.</p>

3.2.5. Prioridades competitivas o factores de competitividad

La clave para desarrollar una buena competitividad esta en entender cómo crear valor para los clientes. De forma las empresas añade el valor, mediante la prioridad competitiva que existe en el sector comercial, seleccionada en apoyo de una estrategia dada. Se identifica cinco prioridades competitivas básicas las cuales son: precio, calidad, plazo de entrega, flexibilidad y servicios.

Estos factores se convierten en características utilizadas para describir los distintos procesos de venta y compra por los que las empresas pueden añadir valor a los productos que proporcionan.

- **Precio**

Dentro de cada empresa, normalmente existe un segmento de mercado en el cual se analiza los precios de compra o venta, sobre la base del bajo coste. Para competir con éxito en este nicho, una empresa debe, comercializar necesariamente a bajo coste, aunque esto sea complicado por motivos de que hay empresas grandes como el Gran Akí, La Ganga, Sana-Sana, etc, que ellos adquieren a precios más bajos porque su volumen de compra es grande, entonces tienen otra clase de descuentos y de la misma manera ofrecen grandes ofertas a sus clientes, lo cual los pequeños grupos y minoristas no lo pueden hacer.

- **Calidad**

Las empresas estudiadas en el sector comité del pueblo tienen como objetivo establecer un nivel apropiado al producto, centrarse en los requisitos de los clientes, la calidad de procesos es fundamental en todos los segmentos del mercado. Los clientes quieren productos sin defectos. Por ello, el objetivo de la calidad de procesos es elaborar productos libres de fallas, lo cual conlleva a que el precio de dicho bien o servicio sea un poco elevado en las empresas pequeñas, mientras que en las grandes mayor es su abastecimiento menor será el precio por más que sea un producto de calidad.

- **Entrega**

Otra estrategia de mercado considerable al momento de competir en el ámbito comercial, es la rapidez en la entrega del producto o servicio porque es un determinante importante a la hora de la comprar o vender. En este caso la capacidad de la empresa para proporcionar una atención de calidad al cliente les permitirá ganar mercado y de esta manera su rentabilidad irá en crecimiento, para que puedan ser sostenibles por sus propios medios.

Pero además de rápida, también es importante que la entrega sea fiable; es decir los productos deberían ser distribuidos a los clientes con una mínima variación en plazos de entrega esto sería en el caso de las empresas que venden electrodomésticos como son la Ganga y Gran Vía.

- **Flexibilidad**

La flexibilidad es la capacidad que las empresas tienen para ofrecer a sus clientes una variedad amplia de productos.

Los clientes suelen percibir la variedad de productos como una dimensión de calidad. Es por ello que las empresas ofrecen una variedad de productos para sus clientes con un alto grado de calidad.

- **Servicio**

Con los ciclos de vida cada vez más cortos, los productos de una empresa suelen asemejarse pronto a los de otras empresas. Como consecuencia, estos productos a menudo pasan a considerarse mercancías que generalmente son productos genéricos, básicos y sin mayor diferenciación entre sus variedades; en ellos el precio es el determinante para decidir cual comprar.

Las empresas siempre están mirando al futuro para encontrar la próxima ventaja competitiva que diferenciara sus productos en el mercado.

La mayoría de empresas en su presupuesto anual, designan un porcentaje para capacitación del personal, en base que conozcan la calidad del producto, sus características y la forma como ofrecer al cliente el bien o servicio y cerrar un negocio.(Superintendencia de Compañías, págs. 55-57)

3.3.- Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

3.3.1.- Del objeto y el ámbito

“Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención y sanción de acuerdos y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 3)

Esta Ley fue creada para que se aplique hacia todas las empresas que ejercen actividades económicas, para que la cumplan, así ayudarán a que exista un comercio justo y a su vez una competencia leal, buscando eficiencia en los mercados cuando se ejerza cualquier actividad legal, de esta manera establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, para mejorar la imagen comercial que tiene la parroquia.

Estas disposiciones se emplearán para todas las personas sean nacionales, extranjeras con personería jurídica pública o privada, según como estén constituidas.

3.3.2.- Mercado relevante y volúmenes de negocios

“Art 5. Mercado Relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 5)

El mercado relevante que existe en la parroquia Comité del Pueblo, lo definen la clase de consumidores y comerciantes que van al mercado, los límites en los que se desarrolla la competencia entre las empresas que se encuentran constituidas, para ofrecer un producto 100% de calidad con un servicio excelente, identificando los competidores actuales y potenciales, es por ello la Superintendencia de Control de Mercado evalúa factores para que exista una competencia leal.

3.3.3.- Del poder de mercado

“Art. 7. Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 6)

Las empresas analizadas en la parroquia Comité del Pueblo como son: Gran Akí, Tía, Santa María y las empresas farmacéuticas poseen un gran poder de mercado, por tanto ellos pueden elevar los precios, sin perder la demanda de sus productos porque son de primera necesidad, pero esto no se da en gran magnitud en las empresas de electrodomésticos y de ropa porque si estas suben los precios, la mayoría de personas no desearan obtener dichos productos. El alzar los precios en los productos puede atentar a la eficiencia económica y distorsionar la competencia es por eso que esta conducta puede ser objeto de sanción.

3.3.4.- Determinación del poder de mercado

“Art. 8. Determinación del poder de mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse:

Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder (...).” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 7)

Para determinar que las empresas de la parroquia estudiada, tienen poder de mercado se deben considerar varios criterios como son: su participación de mercado en forma directa, la posibilidad de fijar precios es una forma importante, tener planes de

contingencia ante las barreras que se presentan de las empresas competidoras, el comportamiento de todos en el mercado, de esa manera acabar eliminando los monopolios y oligopolios que se crea al existir demasiada competencia en la parroquia.

3.3.5.- Abuso de poder de mercado

“Art. 9. Abuso de poder de mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 7)

Las empresas de la parroquia Comité del Pueblo cumplen con el poder de mercado que ellos tienen sin abusar del mismo porque entre ellos existe una competencia desleal que afecta negativamente a la eficiencia económica del sector. Otro punto de abuso de mercado es disminuir los precios que el mercado pone para los productos, con el fin de aumentar los márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor entre otros.

3.3.6.- Abuso del poder de mercado en situación de dependencia económica

“Art. 10.- Abuso del poder de mercado en situación de dependencia económica.- Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativas equitativas (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 10)

Existen muchos proveedores que tienen preferencias con diferentes empresas, que siempre les dan otra clase de descuentos o diferentes formas de pago o compra de lo normal, no ayudan a las empresas pequeñas porque recién se está iniciando en el mercado y no les conocen, acabando así con la equidad de las relaciones laborales que existiera en ese momento.

3.3.7.- Acuerdos y prácticas restrictivas

“Art. 11. Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o practica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 11)

Existen acuerdos y prácticas prohibidas siendo, sancionadas acorde a la ley como por ejemplo si las empresas empiezan a manipular los precios, las tasas de interés, descuentos de sus productos o servicios entre otras; esto según nuestro estudio en la parroquia Comité del Pueblo existe porque compiten de una forma desleal entre ellos y así generan una ineficiente economía, que se da con el sector informal porque ellos incumplen la ley, afectando así algunas de las empresas.

3.3.8.- Exenciones a la prohibición

“Art. 12. Exenciones a la prohibición.- Están exentos de la prohibición contenida en el artículo anterior los acuerdos que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico, sin que sea necesaria autorización previa (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 13)

Según las exenciones a la prohibición expuestas en la ley las empresas cumplen con las mismas, porque cada una busca día a día mejorar su producción y comercialización de los productos, esto permite a los consumidores obtener una ventaja productiva mejor que la que tienen, al innovar con maquinaria, estrategias para alcanzar nuevos estándares en los productos.

3.3.9.- De la concentración económica

“Art. 14.- Operaciones de concentración económica.- A los efectos de esta ley se entiende por concentración económica al cambio de toma de control de una o varias

empresas u operaciones económicas a través de la realización de actos tales como: (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 14)

- La fusión,
- La transparencia,
- La adquisición, entre otras”.

En el sector de estudio, se puede ver a simple vista que las empresas grandes como: el Gran Akí, el Tía o Santa María han realizado convenios con los comerciantes minoristas, en el sentido de que ellos les compran su producción, para que no establezcan competencia y que económicamente no sean afectadas por estas empresas que tienen mucho poder en el mercado, las empresas farmacéuticas, ellas también mantienen concentraciones con las fabricantes de medicamentos, para que el producto tenga un precio conveniente, las empresas de ropa y electrodomésticos nos manifestaron que ellos no se relacionan con nadie, sino que éstas tienen otra forma de concentración económica, que deben ser notificadas, caso contrario también tienen sanciones al incumplimiento de la norma.

3.3.10.- De las prácticas desleales

“Art. 26. Prohibición.- Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o practicas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios. (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 20)

Según la prohibición de este artículo las empresas estudiadas en la parroquia cumplen con lo establecido, coexistiendo prácticas leales en su actividad económica, éstas, están constituidas legalmente y de esta manera no infringen con los derechos de los consumidores y la competencia no afecta a la eficiencia económica, pero como la Ley es nueva realmente las empresas más grandes conocen de que se trata, mientras que las otras desconocen si están cometiendo algún error a pesar de conocer y saber.

“Art. 27.- Prácticas desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1.- Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajeno, (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 20)

Las prácticas desleales que encontramos en el sector de estudio, fue por parte de los comerciantes informales, que ellos realizan una competencia desleal, porque sus precios son inferiores a los que se establecen en las empresas legalmente establecidas y es debido a que los comerciantes informales no pagan impuestos.

3.3.11.- Control, vigilancia y sanción

“Art. 37.- Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 29)

La Superintendencia controlará todas y cada una de las actividades que realicen las empresas en estudio, para ver si cumplen y sobre todo si fomentan la transparencia en las actividades económicas que realizan con el fin de crear una economía social y solidaria, donde todos se sientan beneficiados de las ventajas.

Las empresas se encuentran en la implementación de esta Ley, aunque para ellos es nueva, en las empresas pequeñas realmente dicen que seguirán como hasta el día de hoy ejecutando sus actividades.

3.3.12.- De los procedimientos

“Art. 52.- Supervisión de las restricciones a la competencia.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado examinará permanentemente las restricciones a la

competencia conferidas en virtud de las disposiciones de esta Ley, y evaluará que cumplan con los fines que motivaron su implementación. Salvo en los casos en que no se trate de actividades o sectores económicos reservados exclusivamente al Estado, (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 40)

Es importante el papel que cumple la Superintendencia al examinar si cada artículo de esta Ley se cumple, para que las empresas que analizamos permanezcan en un control adecuado y sean evaluadas cada vez que la máxima autoridad lo considere prudente en un periodo exclusivo, tomando las debidas medidas de competencia en el desarrollo de las actividades que desempeñan.

3.3.13.- Medidas correctivas

“Art. 74.- Desarrollo e implementación.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, en el marco de esta Ley, implementará para cada caso las medidas correctivas, previo informe técnico del órgano de investigación, que permitan suspender, corregir, revertir o eliminar las conductas contrarias a la presente Ley. (...)” (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 48)

Durante el desarrollo e implementación de esta Ley se analizarán, todos los casos que existirán en el mercado, de esta manera corregir cada una de las conductas que se puedan crear con el fin de perjudicar a las empresas que están legalmente en el adelanto de la parroquia.

“Art. 76.- Del incumplimiento.- Si el o los operadores económicos a quienes se ha impuesto las medidas correctivas no las han cumplido o lo han hecho de manera tardía, parcial o defectuosa, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá:

- a) Ordenar medidas correctivas adicionales,
- b) Aplicar las sanciones previstas en la sección siguiente; y,
- c) En el caso del abuso de poder de mercado y acuerdo colusorios, designar un interventor temporal de operaciones (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 48)

Las empresas que tienen actividades económicas en el mercado, en caso de que incumplan los artículos que la Ley señala y ordena tendrán sanciones, ya que van contra lo dispuesto sobre la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, afectando así al desarrollo económico social y solidario que se desea formar en la parroquia.

3.3.16.- Sanciones

“Art. 77.- Sujetos infractores.- Serán sujetos infractores las personas naturales o jurídicas que incurran en las prohibiciones o ejecuten las acciones u omisiones tipificadas como infracciones en esta Ley. (...)”(LORCPM, Agosto, 2011, pág. 49)

Como el artículo señala los sujetos infractores serán sancionados de acuerdo a las infracciones que hayan cometido como son: leves, graves y muy graves, se impondrá multas de acuerdo con lo dispuesto en la Ley.

“Art. 78.- Infracciones.- Las infracciones establecidas en la presente Ley se clasifican en leves, graves y muy graves.(LORCPM, Agosto, 2011, págs. 49-52)

1.- Son infracciones leves:

- a) Haber presentado a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado la notificación de la concentración económica fuera de los plazos previstos en el artículo 16.
- b) No haber notificado una concentración requerida de oficio por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado según lo previsto en el artículo 16.
- c) No haber cumplido con las medidas correctivas dispuestas en virtud de los artículos 73 y siguientes de la Ley. (...)

2.- Son infracciones graves:

- a) El desarrollo de conductas colusorias en los términos previstos en esta Ley, cuando las mismas consistan en cárteles u otros acuerdos, decisiones o

recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o conscientemente paralelas entre empresas u operadores económicos que no sean competidores entre sí, reales o potenciales.

- b) El abuso de poder de mercado tipificado en el artículo 9 que no tenga la consideración de muy grave.
- c) El falseamiento del régimen de competencia mediante prácticas actos desleales en los términos establecidos en Ley. (...)

3.- Son infracciones muy graves:

- a) El abuso de poder tipificado, cuando el mismo sea cometido por una o más empresas operadores económicos que produzcan efectos altamente nocivos para el mercado y los consumidores o que tengan una cuota de mercado próximo al monopolio o disfrute de derechos especiales o exclusivos.
- b) Incumplir o contravenir lo establecido en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, tanto en materia de abuso de poder de mercado, conductas anticompetitivas y de control de concentración.

Las infracciones graves y muy graves se juzgarán independientemente de que puedan constituir conductas tipificadas y sancionadas en la Ley Penal y ser objeto de la correspondiente acción por parte de la Función Judicial.

Las empresas que por desconocimiento de la Ley no notifiquen la concentración económica, abusen el poder de mercado que tienen o cualquier otra actividad ilícita tendrán que atenerse a las debidas sanciones que la Ley prohíbe, en la parroquia las empresas que están acoplándose a estas medidas son: Gran Akí, Santa María, Tía, La Ganga, Sana-Sana, pues estas son las empresas que tienen poder en el mercado y las que tienen que a sujetarse más a las normas, mientras que La Gran Vía y La Casa del Jean y Tabú, conocen la Ley pero no la ponen en práctica, mencionaron que tal vez con el tiempo.

“Art. 79.- Sanciones.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado impondrá a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o

agrupaciones de aquellos que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en la presente Ley, las siguientes sanciones: (LORCPM, Agosto, 2011, págs. 52-53)

- a) Las infracciones leves con multa de hasta el 8% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- b) Las infracciones graves con multa de hasta el 10% del volumen de negocios totales de las empresas u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.
- c) Las infracciones muy graves con multa de hasta el 12% del de negocios totales de las empresas u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

El volumen de negocios total de las asociaciones, uniones o agrupaciones de empresas u operador económico se determinará tomando en consideración el volumen de negocios de sus miembros.

Además de la sanción prevista en el apartado anterior, cuando el infractor sea una persona jurídica y haya incurrido en infracciones muy graves, se podrá imponer una multa de hasta 500 Remuneraciones Básicas Unificadas a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos directivos que hayan intervenido en el acuerdo o decisión, según el grado de intervención o participación de dichos representantes o directivos en la determinación o ejecución de la práctica o conducta infractora.

En caso de que no se cumplan las anteriores, serán sancionadas en los términos siguientes:

- 1. Las infracciones leves con multa entre 50 a 2.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.
- 2. Las infracciones graves con multa entre 2.001 a 40.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.

3. Las infracciones muy graves con multa de más de 40.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.

Con respecto a las sanciones, las entidades que estudiamos al conocer la magnitud de las sanciones, manifestaron que ellos preguntaran más acerca sobre las infracciones, ya que por a veces se puede cometer alguna de ellas y ser multando desprevenidamente, afectando a su imagen, su rentabilidad, ya que las multas realmente son significativamente grandes.

3.3.15. – De los compromisos de cese

“Art. 89.- Compromisos.- Hasta antes de la resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, el o los operadores económicos investigados, relacionados o denunciados podrán presentar una propuesta de compromiso por medio del cual se comprometen en cesar la conducta objeto de la investigación y a subsanar, de ser el caso, los daños, perjuicios o efectos que hayan producido, que produzcan o que puedan producir en el mercado relevante y en los consumidores sus prácticas anticompetitivas”. (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 58)

Las empresas del Comité del Pueblo se comprometieron en averiguar, como afecta o beneficia esta Ley para empezar a implementar o por lo menos a cumplir con los debidos artículos que los beneficia para una competencia leal y crear una eficiente forma de comercialización que sea sostenible y justa para todos los negocios.

“Art. 92.- Incumplimiento del compromiso.- En caso de incumplimiento del compromiso acordado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado iniciará el proceso de ejecución y aplicación de las sanciones previstas en esta Ley y, de ser el caso, adoptará las medidas correctivas a que hubiere lugar”. (LORCPM, Agosto, 2011, pág. 60)

Las empresas se comprometen en cumplir, siempre y cuando el Estado de más información y de plazos para que estas empiecen a poner en práctica.

3.4. Análisis de la ley orgánica de libre competencia económica

3.4.1. Objetivo, ámbito, promoción y garantías

“Art. 1. Objetivo.- El objetivo de esta Ley es tutelar e impulsar la libre competencia de las actividades económicas que produzcan o comercialicen bienes y servicios, así como sancionar aquellas prácticas monopólicas que la impidan, restrinjan, falseen o distorsionen”. (LOLCE, Octubre, 2009, pág. 6)

Esta Ley trata de proteger la libre competencia que existe en el sector comercial, al ejercer las actividades económicas que las empresas realizan, pues en la parroquia existe una igualdad de negocios que comercializan bienes y servicios semejantes, ofreciendo a costos más bajos crean una competencia de las organizaciones que causan impacto, yendo en el camino de convertirse en monopolios.

“Art. 2. Ámbito de aplicación.- Están sujetos a las normas de esta Ley, las personas natural y jurídico, público o privado, nacional o extranjero, que desarrollen actividades económicas dentro del territorio nacional, como también los efectos que se generan en el país, de actividades económicas que se realicen fuera de él.” (LOLCE, Octubre, 2009, pág. 6)

Las empresas estudias, cumplen con un sinnúmero de normas, políticas, reglas y reglamentos para entrar en funcionamiento en el mercado y ofrecer sus productos legalmente, ayudando de esta manera al progreso de la parroquia y cambiando la imagen que se tiene del sector y sobre todo apoyar en la creación del Centro de Comercio que se está llevando a cabo, para ayudar a los comerciantes.

3.4.2.- Del consejo ecuatoriano de la competencia

“Art. 12. Funciones y atribuciones del Consejo Ecuatoriano de la Competencia.- Son funciones y atribuciones del CECOM las siguientes:

1.- Dictar políticas en materia de libre competencia económica, como estrategia para la previsión, corrección, promoción y defensa de aquella y evaluar la ejecución de las mismas;

2.- Aprobar y emitir reglas e instructivos para la efectiva aplicación de las normas contenidas en la presente Ley y Reglamento, las que serán de carácter general y de obligatorio cumplimiento; (...)”(LOLCE, Octubre, 2009, pág. 9)

El Consejo Ecuatoriano de la Competencia (CECOM), se creará para cumplir y hacer cumplir las políticas en materia de la libre competencia, deberá aplicar ciertas estrategias para que las empresas puedan cumplir a cabalidad todas y cada una de ellas y que sean aprobadas y consten en los reglamentos internos de todas las empresas que se encuentran constituidas dentro del país, acabando de esta manera con las prácticas monopólicas.

3.4.3.- Prácticas contrarias a la libre competencia económica

“Art. 18. Prácticas monopólicas.- Se consideran prácticas monopólicas las acordadas, desarrolladas o aplicadas por uno o varios agentes económicos, que tiendan a impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, siendo las siguientes:

1.- Fijación directa o indirecta de precios, tarifas, descuentos, tasas de compra, etc.;

3.- Limitación, paralización o control de la producción de bienes y servicios;

6.- Discriminación de precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes y servicios, (...)”(LOLCE, Octubre, 2009, pág. 12)

Detectar las prácticas monopólicas, ya que tienden a imposibilitar todo tipo de competencia, distorsionando todos los actos de comercio y terminando con los precios, tarifas y descuentos que cada empresa maneja, para ganar más clientes de esa manera, combatirán con las fortalezas que tienen los negocios, impidiendo el desarrollo de estas y limitando por completo el control de actividades.

3.4.4.- Posición de dominio

“Art. 19. Posición de dominio.- Es el poder de mercado que ejerce un determinado agente económico, de manera que actúe con independencia con relación a los demás agentes económicos, bien por ausencia de competidores o por ejecución de actos que impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la libre competencia entre los agentes dedicados a una misma actividad. (...)”(LOLCE, Octubre, 2009, pág. 12)

La posición de dominio que tienen las empresas en la parroquia, es notoria, pues existen muchos negocios o empresas que se dedican a la misma actividad económica, ya que hay una gran aglomeración de comerciantes que distorsionan todas las normas, políticas, reglas o reglamentos de los entes que se sujetan a las vigentes leyes, para plasmar con lo que el Estado solicita y construir una economía social y solidaria, que ayude a todo el pueblo y todos sean beneficiarios de ella.

3.4.5.- Posición de dependencia económica

“Art. 20. Posición de dependencia económica.- Existe una posición de dependencia económica entre dos o más empresas, cuando la empresa cliente o proveedora carezca de alternativa equivalente. (...)”(LOLCE, Octubre, 2009, pág. 13)

Según este artículo las empresas se apoderan del mercado que existe, dependiendo de la magnitud de las mismas, pues afecta a la competencia en tal dimensión que en el mercado, se cree infracciones al no cumplir con los requisitos solicitados legalmente.

“Art. 21. El abuso de posición de dominio o de dependencia económica podrá consistir, entre otros, en:

- La imposición, de forma directa e indirecta de precios...
- La limitación de la producción o del mercado; (...) (LOLCE, Octubre, 2009, pág. 13)

Estas posiciones en el mercado sea en forma directa o indirecta, acabará afectando en su totalidad a la competencia, por tanto todos y cada uno pondrá sus propios precios

y esto conllevará a una administración independiente de las actividades económicas inadecuada posición del mercado. Y las empresas deben tratar siempre de lograr con lo estimulado en las leyes, para tener o formar una libre competencia ayudando a que exista una economía equitativa para todos y que esta sea sostenible.

3.4.6.- De las sanciones

“Art. 40. Sanciones.- Las prácticas monopólicas serán condenadas por el CECOM, con la imposición de una o más de las siguientes sanciones: (LOLCE, Octubre, 2009, pág. 19)

1. Ordenar la cesación definitiva de las prácticas monopólicas;
2. Imponer condiciones u obligaciones determinadas al infractor para que pueda seguir realizando su actividad económica y;
3. Imponer multas a los responsables de las infracciones.

Se deberán hacer conocer a todas las empresas la clase de sanciones que dicha Ley establece y dispone para que se cumpla, en caso de que alguna de las entidades desobedezcan, será sancionado con graves multas que será responsabilidad de cada gerente, ya que se hará conocer todas las decisiones tomadas por los representantes de las leyes.

“Art. 42.- Cuantía de la sanción económica.- La multa no podrá ser inferior al valor de la ventaja económica obtenido al margen de las disposiciones de esta Ley. Para el efecto, de ser necesario, el Presidente del Consejo, a costa del infractor, nombrará un perito para que cuantifique aquella ventaja”. (LOLCE, Octubre, 2009, pág. 21)

En esta Ley no hay exactamente de cuanto es la sanción, sino que hay que calcular, sobre el margen de las ventas de un determinado periodo y el perito dirá de cuanto es el valor de la sanción, de acuerdo a la falta cometida.

3.5.- Análisis de las encuestas y cómo las empresas influyen en la economía social y solidaria

Al realizar las encuestas a las empresas de la parroquia Comité del Pueblo, se dividió en cuatro grandes grupos, como son: de alimentos, farmacéutica, vestimenta y electrodomésticos, para observar de más cerca como estas influyen en la economía popular y solidaria.

Las empresas como son el Gran Akí, Santa María, y Tía son grandes cadenas de supermercados, las dos primeras, no se encuentran en el grupo que aplica una economía social y solidaria, su enfoque está más centrado en la competencia que hacen en el mercado, tratando de acabar con las empresas pequeñas, para que no crezca su comercio, mientras en el caso del Tía este influye en la economía social y solidaria, puesto que está es la creación de varias tiendas pequeñas, que se unieron para comprar en gran volumen sus bienes y de esta manera poder tener más privilegios teniendo beneficios en su economía.

No existe asociación a la que estén agrupadas estas empresas; pues apoyan a la parroquia directamente generando empleo, ayuda social, ayuda económica a instituciones no gubernamentales, unidades educativas e iglesia. Sus productos se enfrentan a una dura competencia, lo cual es mitigado por la gran publicidad de la competencia existente sin contar con las facilidades de pago y calidad de sus productos. Las estrategias utilizadas por estas empresas se basan en la atención al cliente, la calidad de los productos la capacitación al personal y precios. Este grupo de empresas, al ser grandes y estar a la entrada de la parroquia, hacen estratégico su lugar de comercio. En lo que respecta a los precios, 2 empresas (Gran Akí y Santamaría) guardan similitud a diferencia de la empresa restante (Tía). Este grupo de empresas consideran desleal la competencia existente en la parroquia Comité del Pueblo en varios aspectos: legal, precios, informalidad, etc. A pesar de ello, logran generar rentabilidad debido a que abarcan gran cantidad del mercado. La principal motivación de trabajar en la parroquia Comité del Pueblo es el mercado al que satisfacen, después de haber realizado varios estudios de mercadotecnia.

Las empresas farmacéuticas como Sana-Sana y Cruz Azul, de la misma manera, la única empresa que está aplicando economía social y solidaria es Cruz Azul, esta tiene sus raíces por una idea internacional del Grupo Difare, que propone que se unan todas las farmacias para comprar en conjunto y obtener mejores descuentos. Es así como el 1ro de Noviembre del 2000, se inauguró la cadena de Farmacias Cruz Azul, hoy, la cadena de farmacias más grande del país, antes trabajaban en base a la franquicia, pero en la actualidad se encuentran uniéndose todas aquellas farmacias pequeñas que deseen poseer su nombre y tener los beneficios correspondientes, tratando de ayudarse y buscando el bien común de los miembros que integran.

Estas empresas apoyan a la parroquia generando empleo, no existe gran competencia debido a que sus productos son especiales y hay poca oferta de los mismos. Su permanencia en el mercado se debe a la publicidad, variedad de productos, calidad, y estrategias de precios priorizando la atención al cliente, lo cual es muy importante para estas empresas. Su ubicación es estratégica al estar en la avenida principal de la parroquia, siempre manteniendo precios similares. Las razones por lo que eligieron instalarse en la parroquia fueron el mercado creciente, existente y las necesidades de los mismos.

Las empresas de vestimenta, como son La Casa del Jean y Tabú, no aplican la economía social y solidaria, ya que están son tiendas de ropa pequeñas, que están en expansión, no se encuentran asociadas, sus actividades son independientes, pues en el sector o parroquia no existe ninguna asociación, que luche por un mismo fin y ayude al crecimiento de estas.

Estos establecimientos consideran demasiada competencia informal y desleal, a pesar de ello, han logrado mantenerse en el mercado debido a su ubicación, atención al cliente y estrategias de precio los cuales son similares. La rentabilidad no es la esperada, porque en este campo existe demasiada competencia sobre todo de los informales.

Las empresas de electrodomésticos como La Ganga, La Gran Vía, son empresas que sus actividades las hacen independientes sin ninguna agrupación, cada cual mira sus beneficios, sus fortalezas a la hora de comercializar sus productos, estos también se enfocan más a la competencia, para poder obtener la rentabilidad esperada, aunque

cabe recalcar no existe mucha competencia para sus productos, pues no son productos de primera necesidad, pero a pesar de todo se han mantenido en el mercado debido a su publicidad porque pertenecen a grandes cadenas de electrodomésticos, cuidando siempre la atención a los clientes, la calidad del producto que ofrecen, las garantías, etc.

Cabe recalcar que las empresas que se encuentran en el área de estudio, no saben a profundidad como aplicar la economía social y solidaria, por ello es necesario que en este caso el presidente de la parroquia realice charlas con las personas responsables de los negocios, campañas para dar a conocer de que se trata la Ley de Economía Social y Solidaria, los beneficios y la forma de trabajar que está brinda, a las empresas que se encuentran en desarrollo.

Fomentar la unión y creación de asociación con el fin de tener los mismos beneficios, de esa manera poder adquirir los bienes o servicios a precios módicos para superarse y con el tiempo tener un crecimiento significativo en su economía popular.

La mayoría de empresas trabajan en forma independiente porque ellos no tienen la tendencia a unirse o de cooperar, como pasa en Europa, que las personas y empresas siempre se unen para obtener más beneficios y de esta manera poder avanzar juntos para el progreso de todos, sería estupendo que ellos estuvieran dispuestos a cooperar, para fomentar la unión y el progreso como tal de la parroquia y de sus negocios en sí.

3.5.1.-La influencia de la competitividad como factor de sostenibilidad de la economía social y solidaria en el sector comercial

Al realizar un estudio a la parroquia Comité del Pueblo se observó que la influencia de la competitividad en el sector comercial es positiva porque todas las empresas tratan de ser sostenibles por sus propios medios, aplicando estrategias de competencia.

Las pequeñas empresas son por definición más competitivas que las grandes, y poseen varias cualidades y ventajas que las grandes empresas muchas veces tratan de copiar para mejorar sus propios resultados y de esta manera llegar a los clientes.

Las pequeñas empresas están más cerca de sus clientes. De hecho, el propietario de un pequeño negocio va a hablar con sus clientes todos los días. En las empresas grandes los dueños o los que toman las decisiones por lo general no están expuestos a sus mercados. La ventaja para las pequeñas empresas es que pueden enfrentar las oportunidades y tener la perspicacia mejor preparada para captar las necesidades del mercado y de sus clientes.

A su vez, el grado de competitividad actual que existe en el sector comercial de la parroquia influye significativamente en las estrategias que emplean a la hora de competir las empresas como son el precio, la calidad, la cantidad, la variedad, la atención al cliente, el posicionamiento del mercado, la marca del producto etc., porque mientras más venden y/o compran, menor es el precio, esto implica que pueden adquirir los bienes o servicios a un valor módico, esto es un gran beneficio para la sostenibilidad de las empresas.

Las empresas sean pequeñas o grandes no pueden vender sus productos a un precio superior al precio de mercado, el objetivo de todas las empresas es lograr vender más cantidades con buena calidad y que los ingresos sean mayores.

Las pequeñas empresas tienen una mayor capacidad de realizar las cosas y pueden cambiar su forma de operación con mayor velocidad que las grandes empresas, cuando lo requieran. Por lo tanto en este aspecto las pequeñas empresas habitualmente encuentran más fácil innovar o introducir alguna novedad en un plazo relativamente corto.

Por otro lado, los factores que influyen en la variación de la demanda para que las empresas sean más sostenibles son la tecnología que tienen, la capacitación que brindan al personal, la infraestructura donde están ubicados, las variables demográficas, las variaciones socioeconómicas y el conocimiento del mercado entre otros, esto hace que tengan un producto de excelente calidad, porque cada mercado tiene diferentes necesidades, creando de esta manera la competencia en el sector comercial.

El razonamiento es que un buen producto, acompañado de un buen servicio, trae consigo el reconocimiento de los clientes para tenerlos satisfechos, lo que lleva a ganar más mercado o a obtener mejores precios, para de esta forma poseer mayores utilidades y no necesariamente tienen que ser una empresa grande.

Las pequeñas empresas pueden mantener bajos sus costos. En realidad, no tienen alternativa. No pueden tener los costos fijos de sus competidores más grandes, por lo que los costos de transformar o de desarrollar algo nuevo no tienen por qué ser una barrera competitiva. Para lo cual tendrían que poseer alianzas o asociarse con algunos otros pequeños grupos para adquirir productos en mayor volumen y así ofrecer los mismos descuentos, garantías, calidad de los competidores. Apoyados en la Ley de Economía Social y Solidaria que vela por el crecimiento de todos los microempresarios.

Todo mercado contiene pequeños espacios que por sus dimensiones o requerimientos especiales pueden ser, servir en forma ventajosa para empresas nuevas o de recursos limitados, porque dichos espacios están fuera del alcance o carecen de interés para los rivales más poderosos.

Las pequeñas empresas son por definición más flexibles; pueden entregar más rápidamente, pueden aceptar nuevas ideas fácilmente, y logran reaccionar y adaptarse al mercado o a las necesidades del cliente con mayor facilidad.

Para las pequeñas empresas es más fácil concentrarse en calidad y servicio, mantener la personalidad y conseguir ventajas reales, simplemente tratando de ser mejor que cualquier otro a los ojos de sus clientes.

La gente prefiere comprar mejores productos, no solamente los más baratos. Por eso, aun cuando las pequeñas empresas no puedan vencer a sus competidores más grandes en precio, pueden ciertamente tratar de ganarles en calidad y en atención al cliente que eso les hará más fuertes.

La Ley de Economía Social y Solidaria interviene de manera que la competencia que existe en el sector comercial sea leal desarrollándose en bases de justicia, honestidad,

transparencia, responsabilidad social y económica de la parroquia, creando cooperativas, asociaciones alianzas donde se unen los microempresarios o pequeños comerciantes para luchar por un mismo fin de lucro, sin perjuicios cumpliendo las características que sustenta la economía social y solidaria.

Con la creación de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, se ayudará a regular a las organizaciones económicas del sector asociativo que se hayan formado en el sector comercial basándose a la distribución igualitaria de los beneficios establecidos sin perjudicar las estrategias competitivas mejorando el control de las actividades para que no violen la normativa aplicable.

La Ley trata de integrar todas las economías que están constituidas en el sector comercial de la parroquia Comité del Pueblo, con el objeto de perfeccionar todas y cada una de las actividades de comercio, que se practican mediante una comisión que se encargue de producir, adquirir y repartir los mismos bienes y servicios a todos los comerciantes estructurando cadenas solidarias y alianzas de mercado, mediante la equidad y transparencia de los intercambios comerciantes.

La LORCPM tiene como objetivo eliminar todo el abuso que se comete en las actividades económicas realizadas en el mercado por las empresas grandes, opacando la imagen de las que están en desarrollo popular y también social determinando el poder de mercado que existe en el sector de estudio.

Y por último impulsar el desarrollo de estos pequeños comerciantes para que se mantengan sostenibles en el mercado con sus propios medios económicos, a través de los esquemas establecidos para las PYMEs.

Conclusiones

- ✓ La economía social y solidaria es una forma de organizar a todas y cada una de las personas, empresas u organizaciones para generar una economía justa y equitativa en el sector comercial, con el fin de alcanzar un bien común y no discriminar a ningún nivel económico, ni privilegiar los esfuerzos, sino crear una cooperación donde todos se ayuden para un Buen Vivir.
- ✓ Con la economía popular y solidaria se consigue mejorar la capacidad productiva de las empresas para mejorar los recursos que tiene la misma, porque no existe ningún modelo económico que ayude a controlar las gestiones y estrategias comerciales en el sector y desarrollar proyectos de sostenibilidad, superación y crecimiento de la parroquia.
- ✓ La sostenibilidad es muy importante ya que busca una mejora continua en la manera de operar los productos, a su vez satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades; aparecen nuevas herramientas para que la empresa pueda obtener nuevos propietarios que alimenten el verdadero valor de la compañía.
- ✓ La competitividad es un concepto clave en la realidad económica y social de las empresas es por eso que las compañías deben desde siempre llenar su ambiente de niveles altamente visionarios y encaminados hacia una mejor situación, tanto laboral como social.
- ✓ El Comité del Pueblo, es una de las parroquias de la Ciudad de Quito, que tiene una gran afluencia de negocios, creciendo desmesuradamente en los últimos años, por la gran importancia que las empresas tienen para comercializar sus productos o servicios y de esta manera competir en el mercado.
- ✓ Las empresas que nosotros tomamos como referencia son las que más impacto tienen en el mercado, sea por su tamaño o capital, y crean una

competencia con los diferentes negocios o empresas pequeñas, que están recién creciendo y no las dejan desarrollar, porque tienen demasiado poder en el mercado.

- ✓ Las empresas poco competitivas tienden a la única posibilidad de ser absorbidas por empresas extranjeras; la competitividad no es un actuar exclusivo de las empresas, las personas competitivas pueden vivir mejor dentro de un mundo en cambio constante, la forma de ser y actuar de las personas marcan y establecen el nivel competitivo dentro del cual funcionara un negocio o una empresa.
- ✓ El Macro entorno de las empresas de la parroquia Comité del Pueblo están regidas por medio de varios factores como son: legal, político, económico, social entre otros, los cuales ayudan para poder obtener un análisis exhausto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada empresa.
- ✓ La demanda del sector comercial está dado por a mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio ya que de esta manera se satisface las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores y esto genera mayor rentabilidad. Para obtener una buena oferta y demanda las empresas deben optar por ofrecer sus productos a precios accesibles para obtener un gran porcentaje de ingresos por sus demandados.
- ✓ El Ecuador, pensando en cambiar la perspectiva que tienen algunas empresas, que su objetivo principal es realizar actividades económicas, quieren apoderarse del mercado y tener el control para convertirse en organizaciones monopólicas, afectando así a muchas personas que tienen negocios en desarrollo.
- ✓ La Ley Antimonopolio o también conocida como Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en sus artículos trata de acabar con todos los pensamientos monopolistas, llevando así a apoyar al mercado para que no solo exista una empresa la que se apodere de todo, sino que

ayude a todos creando así una economía social y solidaria donde todos sean participes.

- ✓ También la Ley Orgánica de Libre Competencia Económica, apoya a que en el mercado exista equidad de las actividades que se realizan, y en caso de no cumplir con lo estipulado en la Ley, tienen sanciones muy graves.
- ✓ Las prioridades competitivas que encontramos son: coste, calidad, plazo de entrega, flexibilidad y servicio las cuales ayudan a las empresas a poder fijar un precio en sus productos acorde a las necesidades de las personas obteniendo una gran rentabilidad.
- ✓ Las empresas de la parroquia Comité de Pueblo cumplen con lo estipulado en la ley orgánica de regularización y control del poder del mercado ya que ayudan a que exista un comercio justo buscando que desaparezca la competitividad desleal.

Recomendaciones

- ✓ Viendo las necesidades de las empresas que se encuentran en la parroquia del Comité del Pueblo recomendamos que se debiera aplicar la economía popular y solidaria, a través de proyectos de factibilidad, sea de capacitación a los pequeños y medianos empresarios, para que puedan competir con las exigencias que pide el consumidor.
- ✓ Impulsar al sector comercial en crear nuevos planes de cooperación, para obtener mejores ingresos económicos, a través de la oferta y demanda de los bienes y servicios, de esta manera promover una sociedad más emprendedora con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a la hora de adquirir los productos.
- ✓ La competitividad que existe entre las empresas debe ser favorable para la misma en cuanto a calidad, precio y la oportunidad de acceso de los productos al mercado, también la competitividad debe tener prioridades ya que esta, ayudará a que tanto los clientes como la empresa obtengan ganancias o rentabilidad en sus actividades comerciales.
- ✓ Las empresas se deben formar asociaciones, para de esta manera tener una mejor organización y ayudarse en lo que necesiten o a la parroquia misma, transformando la imagen que está tiene ante la gente que la visita, brindar una mejor atención al público con un servicio de calidad que se merecen todos los consumidores.
- ✓ Realizar una competencia leal al momento de comercializar los productos o servicios, ante los informales para que todos puedan trabajar honestamente, sin hacer daño a nadie y sobre todo que cada negocio tenga sus propios clientes y que la rentabilidad sea la esperada, teniendo así todos, un trabajo digno de vivir y poder sostenerse.
- ✓ Estructurar un análisis más avanzado del FODA para que de esa manera las empresas puedan obtener un mejor cumplimiento de sus objetivos propuestos

y fijarse el cómo influye la competencia en todos sus factores ya sea político, social, económico, etc.

- ✓ Las empresas del sector Comité del Pueblo deberían crear una asociación para de esta manera poder ayudar de una forma directa al crecimiento de la parroquia, y a su vez los comerciantes informales de la parroquia deberían organizarse de una mejor manera para que pueda existir una competencia leal entre todas las empresas del sector comercial.
- ✓ En la competitividad es muy importante, la calidad del producto, el servicio que se le da al cliente para que de esta manera el cliente se sienta augusto y quiera regresar a seguir consumiendo sus productos.
- ✓ En la parroquia Comité del Pueblo, se debería dar a conocer a todos los propietarios, gerentes de las empresas que están implantadas ahí las nuevas Leyes que se han ido creando en los últimos meses para que ellos pongan énfasis y cumplan, creando de esta manera una nueva visión al mercado, sobre todo donde todos salgan beneficiados.
- ✓ Apoyar a la creación del Centro de Comercio, la cual ayudará al beneficio de más de una centena de comerciantes, para que tengan negocios dignos acorde con las Leyes y así poder cumplir con cabalidad cada uno de los artículos, de esta forma el gobierno ayude con créditos a los microempresarios de la parroquia, para desarrollarse y que sus empresas sean sostenibles y formen una economía donde todos sean integrantes de muchos cambios.
- ✓ Cumplir la Ley Orgánica de Regularización y control del poder de mercado en su totalidad para que de esta manera no tengan problemas con la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Bibliografía

- Alfaya Valentín y Blasco José Luis. (2002). La sostenibilidad y la empresa. En A. V. Luis, *La sostenibilidad y la empresa* (pág. 58).
- Coraggio, J. (2006). Cuaderno del CENDES No. 61. En C. José, *Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social y solidaria* (pág. 40).
- Coraggio, J. (2009). La Economía Social y Solidaria en el Ecuador. En J. Coraggio. Argentina.
- De la Cruz, C. Análisis Macroeconómico para la Empresa. En C. De la Cruz, *Análisis Macroeconómico para la Empresa* (pág. 22).
- Gary Hamel, Prahalad C. K. (1996). Compitiendo por el futuro. En P. C. Gary Hamel, *Estrategia crucial para crear los mercados del mañana*. Quito: Arias Sociedad Económica.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 1-3.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 4.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 51-53.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 54-56.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de la Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 1.
- Grupo Técnico MIES. (s.f.). Ley de la Economía Popular y Solidaria. *primera parte de las formas de organización de la Economía Social y Solidaria* , 12.
- LOLCE. (Octubre, 2009). Ley Orgánica de Libre Competencia Económica.
- LORCPM. (Agosto, 2011). Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.
- Luzuriaga, J. (2002). Diseño para la elaboración del Plan de Tesis. En J. Luzuriaga, *Diseño para la elaboración del Plan de Tesis (Segunda Edición)*. Quito.

Marcillo César y Salcedo Alejandro. (2008). Economía Solidaria. En S. A. Marcillo César, *Teoría y realidades de éxitos comunitarios* (págs. 12-13). Ecuador- La Mancha.

Marcillo César, Salcedo Alejandro. (2008). Economía Solidaria. En M. C. Alejandro Salcedo, *Teoría y realidades de éxitos comunitarios* (págs. 42-44). Ecuador - La Mancha.

Marcillo César, Salcedo Alejandro. (2008). Economía Solidaria. En S. A. Marcillo César, *Teoría y realidades de éxitos comunitarios* (pág. 46). Ecuador - La Mancha.

Marcillo, Salcedo.

Mc Graw, H. Economía. En H. Mc Graw, *Economía Micro & Macro Tomo 2*.

MIEs. (Mayo 2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario.

Muñoz, Murgueitio. (2007). La competitividad. En M. V. Muñoz Panela, *Competitividad Ecuador - Colombia* (pág. 25). Quito.

Reforma Constitucional. Programa de Apoyo al Sistema de Gobernabilidad Democrática. Quito.

Sampieri, R. H. (2003). Métodos de la Investigación. En R. H. Sampieri, *Métodos de la Investigación (Tercera Edición)*. Quito.

SECAP. La pequeña empresa. En SECAP, *Diagnóstico sectorial, político y estrategias del desarrollo*.

Superintendencia de Compañías. *La competitividad*. Quito.

Urquiza, Á. (1995). Cómo realizar la Tesis o una Investigación. En Á. Urquiza, *Cómo realizar la Tesis o una Investigación (Edición Primera)*. Ecuador.

almacenestabu@hotmail.es. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2012, de *almacenestabu@hotmail.es*

Biblioteca UTP. (s.f.). Recuperado el 19 de abril de 2012, de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisdigitales/texto/658406C346.pdf>

Docs.google.com. (s.f.). *www.google.com*. Recuperado el 22 de abril de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Pfxti2quj8UJ:www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%2520Societario/Marco%2520Legal/instructivo_soc.pdf+soci edad+anonima&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESH AU6FEHOvStv6QfUpH60 0gM2zwmMFv6XvwF8uBqmfBick4LK7TTx1Qryqg

La Ganga. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de <http://www.almaceneslaganga.com/empresa/>

La Gran Vía. (s.f.). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de http://www.lagranviaelectrodomesticos.com/content/sofia_la_que_fia.php

www.aki.com.ec. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <http://www.aki.com.ec/portal/es/web/gran-aki/>

www.farmaciascruzazul.com. (s.f.). Recuperado el 9 de mayo de 2012, de http://www.farmaciascruzazul.com/Pages/Quienes_Somos.asp

www.finanzas.com. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2012, de www.finanzas.com: <http://www.finanzas.com/ley-de-economia-sostenible>

www.google.com. (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2012, de <http://www.google.com.ec/#hl=es&scient=psyab&q=los+siete+niveles+de+la+competividad+empresarial&oq=los+siete+niveles+de+la+competividad+empresarial>

www.lacasadeljean.com. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <http://www.lacasadeljean.com/>

www.monografias.com. (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2012, de Gestión Administrativa: <http://www.monografias.com/trabajos25/gestion-administrativa/gestion-administrativa.shtml>

www.navactiva.com. (s.f.). Obtenido de Asesoría empresas-comerciales: http://www.navactiva.com/es/asesoria/empresas-comerciales-industriales-y-de-servicios_18227

www.sanasana.com.ec. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <http://www.sanasana.com.ec/responsabilidadsocial.aspx>

www.selba. (s.f.). Recuperado el miércoles de marzo de 2012, de [www.selba](http://www.selba.com).

www.supermersantamaria.com.ec. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <http://www.supermersantamaria.com.ec/>

www.tia.com.ec. (s.f.). Recuperado el 8 de mayo de 2012, de <https://www.tia.com.ec/empresa.asp>