

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Ensayos o artículos académicos

Título:

PERFIL COMPETITIVO DE LAS MIPYMES EN MANTA

Autor:

Parrales Reina Mercedes Lisbeth

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Cano Lara Evelyn Dyann, PhD.

MANTA- MANABÍ- ECUADOR

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN:1
		Página 2 de 28

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

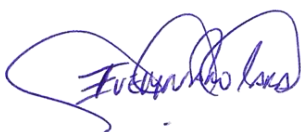
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante **PARRALES REINA MERCEDES LISBETH**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es **“PERFIL COMPETITIVO DE LAS MIPYMES EN MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio de 2026.

Lo certifico,



Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.

Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Artículo PARRALES REINA MERCEDES LISBETH ok

ID : 5ab775f2e35830d8863d62da5ee4f69ac5cbd302



8%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Artículo PARRALES REINA MERCEDES LISBETH ok.txt
Tamaño del archivo original : 736,55 kB
Número de palabras : 5346

Depositante : Evelyn Cano Lara
Fecha de depósito : 17 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 17 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 25%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.



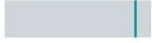
Similitudes

5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	 Gestión por factores críticos de éxito publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/do... ↗	<1%	
4	 FINAL TITULACIÓN RAMÓN XAVIER #ba356b Viene de de mi grupo	<1%	
6	 La gestión tributaria y su relación con las MIPYMES rurales de la... repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4242 ↗	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Nº	Descripciones
1	 https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02
2	 http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_r...
3	 https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324
4	 https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategia...
5	 https://www.researchgate.net/profile/Diego-Guerrero-6/publication/327189614_COMPETITIVIDAD_TEORIA...
6	 https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYmVjNTZkYWMTMjBmMC00YzJkLWE1ZTctNjFjMTk3Y2VhZDQ5liwi...
7	 https://www.pallium.com.ar/
8	 https://revmic.com/index.php/IC/article/view/111/268
9	 https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/14777/12590
10	 https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110
11	 https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577
12	 https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/186/209
13	 https://icsb.org/wp-content/uploads/2025/08/RicoArticle.pdf
14	 https://www.researchgate.net/profile/Suhey-Ayala-Ramirez/publication/392834051_MICROEMPRESA_ECO...
15	 https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4)
16	 https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/170/265

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **PARRALES REINA MERCEDES LISBETH**, con cédula de identidad N°**1351666712**, declaro que el presente trabajo de titulación: “**PERFIL COMPETITIVO DE LAS MIPYMES EN MANTA**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Parrales Reina Mercedes Lisbeth

C.I.: 1351666712

E-mail: e1351666712@live.uleam.edu.ec

Celular: 0993096173

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar los factores críticos de éxito que definen el perfil competitivo de las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), de la ciudad de Manta, con el fin de fortalecer sus capacidades competitivas y su posicionamiento en el mercado. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, y diseño no experimental de corte transversal. La información se recopiló mediante una encuesta estructurada aplicada a los propietarios de las MiPymes, utilizando como instrumento la Matriz de Perfil Competitivo (MPC). El estudio analizó las capacidades internas, las condiciones externas y las interacciones con el entorno competitivo de las unidades productivas. Los resultados evidenciaron que la competitividad empresarial depende principalmente de la calidad de productos y servicios, identificada como el factor crítico de mayor relevancia, seguida de la fuerza de ventas, la competitividad de precios, la infraestructura y ubicación, y la relación con los proveedores. Las principales debilidades se concentran en la gestión de catálogos y la limitada presencia en medios digitales. La principal contribución de este estudio radica en demostrar que la competitividad de las MiPymes se fortalece mediante la integración de sus recursos internos con el entorno económico local. Se concluye que la incorporación de estrategias de marketing digital y procesos de transformación tecnológica constituyen un elemento clave para fortalecer su desempeño competitivo y favorecer su sostenibilidad en el largo plazo.

Palabras claves: MiPymes (L26), Competitividad (L25), Factores críticos de éxito (M21), Estrategia empresarial (L21).

Abstract

The purpose of this research was to determine the critical success factors defining the competitive profile of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the city of Manta, with the aim of strengthening their competitive capabilities and market positioning. The research employed a quantitative approach, a descriptive scope, and a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through a structured survey administered to MSME owners, utilizing the Competitive Profile Matrix (CPM) as the instrument. The study analyzed the internal capabilities, external conditions, and interactions with the competitive environment of these business units. The results revealed that business competitiveness depends primarily on product and service quality—identified as the most significant critical success factor—followed by sales force, price competitiveness, infrastructure and location, and supplier relationships. Key weaknesses were found in catalog management and limited digital presence. The study's main contribution lies in demonstrating that MSME competitiveness is strengthened by integrating internal resources with the local economic environment. It is concluded that adopting digital marketing strategies and technological transformation processes is key to enhancing competitive performance and ensuring long-term sustainability.

Keywords: MSMEs (L26), Competitiveness (L25), Critical success factors (M21), Business strategy (L21).

Agradecimiento

Primeramente, gracias a Dios por darme la oportunidad y la sabiduría, y por ser mi guía en este camino de aprendizaje.

Agradezco profundamente a mi familia, mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional, amor, sacrificios y su respaldo constante. A mis docentes y tutora de tesis por compartir sus conocimientos y dedicación a la enseñanza. Finalmente, agradezco a la vida por cruzar en mi camino a personas extraordinarias que dejaron huellas imborrables en este proceso.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) constituyen el pilar fundamental del tejido empresarial en la economía a nivel global. Su importancia radica en su contribución al empleo, la producción y el crecimiento económico. De acuerdo con (Murcia López et al., 2025), las MiPymes representan el 90% del total en el mundo, genera el 70% del empleo global y aportando el 50% al producto interno bruto (PIB) mundial.

En América Latina, las MiPymes constituyen el 99,5% de las empresas en las zonas de región y la gran parte de ellas son microempresas (88.4% del total) (Dini & Stumpo, 2020). Según (Rodríguez, 2021), las MiPymes emplean el 47% de la fuerza laboral y que representan el 28% del PIB regional, estas organizaciones enfrentan obstáculos para sostener su capacidad de competitividad en un entorno cada vez más exigente.

Señala (Rico, 2025) La economía del siglo XXI requiere una transformación sin límites para el crecimiento y desarrollo sostenible y equilibrado. En este contexto, el emprendimiento contribuye a los mercados, las personas y al entorno global. Aunque las barreras como el acceso limitado para obtener financiamiento, la ausencia de formación e insuficiencia de apoyo institucional, son factores que varían en tamaño, sector y capacidad empresarial (Rodríguez Albor et al., 2025).

En Ecuador las MiPymes que están presentes en la actualidad son las que impulsan el aumento en la producción a nivel nacional, creando oportunidades laborales, fomentando la innovación y eficacia que sostiene estas unidades productivas (Sumba Bustamante et al., 2022). Las microempresas son las más numerosas incrementándose en los último años, donde llega al 93,7%(1.150.627) del total, las pequeñas 4,7%,(57.123), medianas empresas con el 1,3%(15.539) afirma el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), estos grupos empresariales se concentran en las áreas de servicio y comercio.

La relevancia de la economía nacional de las MiPymes enfrenta desafíos estructurales que restringen su expansión, su capacidad de competitividad y su sostenibilidad (Benítez Pincay et al., 2025). De acuerdo con la (Pillihuamán Huamaní, 2024) competitividad empresarial concibe de manera amplia como la habilidad de un país, una región o un sector para competir de forma efectiva en el mercado nacional e internacional, abarcando aspectos como la productividad, la innovación y la calidad. Asimismo, las habilidades gerenciales son una base para la estrategia competitiva que se apoya en la toma de decisiones y potencia mediante la diferenciación de los productos en el mercado (Crespo & Muñoz, 2022).

En la Provincia de Manabí las MiPymes tienen un papel importante en el sector del comercio su actividad agroproductiva manabita, ofrece descubrimientos importantes que ayudan a la comprensión de la administración empresarial en entornos cambiantes y competitivos, que permite ampliamente el apoyo en la toma de decisiones de los comerciantes de modo que se refuerza la competitividad tanto interna como externa de dichas empresas, conectando un proceso de gestión que va desde el proveedor hasta el consumidor (Bello Parra et al., 2023).

Sin embargo, es esencial llevar a cabo la planificación estratégica de las unidades productivas del sector ya que posibilita una mejora continua en la atención a los clientes, productos de buena calidad y la lealtad de los consumidores que también contribuyen a motivar y revitalizar los sectores económicos de la provincia de Manabí (Patricia Muñoz et al., 2022).

La ciudad de Manta se caracteriza por su posición como zona comercial y turística, con una alta concentración de MiPymes vinculadas al comercio, servicio y pesca entre otras actividades económicas (Zamora Choez & Monar Merchàn, 2024). Esta dinámica impulsa el desarrollo económico local al favorecer la comercialización de bienes y la prestación de servicios, además de generar oportunidades para el emprendimiento y la inversión. No obstante, las empresas de la ciudad han enfrentado diversos desafíos que han puesto a prueba su capacidad de adaptación y recuperación frente a un entorno, en el ámbito empresarial

El perfil competitivo empresarial comprende la capacidad de una organización para adaptarse a diferentes circunstancias y sobresalir en su entorno. Este se construye a partir de la interacción de factores internos y externos que fortalecen su desempeño, destacando la necesidad de implementar estrategias innovadoras en los productos o servicios ofrecidos, en respuesta a un entorno empresarial más dinámico y globalizado (Méndez Gabino et al. 2025).

Michael Porter sostiene que la ventaja competitiva es la “producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio, que los competidores locales y extranjeros, generando un incremento de beneficios para los habitantes de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales” (Porter, 1991).

Según Smith, el origen de la competitividad y el comercio internacional se encuentran en la disposición de las personas a cambiar y recibir algún beneficio de ello (Nel Páez et al., 2021).

Chudnovsky en el año (1991) plantea que la competitividad puede analizarse desde distintas perspectivas. La primera se relaciona con la posición que ocupan las empresas frente a sus competidores en el mercado. La segunda se refiere a la capacidad para diseñar, producir, y comercializar bienes en comparación con empresas de otros países. Asimismo, considera la habilidad para comercializar eficientemente la producción bienes y la capacidad de la industria para elaborar bienes de calidad que son requeridos por mercados específicos, usando recursos similares o menores a lo que se emplean por empresas comparables de otras regiones del mundo (María et al., 2024).

De este modo, las distintas perspectiva teórica de Porter, Smith, Chudnovsky permiten analizar que la competitividad empresarial desde múltiples dimensiones complementarias que permiten comprender los factores que inciden en el desempeño de las empresas.

En este contexto, el problema que se plantea en esta investigación es ¿Cuáles son los factores críticos de éxito que determinan el perfil competitivo de las MiPymes en Manta? Con el fin de generar una visión estratégica que fortalezcan sus capacidades y posicionamiento en el mercado.

El objetivo de esta investigación es determinar los factores críticos de éxito del perfil competitivo de las MiPymes en Manta.

2. Bases Teóricas

2.1. Teoría de la competitividad

Sostiene (Guerrero, 1995) la competitividad como “aptitud o capacidad competitiva” es una cualidad subjetiva y por tanto debe consistir en determinadas facultades o capacidades que están aproximadamente dadas según sea el caso. Estos sujetos son principalmente empresas u

organizaciones unipersonales, estas unidades productivas tienen su posición que pueden resumir en la capacidad de afrontar con éxito la competencia.

De acuerdo con (Suñol Sandra, 2006) la teoría de la competitividad se convierte generalmente en una idea de la necesidad de crear factores productivos y competencias en economía de escaso desarrollo, cual busca diseñar estrategias inclusivas y de impacto positivo sobre los procesos sociales y económicos.

2.2. Modelo del Diamante de Porter

Menciona (Porter, 1991) El diamante de Porter genera un entorno fértil para la creación de las empresas competitivas, que ocupa la agrupación de clúster de empresas globalmente competidoras, constituye un sistema dinámico, la competencia interna que promueve la innovación constante y la concentración geográfica, que magnifica y acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos que son fundamentales dentro de este modelo que se forma con la ventaja competitiva, condiciones de los factores, condiciones de la demanda, empresas relacionadas, estructura y rivalidad empresarial, estos atributos conforman un sistema en el cual Porter lo denominó diamante, mientras más local sea la competencia más intensa será.

2.3. Teoría de los Recursos y Capacidades

Destaca (Suárez Hernández & Ibarra Mirón, 2002) Los recursos y capacidades de la empresa puede ser una base mucho más sólida que establece su identidad en términos de lo que es capaz de hacer puede ofrecer un soporte más firme dentro de las estrategias empresariales como la experiencia, reputación, el conocimiento, la definición que se tiene sobre las necesidades que se pretende satisfacer con habilidad y consistencia de generar una tasa preferente de beneficio de dos factores muy fundamentales; qué es el atractivo del sector que se encuentra el logro de la ventaja competitiva sobre la competencia y el análisis sectorial cómo principal fuente para la rentabilidad superior de estrategias favorables para la adopción de moderar la presión competitiva.

2.4. Modelo de Factores Críticos de Éxito

Destaca(Villegas Arias, 2005) Los factores críticos de éxito son factores internos o externos a la empresa que deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia, estas son variables que la gerencia puede influenciar a través de su toma de decisiones, que pueden afectar significativamente la posición competitiva global de las firmas en una industria, como la interacción dentro de las características económicas y tecnológicas lo cual la competencia ha construido su propia estrategia. Lo que conlleva a diferentes factores críticos en tres ámbitos, el ambiente económico y sociopolítico que contiene a la empresa, el sector empresarial en el que se compete, la empresa y sus diferentes áreas y funciones específicas del negocio e individuos claves para el éxito estratégico empresarial.

2.5. Matriz de Perfil Competitivo

Menciona (David, 2008) La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de las empresas, así como sus fortalezas y debilidades que son importantes en relación con su posición estratégica que tiene una empresa. En una MPC se puede comparar las clasificaciones y puntuaciones ponderadas totales para las empresas rivales competitivas, con la empresa muestra. Este análisis comparativo ofrece la importante información estratégica interna de la organización.

3. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de acuerdo (Muñoz Sánchez et al., 2025), el cual permite medir y analizar variables a través de datos numéricos con el propósito de identificar patrones, relaciones y tendencias en el fenómeno de estudio. Este enfoque resulta pertinente para evaluar el perfil competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), dado que facilita la sistematización y comparación de los factores críticos de éxito que inciden en su desempeño.

El alcance del estudio es descriptivo, debido que se orienta a caracterizar los factores críticos de éxitos que configuran el perfil competitivo de las MiPymes en la ciudad de Manta. En este sentido, se busca detallar las condiciones actuales de dichas unidades productivas, sin pretender establecer causales entre las variables analizadas.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Es no experimental porque las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural, tal como acontecen en la realidad empresarial. Y es transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una visión puntual del estado competitivo de las empresas analizadas.

La población estuvo conformada por 25.703 MiPymes registradas en la ciudad de Manta durante el año 2025, según el Registro de Estadístico de Empresas (REEM) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025). A partir de esta población, se seleccionó una muestra de 48 unidades productivas, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los propietarios de las MiPymes para participar en la investigación. Este criterio se adoptó debido a las limitaciones operativas propias de la recolección de información en unidades productivas, donde el acceso depende en gran medida de la disposición de informantes clave. No obstante, este tipo de muestreo puede generar posibles sesgos de selección, debido a que las unidades participantes no fueron escogidas mediante un procedimiento aleatorio. Por ello, los resultados deben interpretarse dentro del alcance de las 48 unidades productivas analizadas y no generalizarse estadísticamente al conjunto de las MiPymes de la ciudad de Manta.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, aplicada a los propietarios o administradores de las MiPymes seleccionadas. El instrumento utilizado consistió en un cuestionario estructurado, diseñado en función de los factores críticos de éxito.

El instrumento de medición se fundamentó en la Matriz de perfil competitivo (MPC) desarrollado por (David, 2003), permite evaluar el posicionamiento estratégico de las empresas mediante la identificación de fortalezas y debilidades en función de diversos factores claves como las dimensiones de calidad de los productos y servicio, fuerza de ventas, competitividad de precios, catálogo o publicaciones, posicionamiento en el mercado, distribución, infraestructura / ubicación y relaciones con los proveedores.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, a partir de las respuestas obtenidas de las 48 MiPymes participantes. El cuestionario estuvo conformado por 21 ítems distribuidos en ocho dimensiones. Se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.87, valor que evidencia una adecuada consistencia interna del instrumento lo que confirma su confiabilidad para la recolección y análisis de los datos.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Factores críticos de éxito	Calidad de productos / servicio	- Satisfacción del cliente - Cumplimiento de estándares de calidad - Frecuencia de reclamos
	Fuerza de ventas	- Atención al cliente - Conocimiento de los colaboradores sobre los productos - Cumplimiento de metas de ventas
	Competitividad de precios	- Comparación del precio con la competencia - Relación de calidad y precio
	Catálogo o publicaciones de productos	- Claridad del contenido publicado - Frecuencia de difusión de productos
	Posicionamiento en el mercado	- Recordación de la marca - Reputación de la empresa - Cliente fidelizados
	Distribución	- Tiempo de entrega del producto - Eficiencia del proceso logístico - Disponibilidad del producto cuando se requiere
	Infraestructura / ubicación	- Facilidad de acceso al negocio - Señalización y visibilidad del negocio
	Proveedores	- Calidad, variedad y disponibilidad de Insumos - Entregas puntuales - Precios y condiciones favorables

Fuente: Tomado de (Arias Gonzáles, 2021)

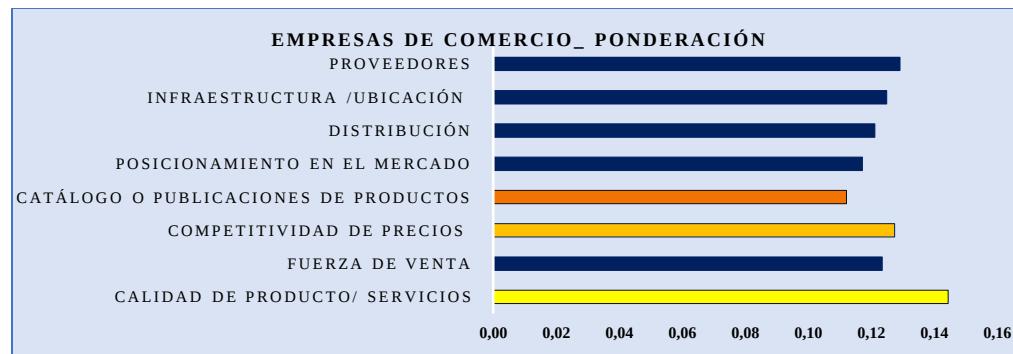
Tabla 2. Confiabilidad del Instrumento

Indicador	Valor	Interpretación
Alfa de Cronbach	0.87	Alta confiabilidad
Numero de ítems	21	Instrumento aplicado
Numero de MiPymes	48	Muestra analizada

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

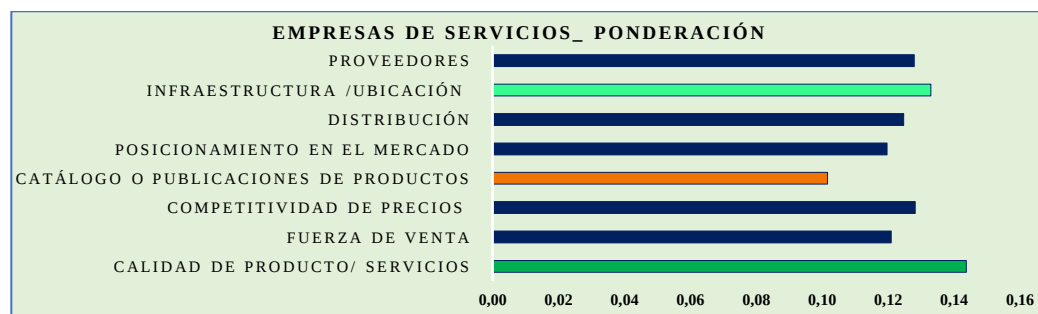
Figura 1. MiPymes de Comercio_ Ponderación



Fuente: Elaboración propia

La Figura 1 muestra que el factor con mayor ponderación la ponderación corresponde a la calidad de productos y servicios con un índice de 0.14. Lo que evidencia que este factor constituye el principal determinante de la competitividad de las unidades productivas del sector del comercio, que contribuyen al valor ofrecido al cliente y al fortalecimiento de la posición competitiva. Por consiguiente, la competitividad de precio alcanzó una ponderación de 0.13, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias de precios que permitan reaccionar eficientemente a las condiciones del mercado y mantener la preferencia de los consumidores. En cambio, el catálogo o publicaciones de productos obtuvieron la menor ponderación. Esto sugiere una menor prioridad en las estrategias de marketing y la comunicación de estas unidades productivas.

Figura 2. MiPymes de Servicios_ Ponderación

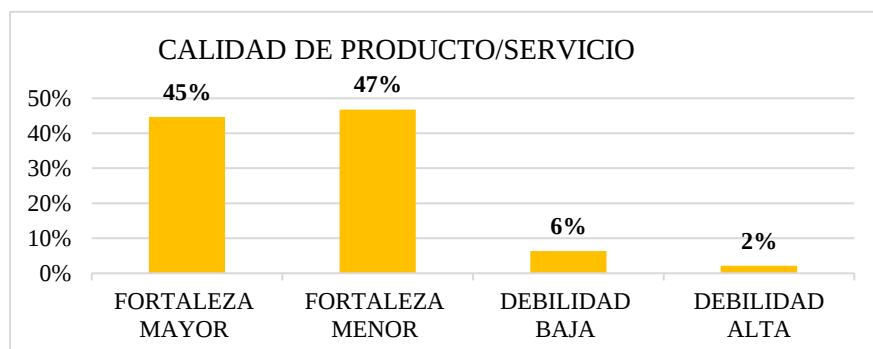


Fuente: Elaboración propia

La Figura 2 presenta la ponderación de los factores críticos de éxito de las MiPymes del sector de servicio. Los resultados revelan que la calidad de productos y servicios constituye el factor más importante desde una perspectiva estratégica, con una ponderación de 0.14. Esto indica que la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas depende en gran parte de su capacidad para proporcionar servicios que cumplan con las expectativas de los clientes. En segundo lugar, la infraestructura y ubicación obtuvieron una ponderación de 0.13, lo que resalta la importancia de contar con instalaciones adecuadas y una localización estratégica que faciliten y mejoren la prestación de servicios. Finalmente, el factor de catálogo o publicaciones de producto obtuvo la menor ponderación, lo que sugiere la necesidad de reforzar estrategias de

promoción y comunicación de servicio, mediante herramientas de marketing y la comunicación digital, para potenciar el posicionamiento y la competitividad del sector.

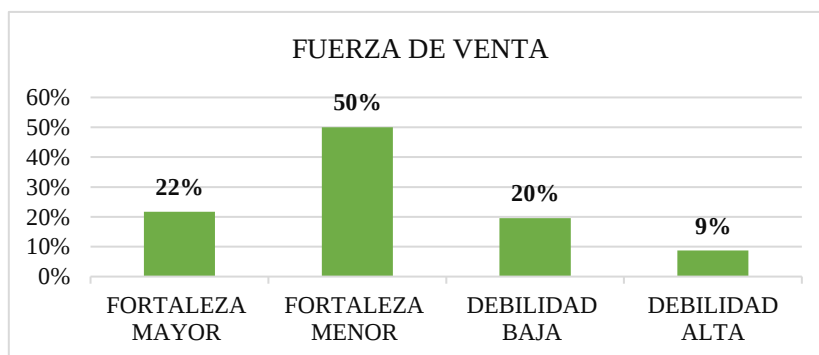
Figura 3. Calidad de Producto/Servicio



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 3, la calidad de productos y servicios es un factor estratégico para la competitividad de las MiPymes analizadas. El 45% de las empresas exhibe un nivel de fortaleza mayor, el 47% fortaleza menor lo que sumó un total del 92% en valoraciones favorables. Este comportamiento evidencia que las empresas mantienen un nivel adecuado en la satisfacción de sus clientes, cumple con los estándares de calidad y reciben pocas quejas elemento que refuerzan una capacidad competitiva en el mercado.

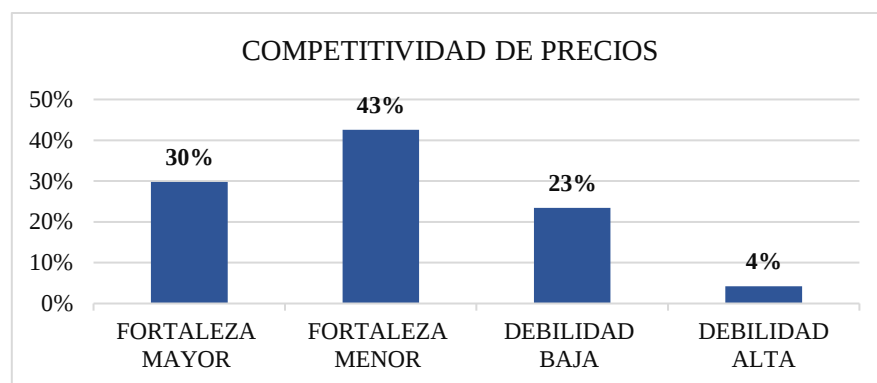
Figura 4. Fuerza de Venta



Fuente: Elaboración propia

En la dimensión de la fuerza de ventas, el 72% de las MiPymes evaluadas registró valoraciones favorables, distribuidas en un 22% con fortaleza mayor y un 50% con fortaleza menor. El predominio de esta última categoría evidencia que las empresas cuentan con capacidades comerciales que respaldan su gestión de ventas; sin embargo, aún existen aspectos susceptibles de fortalecimiento para incrementar su desempeño empresarial. En este contexto, resulta necesario mejorar las habilidades comerciales del personal, consolidar las relaciones con sus clientes, perfeccionar los procesos de ventas y crear estrategias que potencien estas unidades productivas en un entorno cada vez más competitivo.

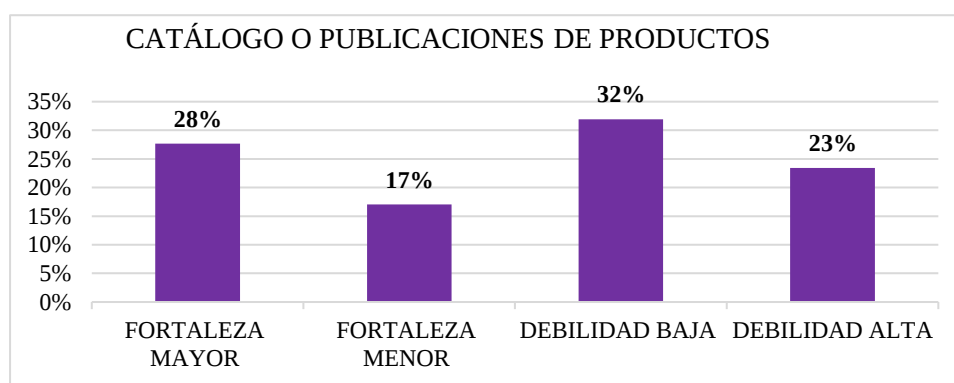
Figura 5. Competitividad de precios



Fuente: Elaboración propia

La Figura 5 evidencia, que la competitividad de precios, el 73% de las MiPymes presentan valoraciones positivas, siendo la categoría de fortaleza menor con un 43%, seguida de la fortaleza mayor 30%. Este patrón sugiere que las unidades productivas poseen una capacidad moderada para establecer precios que se alineen con las condiciones del mercado y la percepción de valor que tienen los consumidores.

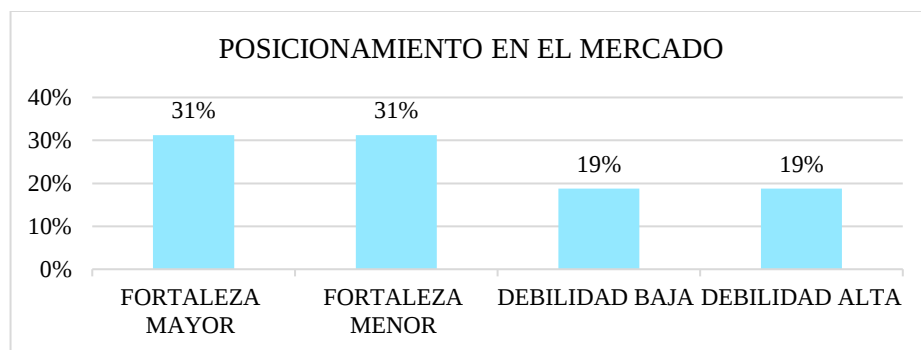
Figura 6. Catálogo o Publicaciones de Productos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de catálogo o publicaciones de productos muestra que el 55% de las MiPymes analizadas presentan un 32% debilidad baja y un 23% de debilidad alta. Por otro lado, el 45% obtuvo valoraciones positivas, correspondiente al 28% de fortaleza mayor y 17% de fortaleza menor. El predominio de categorías de debilidades evidencia que estas unidades productivas presentan limitaciones en la gestión y en la difusión de información sobre sus productos y servicios. Esta situación podría asociarse con el uso limitado de herramientas de promoción, la escasa actualización de catálogos comerciales y la limitada presencia en plataformas digitales, factores que restringe la comunicación con clientes potenciales y reduce la visibilidad de las empresas en el mercado.

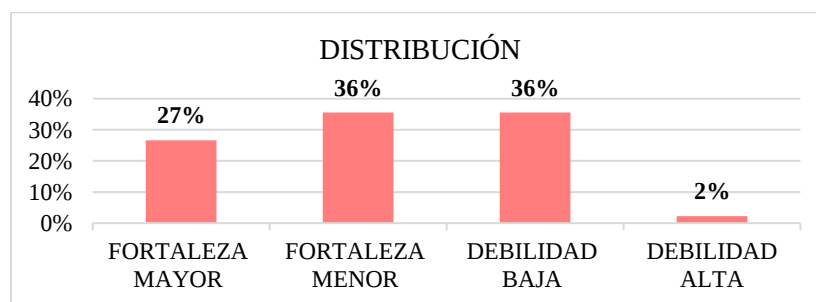
Figura 7. Posicionamiento en el Mercado



Fuente: Elaboración propia

Se identifica que la Figura 7, la dimensión de posicionamiento en el mercado registra un 62% de valoraciones positivas, distribuidas de manera equitativa entre un 31% que presenta fortaleza mayor y un 31% de fortaleza menor. Este comportamiento evidencia que las MiPymes han logrado consolidar niveles favorables de reconocimiento y presencia en el mercado fortaleciendo su posicionamiento frente a su competencia. En contraste, el 38% presenta valoraciones de debilidad, que se divide en un 19% con debilidad baja y un 19% con debilidad alta. Estos resultados reflejan que una parte de las MiPymes aún enfrenta limitaciones para consolidar su posicionamiento, situación que podrían restringir su capacidad habilidad para captar nuevos clientes, fomentar la fidelización y mantener ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

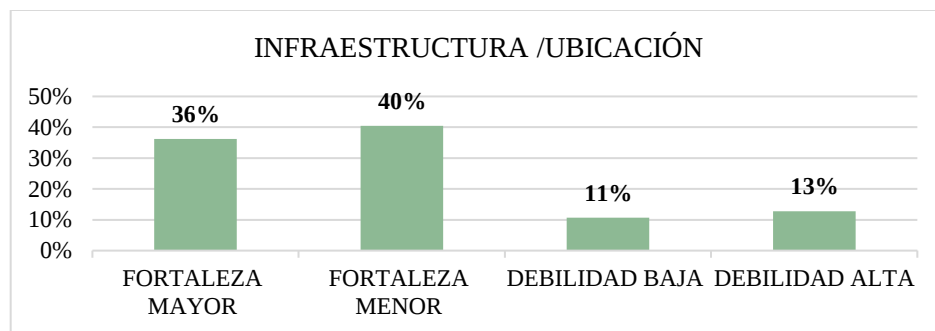
Figura 8. Distribución



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Figura 8, la dimensión distribución registra un 63% de valoraciones positivas, un 27% con fortaleza mayor y un 36% con fortaleza menor. Esto evidencia que la mayoría de las unidades productivas cuentan con condiciones adecuadas para garantizar la disponibilidad de sus productos y servicios, facilitando el acceso de los clientes y favoreciendo el desarrollo de sus actividades comerciales. No obstante, el 38% de las empresas presentan algún grado de debilidad distribuido en un 36% de debilidad baja y un 2% en debilidad alta. Esta situación refleja que una parte de las MiPymes aún enfrentan limitaciones relacionadas con la eficiencia de sus canales de distribución, la extensión del mercado y la capacidad para responder oportunamente a las demandas de los clientes.

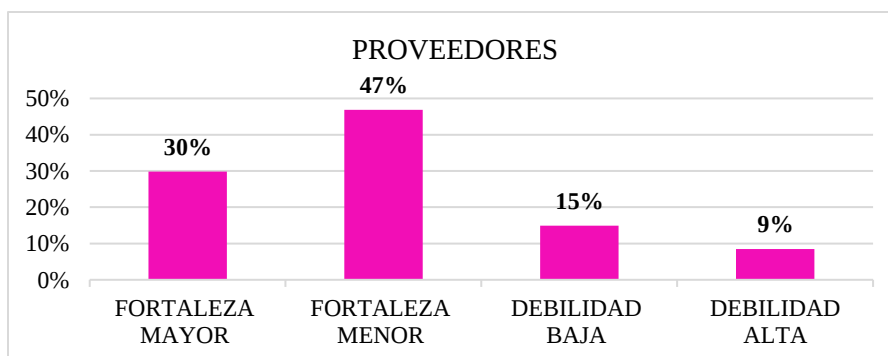
Figura 9. Infraestructura /Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la dimensión infraestructura y ubicación, los resultados indican que el 76% de las MiPymes evaluadas registró valoraciones positivas, distribuidas en un 36% en fortaleza mayor y un 40% fortaleza menor. Estos resultados evidencian que las unidades productivas disponen de condiciones físicas y ubicación favorable para el desarrollo de sus operaciones comerciales, facilitando el acceso a sus clientes, proveedores y demás actores vinculados con su actividad económica. Esta fortaleza puede favorecer la eficiencia operativa y contribuir al fortalecimiento de su posición competitiva.

Figura 10. Proveedores



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de proveedores, el 77% de las micros, pequeñas y medianas empresas, están distribuidas entre un 30% de fortaleza mayor y 47% de fortaleza menor. Estos resultados reflejan que las empresas mantienen relaciones favorables con sus proveedores, lo que facilita el acceso oportuno a insumos, materiales y recursos esenciales para el desarrollo de sus operaciones. Asimismo, estas relaciones contribuyen al funcionamiento de las unidades productivas, que fortalecen continuamente sus actividades comerciales y respaldan el desempeño de las empresas en un entorno cada vez más dinámico.

5. Discusión

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la ciudad de Manta están principalmente influenciadas por fortalezas relacionadas con la calidad de productos y servicios,

la efectividad de las ventas, la competitividad de precios, la infraestructura y ubicación de estas unidades productivas y, por consiguiente, así como las relaciones establecidas con los proveedores. Las principales limitaciones se centran en la gestión de catálogos o publicaciones de productos y, en menor medida, en los procesos de distribución. Estos hallazgos permiten responder a la pregunta de investigación formulada, al evidenciar que la competitividad empresarial está condicionada por la interacción de diversos factores críticos de éxito que impactan en el desempeño de las MiPymes. Este resultado es consistente con lo planteado por (Villegas Arias, 2005), quien sostiene que los factores críticos de éxito constituyen variables estratégicas que influyen directamente en la posición competitiva de las empresas y el logro de sus objetivos.

La ponderación permitió identificar los factores críticos de éxito con mayor relevancia en las MiPymes del sector de comercio y servicio. En la Figura 1, correspondiente al sector de comercio, la calidad de producto y servicios alcanzó la mayor ponderación 0.14, seguida la competitividad de precios 0.13. Esto evidencia que, en este sector, no solo es fundamental ofrecer productos y servicio de calidad, sino también mantener precios competitivos que respondan a las expectativas de los clientes. Por su parte, la figura 2, las MiPymes de servicio tienen priorización en la calidad de producto y servicios con 0.14, mientras que la infraestructura y ubicación alcanzaron la segunda mayor ponderación 0.13.

Los resultados respaldan el planteamiento de (Porter, 1991) quien argumenta que la competitividad empresarial está influenciada por factores internos y las relaciones que la empresa establece con su entorno. En este sentido la fortaleza observada en la dimensión de proveedores resalta la importancia de los sectores adyacentes y de apoyo dentro del Modelo del Diamante de Porter, ya que la disponibilidad de insumo y las relaciones comerciales son cruciales para el mantenimiento de las operaciones y el fortalecimiento de la posición competitiva de las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

Además, estos resultados son coherentes con la teoría de Recurso y Capacidad, tal como plantea (Suárez Hernández & Ibarra Mirón, 2002) establece que la ventaja competitiva sostenible se basa en recursos y capacidades que son difíciles de replicar, en este marco la calidad de los productos y servicios, la eficacia de las ventas y la infraestructura contribuyen capacidades estratégicas que benefician el desempeño empresarial y permite que estas unidades productivas puedan sostener una posición favorable en un mercado competitivo.

Sin embargo, la notable presencia de debilidades en la dimensión de catálogo o publicaciones de productos, evidencia que muchas empresas aún enfrentan estas limitaciones en la difusión y promoción de su oferta comercial. Estos resultados sugieren que, a pesar de poseer fortalezas operativas y comerciales, las MiPymes todavía enfrentan retos relacionados con la incorporación de herramientas de marketing y la transformación digital, elementos que son determinantes para la competitividad empresarial en la actualidad. En este sentido (Villegas Arias, 2005) señalan que las debilidades en los factores críticos de éxito pueden comprometer la posición competitiva de las empresas si no son gestionadas oportunamente mediante decisiones estratégicas.

De manera general, los resultados ofrecen evidencia práctica sobre el perfil competitivo de las micros, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Manta y ayuda a señalar las áreas que necesitan refuerzo para establecer ventajas competitivas sostenibles. La investigación

también brinda información Importante para los dueños de unidades productivas, instituciones y entidades que respalden el sector, lo que facilita la creación de estrategias enfocada en mejorar la competitividad empresarial en contexto locales.

6. Conclusiones

La investigación permitió determinar que el perfil competitivo de las MiPymes en la ciudad de Manta está definido por el comportamiento de los factores críticos de éxito evaluados. Entre ellos, destacan la calidad de productos y servicios, la fuerza de ventas, la competitividad de precios, los catálogos o publicaciones de productos, el posicionamiento en el mercado, la distribución, la infraestructura y ubicación, y la relación con los proveedores, los cuales fortalecen el desempeño empresarial y favorecen la capacidad competitiva de las unidades productivas.

La calidad de productos y servicios se consolidó como el principal factor crítico de éxito, lo que evidencia el cumplimiento de estándares de calidad y satisfacción del cliente, fortaleciendo así su capacidad competitiva en el mercado. Asimismo, la fuerza de venta y la competitividad de precios obtuvieron resultados favorables en el sector comercial, mientras que la infraestructura y ubicación alcanzó la segunda mayor ponderación en las MiPymes de servicio, lo que confirma la importancia de estos factores en el fortalecimiento del perfil competitivo de ambos sectores.

La principal oportunidad de mejora se identificó en la dimensión catálogo o publicación de productos, donde predomina las valoraciones de debilidad. ya que hay limitaciones de cómo se presenta y se hacen conocer su oferta comercial ante el público. Este resultado evidencia la oportunidad para mejorar su presencia en el mundo digital y promocionar su oferta comercial utilizando herramientas de marketing y comunicación la visibilidad y competitividad de las MiPymes.

Aunque el posicionamiento en el mercado y la distribución, registraron un desempeño favorable, aún existen oportunidades para fortalecer el reconocimiento de marca, optimizar los canales de distribución y consolidar alianzas estratégicas con los proveedores, con el propósito de mejorar el abastecimiento, reducir riesgos operativos y aumentar la eficiencia empresarial.

En términos generales, los resultados permiten caracterizar el perfil competitivo de las MiPymes participantes de la ciudad de Manta a partir de la gestión de los factores críticos de éxitos evaluados. Estos hallazgos pueden orientar a las unidades productivas en el fortalecimiento de la calidad de productos y servicios, la gestión comercial, el marketing digital, la distribución, y las relaciones con los proveedores, con el propósito de mejorar su desempeño competitivo. Asimismo, la investigación aporta evidencia de utilidad para empresarios e instituciones vinculadas al desarrollo empresarial local y constituye un punto de partida para futuras investigaciones que amplíen el número de participantes, incorporen otros sectores económicos y analicen factores relacionados con la innovación, la transformación digital y la competitividad en diferentes contextos.

7. Bibliografía

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+D Innovación Más Desarrollo*, X(28), 42–56. <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Bello Parra, R. O., Parra Ferie, C., & Valarezo Molina, M. J. (2023). Procedimiento para la estandarización de procesos y la competitividad en empresas agroproductivas de Manabí. *Digital de Ciencias, Tecnología e Innovación*.
<https://www.redalyc.org/journal/5646/564676368008/564676368008.pdf>
- Benítez Pincay, L. J., Andrade Gómez, M. A., & Conforme Lissette, J. (2025). Capítulo 4 Manual organizacional en las Mipymes del Ecuador: fundamentos, diseño e impacto en la gestión. *Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial Con Condición Universitario*, 48–61.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf
- Villegas Arias, C. G. (2005). Gestión por factores críticos de éxito. *EAFIT*, 1–26.
<http://web.archive.org/web/20030205200444/www.eafit.edu.co/revista/105/villega.html>
- Crespo, X. A., & Muñoz, J. B. (2022). Management skills and strategic planning factors of competitiveness in commercial MSMEs: Azogues – Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.2), 107–136. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i3.2.2324>
- David, F. R. (2003). Administración Estratégica (9.^a ed.). *Pearson Educación*, 1–368.
<https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. (11.^a ed.).
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Guerrero, D. (1995). *Competitividad: Teoría y Política*.
https://www.researchgate.net/profile/Diego-Guerrero-6/publication/327189614_COMPETITIVIDAD_TEORIA_Y_POLITICA/links/5b7ef752299bf1d5a723b72e/COMPETITIVIDAD-TEORIA-Y-POLITICA.pdf
- INEC. (2025). *REEM Visualizador del registro estadístico de empresas*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmVjNTZkYWMTMjBmMC00YzJkLWE1ZTctNjFjMTk3Y2VhZDQ5IiwidCI6ImYxNTThhMmU4LWNhZWMTNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- María, A., Laiseca, F., & Quintero, I. V. (2024). El concepto de competitividad: Una revisión a la luz de la evolución histórica de los sistemas productivos. *Fundación Universidad de Palermo*, 49–70. <https://www.pallium.com.ar/>,

- Méndez Gabino, J. R., Orrala Suarèz, F. M., Pucha Parra, M. P., & Villacis Banchòn, H. A. (2025). *Determinants of competitiveness in Latin American SMEs. A systematic review*. *Journal of Contemporary Multidisciplinary*.
<https://revmic.com/index.php/IC/article/view/111/268>
- Muñoz Sánchez, Y., Montiel Hernández, J., & Castillo Pérez, I. (2025, July 5). Método de investigación cuantitativo. *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, 12, 163–164.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/14777/12590>
- Murcia López, L., Murcia López, G. L., & García Ramírez, A. A. (2025). La sostenibilidad de las MiPymes como factor de competitividad en América Latina. *Astra*, 70–87.
https://astraeditorialshop.com/wp-content/uploads/2025/08/1.4_La-sostenibilidad-de-las-MiPymes.pdf
- Nel Páez, P., Guillermo Jiménez, W., Buitrago, J. D., & Danna Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: Una Síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119–144.
<https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Patricia Muñiz, L. J., Tomalá Yáñez, R. A., & Alvarado Guaranda, J. Y. (2022). La Planificación Estratégica y su Aporte al Desarrollo Empresarial de las Mipymes en Manabí. *Científica Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 372–383. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2577>
- Pillihuamán Huamaní, J. C. (2024). Clúster: Estrategia de asociatividad para la competitividad. Una revisión sistemática. *Ciencia e Investigación En Defensa CAEN*, 1–22.
<https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/186/209>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. 1–8.
- Rico, B. (2025). *Global Micro-,Small and Medium-Sized Enterprises Report*. <https://icsb.org/wp-content/uploads/2025/08/RicoArticle.pdf>
- Rodríguez, A. A. (2021). *Desafíos de las Mipymes de América Latina y el Caribe en su internacionalización*. Cubana de Economía Internacional.
<https://revistas.uh.cu/rcei/article/view/11180/9605>
- Rodríguez Albor, G., Castillo Girón, V. M., Ayala Ramírez, S., & Ramos Ruíz, J. L. (2025). Microempresas, Economía Popular y Solidaria: a: dinámicas y desafíos Institucionales en Iberoamericana. *Uniautónoma*. https://www.researchgate.net/profile/Suhey-Ayala-Ramirez/publication/392834051_MICROEMPRESA_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA_DINAMICAS_Y_DESAFIOS_INSTITUCIONALES_EN_IBEROAMERICA_Editorial_Uniautonomalinks/68548ac999d2ce32c1c9c255/MICROEMPRESA-ECONOMIA-POPULAR-Y-SOLIDARIA-DINAMICAS-Y-DESAFIOS-INSTITUCIONALES-EN-IBEROAMERICA-Editorial-Uniautonomapdf#page=47
- Suárez Hernández, J., & Ibarra Mirón, S. (2002). *La Teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial*.

Sumba Bustamante, R. Y., Pinargotty Loor, J. G., & Pillasagua Choez, D. F. (2022). Mipymes en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *Recimundo*, 6(4), 439–455.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.439-455](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.439-455)

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la Competitividad. *Universidad INTEC*, 31(2), 1–20.

Zamora Choez, E. L., & Monar Merchán, C. A. (2024). Impacto Económico y la Relación con el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (Rimpe) de Manta. *Estudio y Perspectiva Científica Multidisciplinaria*, 4, 1–23.
<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/170/265>

Anexo

Evidencia del envío del artículo

Revista Facultad de Ciencias Económicas

← Volver a Envíos

Enviar un artículo

1. Inicio

2. Cargar el envío

3. Introducir los metadatos

4. Confirmación

5. Sigüientes pasos

Envío completo

Gracias por su interés por publicar con Revista Facultad de Ciencias Económicas.

¿Y ahora qué?

La revista ha sido notificada acerca de su envío y se le enviará un correo electrónico de confirmación para sus registros. Cuando el editor haya revisado el envío, se contactará con usted.

Por ahora, usted puede:

Revisar este envío

Crear un nuevo envío

Volver al escritorio

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

[rfce] Acuse de recibo de envío Recibidos x



Liliana Elizabeth Ruiz Acosta via **Revistas Científicas** <notificaciones@biteca.online>
para mí ▾

11:37 (hace 26 minutos) ☆ 😊 ↶ ⋮

Lisbeth :

Gracias por enviar el manuscrito "PERFIL COMPETITIVO DE LAS MIPYMES EN MANTA " a Revista Facultad de Ciencias Económicas. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial.

URL del manuscrito: <https://revistas.umng.edu.co/index.php/rfce/authorDashboard/submission/8683>
Nombre de usuario/a: mercedes2026

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Liliana Elizabeth Ruiz Acosta

Revista Facultad de Ciencias Económicas

ISSN: 0121-6805 | e-ISSN: 1909-7719

<https://doi.org/10.18359/issn.0121-6805>

↶ Responder

↷ Reenviar



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windon

Anexo 2

Plantilla oficial de la revista

Directrices para autores/as

Todos los artículos deben postularse a través del sistema de gestión editorial OJS (Open Journal System), ingresando en la sección de [Envíos](#).

Se debe remitir el artículo sin los datos de los autores ni los agradecimientos, con el fin de asegurar una evaluación anónima. Como archivos complementarios se deben enviar los siguientes: una copia del artículo que incluya los datos de los autores y los agradecimientos, una carta de presentación en la que se señale la contribución de cada autor y el [formato de declaración de originalidad y cesión de derechos](#) diligenciado, en el que se garantice que el artículo es original, no ha sido previamente publicado, no está siendo considerado en otras revistas o congresos y no infringe derechos de autor ni cualquier otro derecho de terceros.

Las condiciones de la Política antiplagio, del sistema de evaluación y de derechos de autor, se describen en la [Política editorial](#) de la Revista.

<https://revistas.umng.edu.co/index.php/rfce/about/submissions>

Anexo 3

Normas editoriales de la Revista Facultad de Ciencias Económicas

2. Partes del artículo

Se sugiere a los autores cuidar la calidad de la escritura y la organización de los contenidos del artículo, con el propósito de que los lectores reciban con nitidez el mensaje. El artículo postulado deberá tener en cuenta los siguientes aspectos formales:

- **Resumen:** expone el propósito, metodología, desarrollo lógico de los temas y resultados, contribución o punto de vista principal del autor y conclusiones. El resumen debe tener máximo 250 palabras; además, no puede incluir citas.
- **Palabras clave:** presentan los temas o conceptos principales del artículo (entre cuatro y seis), normalizados de acuerdo con los códigos JEL, que pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>.
- **Agradecimientos:** se incluyen para mencionar a quienes contribuyeron en la investigación o la escritura del artículo (máximo 100 palabras). En caso de que el artículo sea producto de un proyecto de investigación, deben ser incluidos el nombre, número y nombre de la entidad que financió.
- **Títulos y subtítulos:** deben escribirse alineados en la margen izquierda y en negrilla, con mayúsculas solo donde corresponda.
- **Introducción:** debe identificarse claramente el problema de investigación, los objetivos, la metodología, los principales resultados relacionados con el objetivo, el aporte o aportes que realiza el artículo y la relevancia de dicho aporte.
- **Materiales y métodos:** esta subsección describe los materiales, las técnicas o las metodologías aplicadas, con muestras, variables, instrumentos de medida y protocolos utilizados durante la investigación. El contenido depende de la tipología del artículo.
- **Resultados:** deben presentarse con claridad y apoyarse en datos, figuras, fotos, diagramas y otros elementos necesarios con sus correspondientes explicaciones acordes con el problema presentado y los objetivos del artículo.
- **Discusión:** corresponde al análisis. Debe presentar los puntos fuertes de los resultados y las aportaciones en el campo de estudio.
- **Conclusiones:** se deben sacar las conclusiones teniendo en cuenta los objetivos planteados.

3. Extensión y presentación

El texto debe presentarse en formato Word y sin restricciones (completamente editable).

El artículo no puede superar las 10.000 palabras, sin incluir la lista de referencias.

El texto va en interlineado sencillo y tamaño de fuente de 12 puntos. Tenga en cuenta que se recurre a la cursiva en lugar del subrayado (excepto en las direcciones URL), y en cuanto a las ilustraciones, figuras y tablas, estas deben estar ubicadas en los lugares apropiados del texto en vez de al final.

• Ecuaciones

Las ecuaciones se deben escribir con el editor de ecuaciones, se justifican en el centro del renglón y se numeran consecutivamente entre paréntesis. El número entre paréntesis correspondiente a una ecuación se ubica a la derecha de esta. Al insertar símbolos o ecuaciones en el texto, se escriben en letra cursiva. Es necesario definir los símbolos usados en la ecuación antes o inmediatamente después de anotarla en el texto. Al llamar la ecuación en el texto se usa "(1)" o "ecuación (1)", si está comenzando una frase.

- **Tablas y figuras**

Con respecto a los artículos que tienen figuras (fotografías, diagramas, gráficos, ilustraciones, mapas, etc.) y tablas, estas deben mencionarse en el cuerpo del texto y ubicarse en un pasaje próximo a su mención; además, deben tener numeración arábica, según el orden de aparición (figura 1, figura 2, figura 3; tabla 1, tabla 2, tabla 3, etc.).

Las figuras se rotulan en un pie de foto, por ejemplo, *Figura 1. Mapa político de Colombia*, con la cita de la fuente. Por su parte, las tablas tienen título, por ejemplo: *Tabla 1. Extensión de los parques naturales de Colombia*, también con la referencia de su fuente en el pie de tabla. Por último, cabe mencionar que, para efectos de la edición, las figuras deben tener una resolución de 600 dpi en archivos JPEG y presentarse en su versión editable; las tablas también se presentan en su versión editable.

- **Notas al pie**

Se justifican para explicar, comentar o complementar el texto del artículo; no obstante, en lo posible deben evitarse, procurando que la información que aparece en el cuerpo del texto sea la necesaria y suficiente para transmitir un mensaje claro al lector. No se deben usar para incluir referencias, en ningún caso.

4. Condiciones estilísticas y bibliográficas

La *Revista Facultad de Ciencias Económicas* emplea el estilo de citación APA séptima edición como norma para la redacción de citas y referencias bibliográficas.

Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias. En especial los DOI de los documentos de trabajo.

Tabla 1. Ejemplos de citación según apa séptima edición

Tipo de texto	Formas de las referencias bibliográficas*	Forma de referenciar en el texto
Libro	García Márquez, G. (2017). <i>Cien años de soledad</i> . Alfaguara.	Ejemplo: (García Márquez, 2017, p. 94)
Capítulo de libro	Martín-Ordás, G. y Call, J. (2011). Luces y sombras en el pensamiento de Darwin en relación con la evolución cognitiva de las especies. En G. Gutiérrez y M. R. Papini (Eds.), <i>Darwin y las ciencias del comportamiento</i> (pp. 431-449). Editorial Universidad Nacional de Colombia; Colegio Colombiano de Psicólogos.	Ejemplo: Como mencionan Martín-Ordás y Call, "texto citado" (Gutiérrez y Papini, 2011, p. xx)
Artículo de revista en versión impresa	Jaramillo Vélez, R. (2013). La Ilustración: A propósito de una educación para la mayoría de edad. <i>Aquelarre</i> , 25(1), 121-138.	Ejemplo: Según Jaramillo (2013)
Artículo de revista electrónica sin DOI	Carrero Galarza, M. D. (2009). La bioluminiscencia: Una maravilla vulnerable. <i>Marejada. Revista Ambiental</i> , 4(1), 12-13. https://seagrantpr.org/wp-content/uploads/2015/01/marejada_vol4num1.pdf	Ejemplo: Carrero (2009) señala
Artículo de revista con doi	Leinhardt, G. (2014). Museos, conversaciones y aprendizaje. <i>Revista Colombiana de Psicología</i> , 23(1), 35-56. https://doi.org/10.15446/rcp.v23n1.44296	Ejemplo: Al respecto Leinhardt (2014) dice

* Las referencias deben organizarse en orden alfabético.

Para mayor información sobre las referencias, consultar el enlace oficial del estilo de citación APA 7: <https://normas-apa.org/introduccion/>

5. Nota legal (*disclaimer*)

Las opiniones de los autores son responsabilidad exclusiva de estos y, por ende, no representan la posición de la Revista frente a un tema, ni de la Editorial Neogranadina, ni de la Universidad Militar Nueva Granada. Por su parte, la aprobación de los artículos para su publicación se da a través de un proceso académico, por consenso de los pares expertos en los temas y de los editores involucrados en la edición, respetando el criterio científico y la autonomía editorial.