



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

El Mercado Competitivo para el Desarrollo Comercial aplicado en la microempresa Panadería Familiar de la ciudad de Manta, año 2016.

AUTORA:

Johanna Patricia Soledispa Jaramillo

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y

SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SERVICIOS GERENCIALES

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

El Mercado Competitivo para el Desarrollo Comercial aplicado en la microempresa Panadería Familiar de la ciudad de Manta, año 2016.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 39-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Director del trabajo de titulación, “El mercado competitivo para el desarrollo comercial aplicado en la microempresa PANADERÍA FAMILIAR de la ciudad de Manta 2016” Realizado por la Srta. Johanna Patricia Soledispa Jaramillo, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación.

Manta, Septiembre del 2016

Lcdo. Erick Pacheco Delgado
Directora de trabajo de titulación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Johanna Patricia Soledispa Jaramillo, portadora de la C.I. 131076261-0, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “El mercado competitivo para el desarrollo comercial aplicado en la microempresa PANADERÍA FAMILIAR de la ciudad de Manta 2016” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesor Licenciado Erick Pacheco Delgado.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre del 2016

Soledispa Jaramillo Johanna Patricia
Autora

AUTORÍA

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación Íntegra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

Soledispa Jaramillo Johanna Patricia.

DEDICATORIA

Al finalizar una etapa decisiva y de trascendental importancia en mi vida agradezco a Dios, porque siempre estuvo para ayudarme, y en las pruebas que ha puesto en mi camino que en vez de ser derrotas, han sido una bendición para mí, las mismas que ayudaron a formar mi carácter y madurez, pues ni por un solo momento me ha dejado sola.

A mi madre y amiga incondicional Sonia Jaramillo por sus consejos, paciencia y amor además de compartir mis enojos, alegrías y lamentos, a mi padre Reinaldo Soledispa por su sacrificio, entrega y apoyo, siendo un pilar fundamental para este logro, a los dos por haberme instruido en el camino de la verdad, este triunfo es por ellos y va para ellos mis queridos padres. A mi hermanita Kiara Soledispa, por cada día sacarme una sonrisa y ser yo para ella un ejemplo a seguir.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecer por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, llenándome de valor y confianza para lograr la finalización de este trabajo de investigación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por haberme abierto las puertas, para empezar y culminar mi carrera como profesional.

A los docentes de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, por haberme impartido todos sus conocimientos sin desinterés alguno; por otro lado a mí tutor de este proyecto de investigación Licenciado Erick Pacheco Delgado, que con dedicación y paciencia supo guiarme de la manera más correcta, brindándome todos sus conocimientos, para que este trabajo de investigación sea todo un éxito.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. DATOS GENERALES..... | 1 |
| 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO..... | 1 |
| 1.2 TIPOLOGÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.3 ÁREA DE CONOCIMIENTO..... | 1 |
| 1.4 DURACIÓN DEL PROYECTO | |
| 2. OBJETIVO GENERAL..... | 1 |
| 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 1 |
| 4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO..... | 2 |
| 4.1 INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 4.2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 8 |
| 4.2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 12 |
| 4.2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 15 |
| 4.2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 18 |
| 4.2.4.1 LOS MERCADOS COMPETITIVOS..... | 18 |
| 4.2.4.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS | |
| COMPETITIVOS..... | 19 |
| 4.2.4.1.2 PRIORIDADES DE LOS MERCADOS | |
| COMPETITIVOS..... | 21 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 4.2.4.1.3 | CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS | |
| COMPETITIVOS..... | | 22 |
| 4.2.4.2 | DESARROLLO COMERCIAL..... | 23 |
| 4.2.4.2.1 | EVOLUCIÓN DEL DESARROLLO | |
| COMERCIAL..... | | 24 |
| 4.2.4.2.2 | PRIORIDADES DEL DESARROLLO | |
| COMERCIAL..... | | 25 |
| 4.2.4.2.3 | CARACTERÍSTICAS DEL DESARROLLO | |
| COMERCIAL..... | | 27 |
| 4.3 | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 4.4 | JUSTIFICACIÓN..... | 29 |
| 4.5 | METODOLOGÍA..... | 32 |
| 4.5.1 | SUJETO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 34 |
| 4.5.2 | DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES..... | 34 |
| 4.6 | RESULTADOS ESPERADOS..... | 35 |
| 5. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 35 |
| 5.1 | WEBGRAFÍA..... | 37 |
| 6. | ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 38 |

1. DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación

El mercado competitivo para el desarrollo comercial aplicado en la microempresa PANADERIA FAMILIAR de la ciudad de Manta, año 2016.

1.2 Tipología del proyecto de investigación

Investigación Básica

1.3 Área de conocimiento

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Sub área: Educación comercial y administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha de inicio: 2 de agosto del 2016

Fecha de culminación: 2 de agosto del 2017

2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar conceptualmente las variables mercado competitivo y desarrollo comercial en la microempresa Panadería Familiar.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos mercado competitivo y desarrollo comercial.
- Identificar la evolución del mercado competitivo y desarrollo comercial.
- Determinar las prioridades del mercado competitivo y desarrollo comercial.

- Identificar las características del mercado competitivo y desarrollo comercial.

4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

La competitividad es uno de los factores más relevantes y determinantes que miden el crecimiento de una nación o empresa, adicionalmente genera bienestar en cualquier actividad de la vida, por tal motivo puedo afirmar que la competitividad es tan importante para una empresa como lo es el corazón al ser humano. Los mercados competitivos y la productividad se genera desde el vientre de las empresas e instituciones, por tal motivo es muy importante crear una cultura que promueva la competitividad a todo nivel organizacional.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado competitivo, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito, hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, que tanta publicidad existe en el mercado y estrategias. Antón, John. (2010)

Todas las empresas están obligadas hacer competentes y eso se lograra tras cumplir con varios factores siendo uno de los primordiales el manejo de

forma excelente el marketing, atrapando la atención de los clientes y brindando servicios o productos de calidad, una empresa se puede enfrentar a los mercados competitivos que la rodeen si usa de manera eficaz técnicas y herramientas para los estudios de mercados descubriendo a que se va enfrentar y superando obstáculos para ser mejores que la competencia.

El pensamiento racional económico apunta a sostener el nivel de crecimiento, logrando que el desarrollo económico surja con el advenimiento del modo de producción capitalista, el cual implica un aumento en las tasas de ganancia que permiten el proceso de acumulación del capital. La capacidad de producir y obtener riqueza, se conoce como desarrollo comercial está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de una entidad.

El nivel elevado de competencias por los servicios de un individuo con una habilidad rara y valiosa darán como resultado el desarrollo comercial para ese individuo o empresa como sociedad. Por lo contrario la competencia entre personas que proporciona un trabajo no cualificado puede dar como resultado que esos trabajadores se encuentren con salarios muy bajos, esto plantea la cuestión de la justicia y distribución competitiva. Stiglitz, Joseph y Walsh, Carl. (2009)

Una organización debe tener muy en cuenta que su recurso humano es el más importante al hablar de desarrollo comercial, ya que las habilidades de los empleados se verán reflejadas en la producción, ventas, canales de distribución y en soluciones de problemas que se den en el proceso de la comercialización del bien o producto es por ello que las habilidades del empleado darán como resultado un desarrollo comercial prospero que favorezca al crecimiento de la empresa.

A nivel mundial la era de la competitividad, marcada por la tecnología y el conocimiento, para poder competir en igualdad de condiciones hay que saber dónde debemos mejorar como calidad de empresa. Según el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) casi la mitad de las empresas sienten la necesidad de ser competitivas, por el simple hecho de superarse de ser mejores y desarrollar sus ingresos.

Es por eso que los líderes empresariales, instituciones educativas y gobiernos deben comenzar a planear a largo plazo sus decisiones de preparación. Es evidente que el mundo, necesita aumentar su productividad y calidad para seguirle el paso al avance tecnológico y los cambios del mercado, logrando competir con las grandes potencias y no conformarnos en competir con organizaciones de menor nivel que la nuestra.

Dentro del país la competitividad se puede decir que es la capacidad que posee un país para participar y ofertar en los mercados internacionales, de manera sostenible e incremental, con una elevación paralela del nivel de

vida de la población. Ciertas empresas pueden obtener ciertas ventajas competitivas sobre sus rivales y de esta forma crean y mejoran tanto productos como procesos. La productividad y la competitividad son conceptos que están estrechamente ligados. La productividad determina la competitividad, es decir, si las empresas en su gestión generan ventajas en los mercados competitivos porque aprovechan mejores los recursos como el capital y el trabajo y esto las coloca en un alto nivel de competencia, siendo así que el Ecuador existe un alto índice de mercados competitivos por la cantidad de negocios que tiene el mismo fin es decir prestan sus servicios o venden productos de la misma línea, es allí donde se concentra la problemática de competitividad ya que cada entidad desea de mejorar los estándares y niveles de competencia para estar más arriba que otras empresas. Esto solo se logrará si se plantean estrategias efectivas donde se supere a las grandes empresas o se mantenga un nivel por encima de medianas empresas.

Sin embargo de la manera que la microempresa Panadería Familiar ha manejado la competitividad de mercado frente a su principal competencia no ha sido la más adecuada, ya que tiene muchas falencias al momento de destacar su imagen y productos frente a la población.

EL proceso de producción de la Panadería Familiar en ocasiones tiene problemas por factores como rotación del personal o nuevo personal de los panificadores se modifica la fórmula y por ende el sabor del producto,

generando que el cliente no esté a gusto al 100% con el producto y prefiera a la competencia.

Se cuenta con un vehículo para el transporte del producto final de la Panadería principal hacia la sucursal, en base a eso el carro no cuenta con una publicidad específica, ni algún tipo de diseño o detalle, esto es un factor negativo ya que se tiene un recurso y no se está explotando al máximo, esto hace que no se llegue de manera publicitaria al consumidor.

Así mismo en el proceso y elaboración de productos tiene falencias en la impuntualidad de los productos a la hora de entregar pedidos a los clientes, por motivos de falta de materia prima o material se atrasa la producción provocando molestias en el cliente.

En el presente documento investigativo determinado como bibliográfico se ha procedido a analizar las variables Mercado Competitivo y Desarrollo Comercial; considerando que dentro de este proceso se ampliarán los conocimientos necesarios que permita construir las ideas y plantear una alternativa de solución.

El tratamiento que se le ha dado a los términos en estudio permitió conceptualizar los términos mercado competitivo y desarrollo comercial. El comienzo de esta investigación encontramos los datos generales, objetivos generales y específicos. Cuenta con una introducción que abarca información de las variables desde tiempos atrás y respectivas citas de

autores que refieren a ellas, seguido de un marco teórico complejo, en esta investigación se describen partes fundamentales como antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal y teórica que abarca la conceptualización específica y temas referentes a las variables, por otro lado esta investigación contiene las preguntas de investigación que no son más que los objetivos específicos transformados a preguntas, seguido de la justificación que contará con la importancia, trascendencia y factibilidad de la investigación. Cuenta también con la metodología empleada como el tipo, método y técnicas de investigación empleados.

Es necesario identificar el sujeto de la investigación que no es más que el lugar donde se realizó la investigación y el tamaño de la muestra que serán la cantidad de personas que conforman la misma, seguido de la definición de variables tanto dependiente como independiente. Llegando a este punto investigativo se estableció los resultados esperados que será lo que se desea lograr a través de toda la investigación. Por último se resaltan referencias bibliográficas y webgraficas que hicieron parte fundamental en la investigación tanto libros, folletos, revistas y páginas web. Concluyendo este proyecto con la enunciación de la propuesta, que es lo que se desea alcanzar y cumplir tanto los objetivos generales como específicos.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

El término mercados competitivos se popularizó en EE.UU. en el contexto de la guerra fría, siendo utilizado, de forma imprecisa, para designar los sistemas económicos de aquellos países que, por lo menos teóricamente, asignan un papel importante a la propiedad privada y al mercado libre. Pero no necesariamente poseen un sistema político democrático o son un estado de derecho.

En el periodo que va desde el fin de la Segunda Guerra Mundial a, por lo menos, fines del Siglo XX. En la primera parte de ese periodo las políticas económicas estaban fuertemente influida por la llamada síntesis clásico-keynesiana o Síntesis neoclásica y, posteriormente, por las aproximaciones del Monetarismo y la llamada Escuela de Economía de Chicago, así empezó el cambio de conceptos de mercados desde allí el libre mercado supone la absoluta libertad de oferta y la demanda tolerando la intervención estatal solo para garantizar libertad de los mercados competitivos.

La competitividad es uno de los factores más relevantes y determinantes que miden el crecimiento de una nación, adicionalmente genera bienestar en cualquier actividad de la vida, por tal motivo puedo afirmar que la competitividad es tan importante para una nación como lo es el corazón al ser humano. El reconocido

profesor Peter Drucker, quien dio a conocer en su libro, La sociedad post capitalista que los factores decisivos en la producción ya no son la tierra el capital y el trabajo, sino que el conocimiento es lo fundamental decía que la ventaja competitiva y la productividad se genera desde el vientre de las empresas e instituciones, por tal motivo es muy importante crear una cultura que promueva la competitividad a todo nivel organizacional. Es necesario implementar estrategias encaminadas en satisfacer las necesidades del mercado, en generar valor agregado a la producción y trabajar obsesionada mente en la calidad con el fin de crear rendimientos crecientes sostenidos que aseguren la perdurabilidad empresarial.

Este profesor relacionaba la competitividad y la realidad empresarial ya que decía que son elementos que se encuentran plenamente relacionados entre sí debido a que el marco de referencia competitivo refleja el desempeño de una actividad en un periodo determinando y al momento de evaluar los resultados se puede realizar una aproximación a la realidad empresarial de una nación. Teniendo en cuenta que la competitividad es uno de los factores más relevantes y determinantes que miden el crecimiento y que genera bienestar en cualquier actividad de la vida, es necesario trabajar día a día.

En los mercados competitivos los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan

el producto físico. Generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes, al pasar de los años en los mercados competitivos el dueño de la marca es el único que tiene la llave del negocio. Wilensky, Alberto. (2006)

Si se habla de mercados competitivos se debe tener en cuenta mucho la marca de los productos y la tecnología que se emplea para llegar a la calidad de los mismos. Las marcas o características de los productos son esos pequeños detalles de diferencia que los clientes van a tener al momentos de elegir los productos de la empresa frente a las competencias, por lo tanto las empresas dependen mucho del manejo de las marcas de los productos, sus características el modo de producción, la tecnología empleada y sobre todo sus canales de distribución.

A principios del año 2009, David Ricardo desarrolla la teoría de la ventaja comparativa, en la cual explica que para que el desarrollo comercial sea beneficioso para ambas empresas, cada una debe especializarse en la exportación de aquellos bienes en los cuales posea una ventaja comparativa, es decir los bienes que produzca con un menor costo relativo comparado a otros empresas; así mismo, importarán los bienes en los cuales sean menos eficientes. Durante las dos últimas décadas también se han generado cambios sustanciales en el campo de la gerencia de una empresa, logrando que su economía mundial vive momentos de cambio caracterizadas

por procesos como la globalización, los avances científicos y tecnológicos, el desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de productos de alta calidad, entre otros, los cuales han modificado los patrones de producción de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersas la mayoría de las organizaciones, lo que obligan a los gerentes o directivos de las empresas a revisar sus estrategias competitivas para lograr ocupar un lugar en los mercados mejorando su desarrollo comercial.

Ricardo, 2009 “Aplicando estos principios se obtendría un beneficio mutuo al comerciar, las empresas se especializarían en ciertos bienes, volviéndose más eficientes y así, el volumen de la producción aumentaría” por lo tanto es necesario en ciertas ocasiones autoevaluarse como empresas y ver las falencias o las ventajas en aquellos productos que sean mejores que otras marcas para aplicar el principio de la ventaja comparativa que no es más que exportar los productos o bienes que produzcan con un menor costo relativo comparado a otras empresas.

Todas las organizaciones deben estar alertas a los cambios drásticos que se dan en constantes periodos de tiempo con respecto a las medidas y normas de calidad empleadas para la producción de una empresa, las exigencias de los clientes cada vez son más fuertes y

los mercados más competitivos, por ello se debe usar técnicas que ayuden a la evaluación de los productos de la empresa tanto su calidad, marketing, competencia y distribución. Esto ayudara a notar las falencias de la producción, mejorar aquellos aspectos que aún no se desarrollan al 100% y brindar calidad compitiendo con mercados altamente calificados, notando la aplicación de estas estrategias en el desarrollo comercial y economía de la empresa.

4.2.2 Fundamentación Filosófica.

En el 2006 el Dr. Alberto Wilensky manifestaba que las estrategias de mercado son de suma importancia ya que la solidez financiera de las empresas permiten un desarrollo orientado a la rentabilidad mediante una fuente de gestión estratégica de los recursos en función a financiamientos, inversiones, cuentas por cobrar, flujo de capital o tipos de producción sostenidos en marcas.

La marca es una huella y un rasgo, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada, materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia. Wilensky, Alberto. (2006)

Todo producto para impactar en el mercado deben tener su propia marca y estilo dependiendo a la línea de producción a la que pertenezca, por ello es de vital importancia en la producción de una

empresa enfocarse no solo en la calidad sino también en la distinción del producto, aquel factor que lo haga reconocible y distinto a los demás para enfrentar un mercado lleno de competencias y sobresalir con una marca imponible.

Por otro lado la calidad competitiva se debe mantener sistemáticamente para obtener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad es un beneficio sostenible para una entidad, es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación, es por ello que la competitividad está relacionada fuertemente a la productividad, para lograr ser productivo las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

El mercado competitivo se encuentran muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de los bienes y servicios del mercado. Los mercados perfectamente competitivos tienen dos características: todos los bienes y servicio que se ofrecen son iguales y hay tantos compradores y vendedores que se crean precios aceptantes, que son aquellos precios que marca el propio mercado y que no pueden ser cambiados por los compradores ni por los vendedores.

Otros autores reconocidos por sus libros de estrategias y competitividad como lo son Stiglitz y Walsh manifiestan “El nivel elevado de competencias por los servicios de un individuo con una habilidad rara y valiosa darán como resultados unos ingresos también muy elevados para ese individuo o empresa como sociedad. Por lo contrario la competencia entre personas que proporciona un trabajo no cualificado puede dar como resultado que esos trabajadores se encuentren con salarios muy bajos, esto plantea la cuestión de la justicia de la distribución competitiva”

Ha-Joon Chang (Seúl, 1963) profesor de la Facultad de Economía y Política de la Universidad de Cambridge, miembro del consejo editorial del Cambridge Journal of Economics en su análisis sobre desarrollo económico en su libro Retirar la Escalera (2004), manifestaba y cuestionaba la actitud que mantienen las empresas para impulsar su nivel de desarrollo y las ideas para efectuar una nueva crítica de la estructura económica internacional incluyendo el debate actual sobre el desarrollo económico, como son: la regulación de los flujos de inversión, los procesos de privatización versus las restricciones que suponen al desarrollo industrial nacional el acuerdo comercial relacionado con los derechos de propiedad intelectual (TRIPS), negociado dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El profesor Chang sienta las bases argumentales para centrarse en aspectos más nodales, entre los que se encuentran las contradicciones en las reglas del juego de las relaciones económicas como elementos que desincentivan el crecimiento y desarrollo. Por ello, el éxito en el desarrollo económico, es el resultado de los esfuerzos internos de cada empresa, así como de un ambiente propicio. Chang resalta que la ventaja comparativa de una empresa emerge de las dotaciones relativas de sus factores de producción (capital y trabajo) más que de la tecnología como plantea la teoría de David Ricardo. De esta manera, una empresa tendrá ventajas comparativas en los productos que utilice con mayor intensidad el factor de producción con el que está mejor dotado. Este patrón hará que las empresas aumenten su producción e incrementen su comercio.

4.2.3 Fundamentación Legal.

En la Constitución del Ecuador en su sección primera acerca de Sistema Económico y Política Económica, en el artículo 284 punto número 2 “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” por lo consiguiente la carta magna respalda a toda empresa nacional

a que sea productiva y competitiva que ayude a la economía del país con responsabilidad en el campo que se desenvuelva ya sea de servicios o de producción, incentivando a desarrollar competencia en los mercados en los que se desempeñe satisfaciendo las necesidades de los consumidores logrando ingresos para la organización y un desarrollo económico de calidad.

En el Buen Vivir de la Constitución del Ecuador específicamente en el Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, en el punto 11.8 dice “Identificar, controlar y sancionar las prácticas de competencia desleales, y toda violación a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos para fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados” el Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador fue creado con un objetivo principal de mejorar la calidad de vida de la población, auspiciar la igualdad, la inclusión y la equidad social de los Ecuatorianos, esto engloba la protección, control y sanción a las empresas que compitan en los mercados nacionales de manera desleales ampara los derechos de todas las organizaciones que de una u otra manera ayuden en la economía del país, con lo expuesto en este artículo 284 del Plan del Buen Vivir se sancionara la violación de los derechos económicos y fomenta la igualdad de oportunidades para que las organización mejores sus estrategias de competencias en los mercados y logren desarrollos comerciales y empresariales.

En la Constitución del Ecuador en su sección primera acerca de Sistema Económico y Política Económica, en el artículo 284 punto número 8 “Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios”

El comercio en el Ecuador es una de las actividades fundamentales para la economía del país, siendo así un factor clave para el desarrollo comercial y económico, el estado incentiva y apoya el intercambio de bienes o productos con un fin lucrativo siempre y cuando este se de en forma equitativa, con precios justos desarrollándose en mercados los cuales compitan lealmente por sobresalir uno del otro.

Otro artículo que encontramos en la Constitución del Ecuador en su sección séptima de Política comercial en el Artículo 304 objetivo 1 “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”.

En todos los países del mundo el estado desea que su economía crezca y en su mayoría se da por la actividad que se conoce como comercio, en el Ecuador se ha realizado un Plan de Desarrollo en el cual se pretende lograr que en las empresas se enfoquen en mejorar y fortalecer los mercados con los cuales compiten diseñando planes estratégicos que permitan ser competentes frente a la competencia.

Artículo 304, objetivo 5 de la Constitución del Ecuador en su sección séptima de Política comercial dice “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo” este objetivo diseñado en la constitución del Ecuador claramente se enfoca en el desarrollo económico de una empresa manifestando que para lograr un desarrollo comercial de crecimiento se deben pasar escalas para llegar hacer una empresa sostenible, reflejando en los mercados competitivos un comercio justo con productos de calidad.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Mercados competitivos.

Los mercado competitivos son aquellos en los cuales participa una pluralidad de agentes económicos sin que ninguno de ellos tenga la posibilidad de fijar de manera unilateral algunas variables que caracterizan tradicionalmente la situación en un mercado, es decir el precio, el volumen de la oferta, con la posibilidad de que se pueda cuantificar la influencia de un agente y también que ella no es necesariamente la misma para todos los agentes, con niveles de influencia como el grado de competencia de la economía. Benítez, M. (2002)

Benítez manifiesta en su concepto que dentro de los mercados competitivos existen un sin número de variables que indiquen los factores como productos, precios, marcos y volúmenes de ofertas y

demandas, las organización deberán cuantificar la influencia de los agentes económicos para saber el nivel de competitividad que tenemos en el mercado, recordando que los agentes económicos son las unidades elementales de consumo u actores que toman decisiones en un mercado, las familias serán los consumidores, la empresa los productores y comercializadores y el Estado quien es el que regula los funcionamientos de los mercados.

De acuerdo a lo antes mencionado, un mercado es competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto los oferentes como los demandantes.

4.2.4.1.1 Evolución de los Mercados Competitivos.

El concepto de mercados competitivos ha evolucionado a lo largo del tiempo. En un primer momento se presentó un modelo planteado por Porter (1986), el cual se constituye en el paradigma base de este tipo de estrategia, en este modelo el autor establece las llamadas estrategias genéricas, en las cuales las empresas pueden conseguir ventajas competitivas mediante los costos bajos o el liderazgo en costos, es decir, participar en el mercado con una ventaja en costos que sea atractiva a los clientes; la diferenciación, a través de la

incorporación de atributos tangibles o intangibles, los cuales permiten que el producto sea percibido por los clientes como único; y mediante la estrategia de alta segmentación, enfocándose en un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico.

De igual manera Francés (2001) plantea el Paradigma de la Competencia, el cual se fundamenta en combinar la competencia entre empresas a través de la cooperación. El punto de partida para una estrategia basada en la competencia es pensar en los complementos, es decir, la interdependencia entre diferentes actores para la creación y desarrollo de mercados y competir para repartirlos.

Posteriormente, se plantea el modelo denominado “Diseño Estratégico”, la fundamentación teórica del mismo establece: competir por el futuro, más que por el presente. El Diseño Estratégico reconoce que las empresas no compiten únicamente dentro de las fronteras de las industrias existentes, sino también por la conformación futura de las industrias.

Ahora bien, la evolución que se ha venido generando en el concepto de mercados competitivos desde la formulación hecha por Porter hasta los nuevos paradigmas establecidos hoy día en los cuales se han venido incorporando diferentes elementos, modifica la manera

de definir, explicar y más aún aplicar el modelo de competitividad, sobre todo si se tiene certeza de la existencia e interrelación de múltiples factores propios de un entorno dinámico, cambiante y turbulento que cada vez más condicionan y configuran una nueva forma de conducirse en el mundo empresarial.

El actual modelo económico, en el cual la apertura comercial y el flujo de intercambio de productos y servicios es cada vez más internacionalizado, exige a las empresas y a los sectores donde ellas radican enfrentar nuevos desafíos y adaptarse a los cambios que tal situación supone.

4.2.4.1.2 Prioridades de los Mercados Competitivos.

El mercado competitivo señala las prioridades de las actividades de una organización, identifica los mercados a los que se dirige, los clientes a los que quiere servir y los productos que quiere ofrecer, determinando la contribución de los diferentes agentes en el logro de los propósitos básicos, que se rige en la elevación de sus ingresos. Benítez, M. (2002)

Benítez manifiesta que una de las prioridades más importantes de la organización es ser competitiva, la competencia de mercados identifica hacia donde queremos llegar y lo que deseamos lograr sea cual sea su actividad en el mercado, determinando quienes son clientes a los cuales se va satisfacer logrando la elevación de ingresos, desarrollo económico y empresarial para la empresa, la

competencia en el mercado atrae a los agentes económicos para que tengan la libertad de ofrecer los bienes o servicios y de elegir a quienes lo compran.

4.2.4.1.3 Características de los Mercados Competitivos.

Las estrategias para los mercados competitivos son un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas, por ello un mercado perfectamente competitivo tiene las siguientes características:

- Hay muchos compradores y vendedores en el mercado.
- Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son en gran medida idénticos.
- Las empresas pueden libremente entrar y salir del mercado. Como resultado de estas características, los mercados perfectamente competitivos, dan como resultado que las acciones de cualquier comprador o vendedor tengan un impacto insignificante sobre el precio de mercado, cada comprador y vendedor toma los precios de mercado como dados, un mercado competitivo tiene muchos compradores y vendedores comerciando con idénticos productos de tal forma que cada comprador y vendedor es precio-aceptante y lo

compradores y vendedores deben aceptar el precio determinado por el mercado.

4.2.4.2 Desarrollo Comercial.

El desarrollo comercial es un proceso evolutivo cuyas expresiones y resultados dependen de la interacción de un conjunto de factores con las capacidades productivas del territorio, lo cual determina el grado de competitividad en un entorno caracterizado por una creciente interdependencia global. Si bien el proceso de globalización ha intensificado el flujo de factores de la producción y construido patrones de producción industrial y distribución comercial cada vez más globales, los sistemas económicos y sociales en el ámbito local-regional tienen la posibilidad de definir su papel con respecto a la dinámica del desarrollo, haciendo frente a los retos del proceso antes mencionado. Ugarte, Delgado. (2005)

Para ser competitivo en un contexto de crecientes interdependencias se requiere contar con ciertos elementos tales como: la productividad, el conocimiento, las habilidades, la inteligencia económica y de mercadeo, la calidad de producto /servicio, la producción para nichos especializados del mercado, las capacidades gerenciales y organizacionales, la flexibilidad en la producción, el desarrollo tecnológico, la infraestructura física y social, la solidez institucional, entre otros, los cuales determinan la capacidad de competencia de un sistema económico social .

4.2.4.2.1 Evolución del Desarrollo Comercial.

Los factores con capacidades productivas reflejan que el desarrollo económico no solo es un objetivo alcanzable para una empresa si no un proceso de evolución cuyos resultados dependen de dichos factores. En tal sentido, cabe destacar que la competitividad se refiere a la capacidad de las unidades productivas empresa, sectores, regiones o naciones para hacer frente a sus competidores en los mercados nacionales e internacionales.

Por otra parte, desde la perspectiva del concepto de desarrollo comercial, la cual ha evolucionado al punto de reconocer que para alcanzar un desarrollo industrial exitoso se requiere no solo una función de producción en el nivel micro, o de condiciones económicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas del gobierno y organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas.

Para que las empresas puedan ingresar y alcanzar una posición ventajosa en el mercado competitivo se requiere que éstas posean múltiples habilidades y muchas capacidades que les permitan enfrentar la hipercompetencia que se vive en el proceso de globalización. Además, se requiere por parte de los gerentes la

formulación e implementación de estrategias empresariales que permitan dar respuesta a los desafíos del entorno interno y externo en el mediano y largo plazo para generar ventajas de competencias frente a un mercado lleno de exigencias.

Según O'Shaughnessy (1991) la estrategia empresarial se define como un plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una buena estrategia ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización con el fin, de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes que guiaran un camino estable dentro de los mercados para desarrollar los niveles económicos de la empresa.

4.2.4.2.2 Prioridades del Desarrollo Comercial.

Se debe señalar que el núcleo de la competitividad se inicia en la empresa, siendo su prioridad sus objetivos hacia la generación de riqueza en términos de beneficios, reducción de costos, la innovación y la diferenciación. Al ser competitiva la empresa, esta influye en el sector industrial al cual pertenece, no obstante, para que un sector empresarial o industrial sea competitivo tiene que poseer ciertas

condiciones que potencien sus capacidades y permitan su permanencia en el largo plazo.

Según expresa Francés (2002), los sectores empresariales están constituidos por un conjunto de empresas y la competitividad del mismo se mide por la capacidad que tiene para colocar exitosamente sus productos en el mercado internacional en condiciones de libre competencia. Los sectores son prioridades del desarrollo comercial y pueden considerarse de forma amplia, incluyendo organizaciones educativas, de investigación y de servicios vinculados a las empresas.

Dentro de las estrategias empresariales están las llamadas estrategias competitivas, las cuales según Porter buscan posicionar a la empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores. La estrategia competitiva significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.

Sin embargo, hoy en día ya no es suficiente formular estrategias para ser competitivo solo a nivel de la empresa, mediante la construcción de una cadena de valor para la misma, pues cada vez se hace más necesaria la conformación de sectores que permitan la interacción conjunta y el fortalecimiento de sus empresas, propiciando la libre

competencia, pero además favoreciendo la articulación productiva a través de cadenas empresariales y asociaciones, y como entes de enlace eficaz ante los gobiernos, promoviendo de esta manera la permanencia de las empresas que los conforman en el largo plazo.

Por ello, ser competitivo en un mercado global implica un proceso paulatino, el desbordar lecturas atomizadas y particulares sobre la empresa, el sector, el país hacia una lectura sistémica que facilite el encadenamiento armonioso de estructuras políticas, financieras, de producción, y mercados, soportadas por nuevas instituciones normativas y políticas, facilitando así la articulación de estas unidades, para hacer frente a la dimensión global con base en las ventajas competitivas particulares del contexto.

4.2.4.2.3 Características del Desarrollo Comercial.

El desarrollo comercial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.

El desarrollo comercial va de la mano con el comercio exterior y la inversión, la integración económica, la política de fomento para el desarrollo de los recursos de la empresa, la producción y el comercio de servicios, la política de ciencia y tecnología y del seguimiento sectorial y la evaluación para la formulación de las políticas públicas de desarrollo comercial. Así mismo, la dirección de desarrollo empresarial lidera la construcción de la visión futura del sector productivo empresarial del país, reflejada en la orientación, participación y promoción para la formulación, seguimiento, control y evaluación de la ejecución de las políticas, planes, programas, estudios y proyectos de inversión, conjuntamente con los organismos y entidades pertinentes. Para conseguir el desarrollo empresarial se ha de ser un buen emprendedor, para ello se tienen que tener algunas características como:

- Control interno alto
- Tolerancia al cambio
- Compromiso total y perseverancia
- Iniciativa y responsabilidad
- Realismo
- Buscar la retroalimentación
- Integridad y confianza
- Aceptación del riesgo
- Creatividad e innovación

- Confianza en sí mismo y sus capacidades
- Capacidad para manejar problemas
- Compromiso para cumplir metas
- Motivación y ganas
- Control frente a problemas

4.3 Preguntas de Investigación

¿Qué es el mercado competitivo y el desarrollo comercial?

¿Cuál es la evolución del mercado competitivo y desarrollo comercial?

¿Cuáles son las prioridades del mercado competitivo y desarrollo comercial?

¿Cuáles son las características del mercado competitivo y desarrollo comercial?

4.4 Justificación

Diferentes autores argumentan que el mercado competitivo como una de las principales prioridades en la actividad de la organización, en esta época de globalización y alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado competitivo; para esto es de vital importancia asegurar el éxito haciendo uso de técnicas y herramientas para llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son competencia, canales de

distribución, publicidad y estrategias; diversos autores argumentan que para lograr un efectivo desarrollo comercial y por ende elevación de los ingresos de una empresa u organización, se debe aplicar estrategias para identificar la competencia logrando obtener los clientes con los productos que se ofrece brindando la calidad deseada.

Respecto a la investigación que se ha venido realizando en el transcurso de este proyecto el mayor problema que se encuentra en esta Microempresa es la falta de publicidad, y el poco incentivo de sus propietarios para dar a conocer sus productos, que a pesar de ser de excelente calidad no tiene la aceptación completa de las personas del sector, teniendo que competir con un mercado de muchas microempresas de esta línea de producción como panificadoras y pastelerías, tomando en cuenta que quienes la conforman tanto dueños como empleados no están empapados sobre el tema de mercados competitivos ni lo que esto significa en un microempresa para lograr el desarrollo comercial de la misma.

Se pretende a través de esta investigación conceptualizar las variables mercado competitivo y desarrollo comercial, para así desenvolver un mejor papel frente al mercado y sus competencias con ideas y conocimientos claros con respecto a los temas en los que la empresa este inmerso, teniendo en cuenta ideas específicas en cuanto se hable del desarrollo y

crecimiento comercial que tenga la microempresa y el nivel de competencia en el que se encuentre frente a las competencias directas.

El estudio de estos conceptos es trascendental debido a que ayudará a comprender de manera efectiva la competencia en aspectos como: calidad de producto, niveles de procesos, certificaciones sanitarias, publicidad, niveles de ventas, y precios que permitirá medirnos ante la competencia, saber sus debilidades y fortalezas, plantear nuevas estrategias y sobre todo elevar el nivel empresarial y comercial.

Este proyecto de investigación pretende contribuir conceptualmente el crecimiento de la microempresa “Panadería Familiar” con el fin de que incremente su nivel frente a la competencia que la rodea, manejando de manera correcta las estrategias y así se logre ver los resultados reflejados en sus ingresos, siendo importante para el desarrollo comercial de la “Panadería Familiar”, alcanzar las metas que se propone, cumpliendo a cabalidad las exigencias del mercado, haciendo que el cliente prefiera nuestros productos por factores importantes como son calidad, innovación y precio. Se marcará una nueva etapa en la vida financiera de la “Panadería Familiar, logrando crecer en el mercado día a día manejando de manera adecuada la competitividad que existe en el mercado, con producción eficaz y productos de calidad se conquistará clientes, viéndose esto reflejado en

los ingresos mensuales por ventas y la evolución del desarrollo comercial que esta irá dando.

Este proceso de investigación es factible ya que cuenta con el aval del gerente propietario de la empresa Panadería Familiar, incluyendo la revisión minuciosa de la documentación y todo lo que facilite que este proceso de investigación marche de manera adecuada y eficaz, así como también la guía del director de proyecto de tesis, las fuentes webgráficas acorde a los temas a tratar y los libros de los cuales se extraerá lo más importante de sus líneas facilitando el manejo y entendimiento de las variables.

4.5 Metodología

El trabajo es un investigación formativa tipo descriptiva apoyada con técnicas bibliográficas, en la cual va a constar con la utilización de los métodos de análisis que permitirá que en la bibliografía realizada se analice la información relevante para sus variables, permitiendo investigar los diferentes aspectos y fenómenos del tema y del problema que sirvieron como resultado para poder llegar al fin, es decir a los objetivos que se requieren en el proyecto.

Por otro lado uno de los métodos que se utilizaran en el transcurso de la investigación será el método de análisis el cual facilito entender, comprender y captar el significado del proyecto, no basta con ver el

contenido si no más allá analizar el tema y de por si la problemática que existe en él, es indispensable que en todo proyecto se analice cada parte que se redacta, no sólo es leer la información que se obtiene si no interpretarla, el método de síntesis se utilizará en este trabajo de investigación porque permite extraerá una argumentación específica de la información recopilada de cada una de las variables, muchas veces se obtiene tanta información que aplicando este método hará más factible la síntesis para tener ese extracto de información que se necesita, no eliminando información porque cualquier dato puede ser necesario, en el transcurso de la investigación simplemente con este método se sintetiza y ordenan las ideas que se presentaban.

Otro de los métodos que se empleó en este proyecto de investigación fue el método empírico que se refiere a bibliografía, observaciones, webgrafias o simplemente fuentes de información que permitirán el análisis donde se obtiene la redacción del trabajo.

Para lograr este proyecto de investigación se aplicó la técnica de las fichas bibliográficas o asentamientos bibliográficos puesto que en el transcurso de la redacción y la investigación se necesitan las teorías y conceptualizaciones que han afirmado los diferentes autores a través de libros, revistas, artículos científicos, ensayos, folletos, periódicos los cuales ayudaron de forma significativa a recopilar información necesaria, y los

diferentes puntos de vista que se han dado acerca de las variables que se muestran en esta investigación.

4.5.1 Sujeto y Tamaño de la muestra.

El universo del objetivo de estudio es la Microempresa Panadería Familiar, los sujetos que participan en este proceso investigativo son: personal administrativo y empleados. Así mismo es necesario determinar la muestra de 12 sujetos, la misma que ayudará a desarrollar de manera más clara la investigación para así poder cumplir los objetivos generales y específicos.

4.5.2 Definición de variables (variable dependiente y variable independiente).

Variable Dependiente: Mercados Competitivos son aquellos en los que participan los agentes económicos y se manifiestan en situaciones donde se involucra un producto, precio, volumen, oferta y demanda con un contexto de crecientes interdependencias que se requiere contar con ciertos elementos tales como: la productividad, el conocimiento, las habilidades, la inteligencia económica y de mercadeo, la calidad de producto o servicio, la producción para nichos especializados del mercado.

Variable Independiente: Desarrollo comercial es una evolución que se da en la empresa dependiendo de la interacción de un conjunto de factores como el producto o servicio, calidad, marca y costos los sistemas económicos y sociales en el ámbito empresarial tienen la posibilidad de definir su papel con respecto a la dinámica del desarrollo y la evaluación que se haga para medir el rendimiento comercial, el cual dependerá su crecimiento en los mercados competitivos en los que se inmersa.

4.6 Resultados esperados

El análisis de las variables mercado competitivo y desarrollo comercial en la microempresa Panadería Familiar permitirá incrementar los conocimientos y plantear a modo de propuesta una alternativa de solución. Este estudio además permitirá plantear nuevas investigaciones, y la publicación de artículo en revistas indexadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benitez, David (2002) "Marketing editorial, la guía" Editorial Casa del Libro. Colombia.
- Chang, Ha-Joon (2004) "Retirar la Escalera: La Estrategia del Desarrollo en Perspectiva Histórica" Editorial La Catarata. Madrid.
- Conca Flor, Francisco J. / Wilensky, Alberto (2006) "Innovación

tecnológica y competitividad empresarial” Servicio de publicaciones.
Alicante.

- Delgado Ugarte, Josu Imanol (2005) “Estrategias con opciones financieras” Editorial Libri Mundi. Madrid.
- Drucker, Peter (2004) “La sociedad post capitalista”. Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- G. Keat, Paul / Young, Philip (2000) “Economía de empresa” Ediciones Librimundi. México.
- Hax, Arnoldo / Majluf, Nicolas (1997) “Estrategias para el liderazgo competitivo” Ediciones Granica S.A. Amazon.com. Chile.
- Joseph E. Stiglitz / Carl E. Walsh (2001) “Macroeconomía” Editorial Ariel. Barcelona.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary (2004) “Marketing, Edición para Latinoamérica” Editorial Casa del Libro. México.
- Mankiw, Gregory / Rabasco, Esther (2007) “Principios de economía” Editorial Paraninfo. Madrid.
- O’Shaughnessy, John (1991) “Marketing competitivo, un enfoque estratégico” Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Stiglitz, Joseph E/ Walsh, Carl E. (2009) “Microeconomía, estrategias y competitividad” Editor Grupo Planeta. Barcelona.

5.1 Webgrafía

- Recuperado en: Monografias.com Luis Sánchez Villarreal; (2012).
“Competencia Perfecta”- México.
<http://www.monografias.com/trabajos94/competencia-perfecta-2/competencia-perfecta-2.shtml>
- Recuperado en: Repository.urosario.edu.com Mario Javier Bonilla Uribe; (2012) “Evaluación de la Competitividad”-Londres.
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1448/1020715287.pdf?sequence=1>
- Recuperado en: Gerencia.com Valietti Pérez Beengochea; (2008);
“Habilidades Gerenciales”-España.
http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Recuperado en: elblogsalmon.com Aurelio Jiménez; (2013); “Tipos de Mercados”- Argentina.
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Recuperado en: iaen.edu.ec John Antón Sánchez; (2010);
“Transformación Social Económica”- Colombia.
<http://iaen.edu.ec/wp-content/uploads/2015/12/Curriculum-Vitae-John-Anto%C3%8C%C2%81n.pdf>
- Recuperado en: Economía y Finanzas Internacionales David Ricardo; (2009); “Ventajas Comparativas”- México.

<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/91-david-ricardo-ventajas-comparativas>

- Recuperado en: Revista Venezolana de Gerencia Porter, Francés; (2008); "Estrategias Comparativas"- Venezuela.

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005

6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente documento investigativo tiene como propuesta establecer estrategias aplicadas en el mercado competitivo que permita el desarrollo comercial, reflejado en su producto final y mejore el rendimiento de sus ingresos aplicado en la microempresa Panadería Familiar. 2016-2017.