

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i5.487>

Estrategias Low Cost como Factor Determinante de Competitividad de las Pymes Manufactureras de Manta – Ecuador

Low Cost Strategies as a Determinant Factor of Competitiveness of Manufacturing SMEs in Manta – Ecuador

Estratégias de baixo custo como fator determinante da competitividade de PMEs manufatureiras em Manta – Equador

Bryan Steven Cárdenas-Mero ¹
e1314694272@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6752-7355>

Víctor Solís-Cedeño ²
victor.solis@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7695-0617>

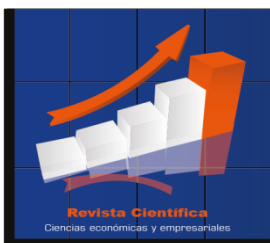
Juan Moreira-Roca ³
juan.moreira@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1210-2376>

Wagner Villafuerte-Muñoz ⁴
wagner.villafuerte@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

Correspondencia: e1314694272@live.ulead.edu.ec

* **Recepción:** 30/10/ 2021 * **Aceptación:** 14/11/ 2021 * **Publicación:** 03/12/ 2021

1. licenciado en Marketing, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
2. Magister en Auditoria de Gestion de la Calidad, Diploma Superior en Educacion Universitaria por Competencias, Doctor en Ciencias Administrativas, Contador Publico, Ingeniero en Contabilidad y Auditoria, Licenciado en Contabilidad y Auditoria, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
3. Magister En Genero Equidad Y Desarrollo Sostenible, Doctor En Ciencias Administrativas, Analista De Sistemas, Ingeniero Comercial, Ingeniero En Sistemas, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Manta, Ecuador.
4. Diploma Superior en Gestion Directiva, Magister en Enseñanza del Idioma Ingles, Licenciado en Ciencias de la Educacion Mencion en Ingles, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

En las últimas décadas se han evidenciado varios casos de éxito sobre empresas que ha aplicado estrategias low-cost en distintos sectores. El objetivo de la investigación es determinar en qué medida las estrategias de “low cost” son un factor determinante de la competitividad de las Pymes manufactureras de Manta. El estudio tienen un enfoque metodológico cualitacuantitativo, bibliográfico y documental; con un diseño descriptivo, no experimental, en el que mediante una encuesta estructurada en escala de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, y con un valor de 0,708, se confirmó la confiabilidad del mismo, además con el uso del estadístico coeficiente de Rho Spearman se pudo validar las hipótesis planteadas, evidenciando que: las estrategias low cost determinan la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta; aprobándose la hipótesis específicas con una correlación de 0,355, asimismo la comunicación y diferenciación con la correlación de 0,367, seguidamente la comunicación y calidad con valor de 0,032; también los kpis financiero y diferenciación correlación con valor de 0,279, y finalmente se obtiene una correlación de 0,319 entre kpis financiero y calidad.

Palabras clave: Estrategias low cost; rentabilidad; pymes; sector manufacturero; productos.

Abstract

In recent decades, there have been several successful cases of companies that have applied low-cost strategies in different sectors. The objective of the research is to determine to what extent “low cost” strategies are a determining factor in the competitiveness of Manta's manufacturing SMEs. The study has a qualitative-quantitative, bibliographic and documentary methodological approach; with a descriptive, non-experimental design, in which, by means of a structured survey on the Likert scale, validated with the Cronbach coefficient, and with a value of 0.708, the reliability of the same was confirmed, in addition to the use of the Rho coefficient statistic Spearman was able to validate the hypotheses raised, showing that: low cost strategies determine the competitiveness of SMEs in the manufacturing sector of the city of Manta; approving the specific hypotheses with a correlation of 0.355, also communication and differentiation with a correlation of 0.367, followed by communication and quality with a value of 0.032; Also the financial kpis and differentiation

correlation with a value of 0.279, and finally a correlation of 0.319 between financial kpis and quality is obtained.

Keywords: Low-cost strategies; profitability; business; SMEs; manufacturing sector; products.

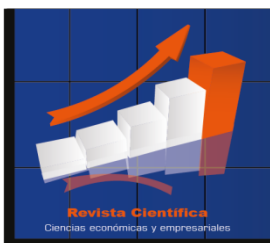
Resumo

Nas últimas décadas, houve vários casos de sucesso de empresas que aplicaram estratégias de baixo custo em diferentes setores. O objetivo da pesquisa é determinar em que medida as estratégias de “baixo custo” são um fator determinante na competitividade das PMEs manufatureiras da Manta. O estudo possui abordagem qualitativo-quantitativa, bibliográfica e metodológica documental; com desenho descritivo, não experimental, em que, por meio de questionário estruturado na escala Likert, validado com o coeficiente de Cronbach, e com valor de 0,708, foi confirmada a confiabilidade do mesmo, além da utilização de a estatística do coeficiente Rho de Spearman foi capaz de validar as hipóteses levantadas, mostrando que: estratégias de baixo custo determinam a competitividade das PMEs do setor manufatureiro da cidade de Manta; aprovar as hipóteses específicas com correlação de 0,355, também comunicação e diferenciação com correlação de 0,367, seguidas de comunicação e qualidade com valor de 0,032; Obtém-se também o kpis financeiro e a correlação de diferenciação com um valor de 0,279 e, por fim, uma correlação de 0,319 entre os kpis financeiros e a qualidade.

Palavras-chave: Estratégias de baixo custo; eficácia de custo; PMEs; Setor de manufatura; produtos.

Introducción

El ancla de los precios bajos, en momentos como los que atravesamos actualmente, ha puesto de moda el término low cost. Ser más rentable a nivel empresarial, requiere de una reinversión del modelo de negocio, de un proceso de innovación total, para ajustar los costes y ofrecer mejores precios sin menoscabo de la calidad. Desde el punto de vista de la compañía, la estrategia low cost consiste en ajustar al máximo los costes para no tener que repercutir el exceso en el precio final al cliente. Asimismo, desde la óptica del producto, se trata de descomponer al máximo sus diferentes costes para que sea el cliente quien elija qué es lo que desea comprar.



En Manta la mayoría de las pymes del sector manufacturero tienen un desconocimiento muy grande sobre la importancia de las herramientas y estrategias de marketing, y una de ellas son las estrategias “low cost”, mismas que no aplican ni ejecutan profesionalmente, razón por la cual hay muchas pymes que tienen un declive en un periodo de tiempo muy corto. Existen diferentes tipos de negocios en los sectores manufactureros como panaderos, artesanos, textil, entre otros, los cuales se han visto afectados al no poder competir en un mercado más amplio, pues no tienen conocimiento de cómo hacerlo. Por lo que es importante la aplicabilidad de estas estrategias para liderar en un mercado tan competitivo, y utilizando estrategias como: compra en grandes volúmenes a un solo distribuidor que le ofrezca mejor precio, logrando así una ventaja en función de la competencia.

La estrategia “low cost”, consiste en ofrecer menores precios que los rivales, pero además con menos servicio y de peor calidad. Luego de alcanzar la posición en el mercado, muchas empresas lanzan una política de servicios escalables, es decir que por cada servicio extra cobran un adicional. Finalmente, si los usuarios quieren disfrutar de servicios o comprar productos de similares características terminan pagando mínimo, lo mismo que antes del proceso. La necesidad de simplificar las cosas, hace que se copie y ponga en práctica sólo lo que es visible, es así que, para las empresas que intentan ser “low cost”, reducir los precios no es sostenible en el tiempo, a menos que sea consecuencia de la puesta en práctica de una búsqueda constante de la mejora de los procesos, mismos que permitirán una reducción en los costes que podría ser percibida por los clientes a través de un menor precio y mayor valor. (Goicochea, 2013).

Marco teórico

Estrategia low cost

Gracias a las investigaciones de Michael Porter (1985), el análisis de las estrategias low-cost se apoya en las estrategias competitivas genéricas. La propuesta de estrategias de diferenciación y de liderazgo en costes, son una aproximación diferente para generar una ventaja competitiva, por lo que se vuelve sustancial aplicar estas estrategias para que la empresa salga adelante.

Según Porter (1985), se puede ser líder en costes si se tiene acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, buena curva de experiencia, economías de escala, etc. Asimismo,

menciona que, gracias a la sensibilidad respecto al precio de los clientes, se puede tener mayor cuota de mercado, ofreciéndoles el mejor precio a cambio de valor. Por lo tanto, se trata de reforzar este aspecto de mejor precio según el valor de lo que se está ofreciendo.

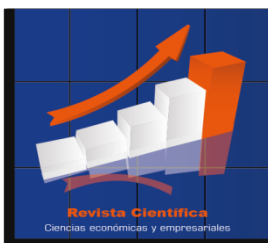
Porter (1985), manifiesta que la diferenciación es la estrategia que busca que el producto o servicio sea percibido por los clientes como algo distintivo en cuanto a sus atributos, lo que permite de alguna manera justificar un precio superior. Dicha distinción está vinculada al diseño, la imagen de marca, la tecnología, las características del producto o servicio, etc. Por esto cualquier incremento de los costes inciden en el precio final, es por esto que se considera que esta estrategia es correcta cuando el segmento objetivo no es sensible al precio, el mercado es muy competitivo, y que la empresa tiene capacidades para satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Low cost, una estrategia de diferenciación en precio.

La estrategia low-cost caracteriza su propuesta de valor en ofrecer un precio bajo, como su principal ventaja competitiva, misma que es muy fácil de comunicar y entender. Teniendo como obstáculo, una profunda reconversión interna y externa para aquellas empresas que no inician su actividad como low-cost.

Minimizar los costes internos, sin tener que afectar al cliente, supone una ventaja para las empresas que recién inician, ya que no deben lidiar con cambio de condiciones laborales, reducción de personal, amortizaciones de equipos, etc. No obstante, para aquellas empresas que ya funcionaban, utilizar esta estrategia, conlleva una reingeniería de procesos. Teniendo que realizar las operaciones necesarias para cumplir con la propuesta de valor de la manera más económica cumplir. Lo que se quiere es trabajar con una metodología de mejora continua, tratando de modificar procesos, utilizando tecnología, etc; buscando reducir asiduamente el desperdicio en toda la cadena de valor, desde la captación de clientes hasta la postventa. (Marisa, 2016)

En las últimas décadas, el consumidor ha evolucionado, por lo que cada vez está menos dispuesto a pagar por un producto o servicio que no cumpla con su propuesta de valor, no a pagar un sobrepago por atributos que no necesita, entendiéndolo que solo busca alternativas ajustadas a sus necesidades en el momento preciso. Lo que ha obligado a las empresas, a adaptarse a los nuevos requerimientos del cliente. Esta estrategia de llegar a ser el más económico es atrayente para ciertos



segmentos. No obstante, es inevitable que afecte a la calidad del producto y del servicio, disminuyendo el valor experiencial.

Ventaja competitiva de Michael Porter

De acuerdo a Porter (1985), citado en (Vila, 2010), la competitividad se basa en la capacidad que tienen las empresas de mantener y generar mayor participación en los mercados internacionales, tomando en cuenta el nivel de vida de las personas, en donde para la única opción para lograrlo se centra en el incremento de la producción.

La filosofía “low cost” tiene sus orígenes en la matriz de Porter de las tres estrategias genéricas, sobre las cuales una empresa dispone para funcionar de forma eficaz en sus mercados, pudiendo una empresa conseguir una mejor posición competitiva en su sector a través del liderazgo en costes, logrando un alto nivel de diferenciación o siguiendo un enfoque de alta segmentación.

Por un lado, la diferenciación logra que los productos de la empresa sean percibidos como únicos, permitiéndole a la empresa reducir los ataques de la competencia; así como fijar precios más altos; consolidar la lealtad de los consumidores; disminuir el poder de los compradores; etc. Mientras que, mediante el liderazgo en costes, debido a sus bajos precios, una empresa puede atraer a más de un consumidor, afrontar mejor las presiones competitivas, realizar mayores inversiones para defender sus posiciones, etc.

La ventaja competitiva crece sustancialmente en función del valor que una empresa pueda generar al consumidor, representando el precio que los clientes están dispuestos a pagar, mismo que se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios únicos en el mercado. Se puede decir que, la finalidad de cualquier estrategia de empresa es crear un valor adicional para los usuarios que sea más excelso del costo empleado para generar el producto, por tanto, en el análisis de la posición competitiva, en lugar de hablar de costos, se debería utilizar el concepto de valor. (Porter, 1985)

Liderazgo en Costes

Consiste en obtener un coste global menor al de los competidores, es decir que esta estrategia se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, teniendo además una calidad aceptable y una política de precios aceptable, permitiendo alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota de mercado. (Hall, 1985, págs. 75-85)

Si se quiere llegar a ser líder de costos en el mercado, se debe llevar un estricto control y una organización muy estructurada, con sistema de incentivos encaminados a la consecución de objetivos cuantificables. Por lo que es fundamental realizar una constante inversión, una detallada supervisión y sistemas de distribución con bajo coste (Casilda, 1995, págs. 70-8).

Un líder en coste necesita tener siempre presente las bases de la diferenciación, ya que, si el producto o servicio no se percibe como aceptable para los clientes, este líder estará obligado a bajar de forma drástica los precios en relación a sus competidores para lograr ventas, pudiendo anular esto los beneficios de su posición favorable en costes. (Porter, 1990).

La diferenciación

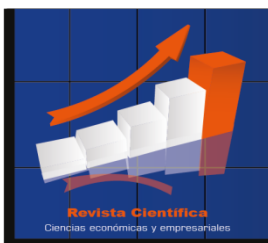
Una estrategia de diferenciación, busca ser única en su sector industrial, de tal manera que sea valorada considerablemente por los consumidores, para lo cual se selecciona los atributos que muchos que son percibidos como importantes, y se pone especial interés en lograr esa exclusividad para satisfacer esas necesidades, obviamente a un precio superior. La diferenciación puede establecerse en el producto mismo, en el sistema de entrega por el cual se vende, en el enfoque de marketing, entre otros. (Porter, 1990)

De acuerdo con Narver & Slater, (1990), las empresas que acogen una estrategia de diferenciación previsiblemente ponen especial atención a la adecuada satisfacción de necesidades presentes y futuras de los usuarios; por lo que es preciso que se analice con mucho cuidado las estrategias que utilizarán sus principales competidores para certificar una mayor diferenciación entre su oferta y la de la competencia.

Una empresa tiene dos formas elementales no excluyentes de diferenciarse: La primera radica en una diferenciación basada en las características intrínsecas del producto, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, etc. La segunda se refiere a desarrollar la imagen de marca a través de técnicas de marketing y la reputación lograda. La estrategia de diferenciación solo es posible si la empresa busca las fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior a su coste. (Ventura, 1994)

Hipótesis General

- Las estrategias “low cost” son un factor determinante de la competitividad de las Pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.



Específicas

- La comunicación es un factor determinante de la diferenciación de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.
- La comunicación es un factor importante en la calidad de servicio en las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.
- Los KPIS financieros son un factor determinante en la diferenciación de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.
- Los KPIS financieros son un factor importante en la calidad de servicio de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.

Metodología aplicada

La presente investigación es cualitativa por que hace referencia al marco teórico, también es una investigación tipo bibliográfica, documental y no experimental apoyada por artículos de revista científica y páginas web, ya que ha permitido la búsqueda de conocimiento de estudios ya existentes de diferentes autores de una manera sistemática acerca de las variables desarrolladas. De la misma manera es una investigación descriptiva, al proseguir una lógica hipotético-deductiva, por parte de diferentes temáticas estudiadas en la teoría para establecer un marco conceptual que propone conexión entra las variables más fundamentales.

Además, es una investigación cuantitativa porque se manejará la encuesta como instrumento de medición, que se comprobaran mediante un análisis estadístico, también es una investigación no experimental, porque permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para poder obtener conclusiones relevantes.

Población de estudio

La población es el conjunto de personas con características o que se desea conocer o estudiar. Es finita cuando se conoce el número de individuos que la componen, y es infinita cuando este se desconoce. Las pymes manufactureras de la ciudad de Manta estudiada son de 940 establecimientos según paginas oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) del Ecuador (2011).

Tabla 1. Pymes Manufactureras de la Ciudad de Manta

Sector manufacturero que pertenece	Numero
Panadería	173
Fabricación de prendas de vestir (textil)	113
Fabricación de productos metálicos para uso estructural	102
Fabricación de muebles	157
Tratamiento y revestimiento de metales; maquinado.	108
Otros sectores manufactureros (imprentas y empresas editoriales, heladería, fábrica de herramientas de insumos (artesanía), industrias artesanales de bebida alimento)	287
Total	940

Fuente: (Cantos, Sánchez, Tigua, & Marianela, 2018)

Muestra poblacional

Se aplicó la formula finita para las manufactureras de la ciudad de manta con un numero de 940, con la siguiente formula, donde: P= 50% (probabilidad de que ocurra el evento), Q: 50% (probabilidad de que no ocurra el evento), Z²: 1,96(nivel de confianza), N: población (940), E²: 0,05(Margen de error), N: ¿? (Tamaño de la muestra).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 940}{0,05^2 (940 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

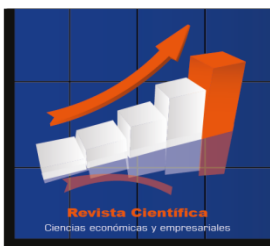
$$n = \frac{902,7}{0,0025 (939) + 0,9604}$$

$$n = \frac{902,7}{3,3079}$$

$$n = 274$$

Recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de encuestas online, que se desarrolló 25 preguntas, hacia las pymes del sector manufactureras de la ciudad de Manta. Con el fin de recolectar información valiosa a través de aquella investigación en el mercado y de la misma manera sea útil para que ayuden al estudio del presente proyecto. El



instrumento fue aprobado por expertos, en el que se examinó la validez del contenido, y de la misma forma por medio del sistema estadístico IBM SPSS 25

Resultados obtenidos

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado del software IBM SPSS realizando un análisis estadístico en el programa mencionado, de igual forma que determino que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,708, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Tabla 2. Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	25

Recurso: Análisis del software IBM SPSS

Comprobación de hipótesis

Con el software estadístico IBM-SPSS-25, se validaron la hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación ρ de Spearman, cuyos resultados están especificados en la tabla # 3.

Tabla 3. Resultantes de validaciones en prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho Spearman	de	Resultado
H. General	X. Low Cost	Y. Competitividad	,000	,355		Se rechaza Ho
H. Específica 2	X1. Comunicación	Y1. Diferenciación	,000	,367		Se rechaza Ho
H. Específica 3	X2. Comunicación	Y2. Calidad	,000	,210		Se rechaza Ho

H. Específica 3	X3. KPIS Financieros	Y3. Diferenciación	,000	,279	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X4. KPIS Financieros	Y4. Calidad	,000	,319	Se rechaza Ho

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Interpretación de resultados

Hipótesis General (X)

H1: Las Estrategias “low cost” son un factor determinante en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.

Análisis de prueba

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman <0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H_0 , siendo aprobada la hipótesis alternativa H_1 . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,355$ el cual permite observar una correlación positiva entre las variables mencionadas.

H. Específica (X1)

H1: La comunicación es un factor determinante en la diferenciación de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 1, se alcanza una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,367, descartando la hipótesis nula (H_0), aceptando la alternativa (H_1).

H. Específica (X2)

H1: La comunicación es un factor determinante de la calidad las empresas familiares de Ecuador.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 2, se obtuvo una significación bilateral de 0.000, un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,210, determinando una correlación alta, de acuerdo al baremo de medición.

H. Específica (X3)

H1: Los KPIS financieros son un factor determinante de la diferenciación las empresas familiares de Ecuador.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica 3, se despliega una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,279, suprimiendo la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), interpretándose como una “correlación muy alta”, verificado el baremo.

H. Específica (X4)

H1: Los KPIS financieros son un factor determinante de la calidad las empresas familiares de Ecuador.

Análisis de prueba

En cuanto a la hipótesis específica 4, se determina una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,319 eliminando la hipótesis nula (H0), aprobando la alternativa (H1), lo que demuestra una buena correlación.

Discusión

En la presente investigación se ha recogido revisado y analizado varios estudios respecto a las estrategias low-cost, como estrategia híbrida sobre las que hasta Porter consideraba excluyentes entre sí como son el liderazgo en costes y la diferenciación. Entendiendo que, a través de la innovación, se trata de lograr una diferenciación ante el cliente para que diferencie lo esencial de lo adicional, resultando en costes reducidos a lo largo de toda la cadena de valor, que finalmente se reflejados en precios bajos. (Frank et al 2004, Costa, 2008).

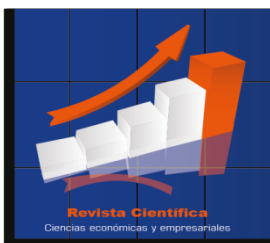
La estrategia de bajo coste, fue asociada por muchos años a productos y servicios de baja calidad, no obstante, actualmente esto ha evolucionado hacia el concepto de smart shopping o comprador inteligente. Es decir, con la ayuda del internet, el consumidor y el social media, ha asumido un rol más notable, decidiendo objetivamente por lo que va pagar. Inicialmente, la estrategia low cost parecería diseñada para aplicarla en tiempos de crisis, por lo que los clientes hubiesen querido escapar por su poca flexibilidad. Sin embargo, hoy en día podemos observar que donde se concentraba la mayor parte del mercado, ya no se encuentran muchos clientes interesados, puesto que la mayor parte de los consumidores se han corrido hacia opciones de menos coste, donde en muchos casos las prestaciones tampoco han disminuido tanto.

Conclusiones

1. Las estrategias low cost son un factor determinante de la competitividad de las Pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta. Mediante el análisis estadístico SPSS, se determina que existe una correlación positiva de (0,355), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, demostrando que la correlación es cierta.
2. La comunicación son un factor determinante de la diferenciación de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta. Se demuestra una correlación positiva, de (0,367), con significancia bilateral de 0,00 menor a 0,05 e incluso a 0,01, estableciendo una correlación.
3. Se identifica que la comunicación es un factor determinante en la calidad de servicio de la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta. Comprobando que existe una correlación positiva (0,210), con una significativa bilateral de 0,032 que es menor de 0,05 e incluso menor a 0,01, comprobando una correlación.
4. Los KPIS financieros son un factor determinante de diferenciación para las pymes en el sector manufacturera de la ciudad de Manta. Comprobando que existe una correlación positiva de (0,279), con una significativa bilateral de 0,00 que es menor de 0,05 e incluso menor a 0,01, determinando una cierta correlación.
5. Los KPIS financieros son un factor determinante en la calidad de servicio en las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Manta. Se evidencia que existe una correlación positiva de (0,319), con una significancia bilateral de 0,00 menor a 0,05 y a 0,01.

Referencias

1. Cantos, M. A., Sánchez, E. R., Tigua, G. P., & Marianela, S. (1 de Enero de 2018). Microempresa en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Dominios de la ciencia*, 4, 619-632. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MicroempresasEnElEcuador-6313241.pdf
2. Casilda. (1995). Evolución y estrategias competitivas de la Banca española. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 70-8.
3. Frank, R. J., George, J.P. y Narasimhan, L. (2004) «When your competitors deliver more for less», *The McKinsey Quarterly*, vol. 1, pp. 27-37



4. Goicochea, A. (18 de mayo de 2013). Anibal Goicochea. Obtenido de tecnología de la información y tecnología: <https://anibalgoicochea.com/2013/05/18/definicion-de-estrategia-low-cost/>
5. Hall, R. (1985). Survival strategies in a hostile environment. Harvard Business Review.
6. INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). (Julio de 2011). Obtenido de RESULTADO_ CENSO NACIONAL ECONOMICO: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Manta.pdf
7. Marisa, M. J. (2016). HUETECO. Obtenido de La evolución del low-cost, ¿moda, tendencia o realidad consolidada?: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4pIIUpOcpoMJ:www.hueteco.com/la-evolucion-del-low-cost-moda-tendencia-o-realidad-consolidada/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
8. Narver, & Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing- vol.54, 20-35.
9. Porter, M. (1990). “The Competitive Advantage of Nations”. Harvard Business , 70-91.
10. Porter, M. (1985). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México DF.: CONTINENTAL.
11. Porter, M. E. (2015). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Patria.
12. Ventura. (1994). “Análisis competitivo de la Empresa: Un Enfoque Estratégico”. MADRID ESPAÑA: Editorial Civitas S.A.
13. Villa, M. (2010). Competir con estrategia low cost. Contabilidad y dirección, 25-38.