

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.885>

## **Diagnóstico de factores de competitividad en el transporte público urbano**

### **Diagnosis of competitiveness factors in urban public transport**

Bright Ashley González-Valdiviezo  
[brighit.gonzalez@psg.ucacue.edu.ec](mailto:brighit.gonzalez@psg.ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-6209-6843>

Carlos Fabián Ramírez Valarezo  
[framirezva@ucacue.edu.ec](mailto:framirezva@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-3437-2705>

Martha Alejandra Olivo-Olivo  
[martha.olivo@ucacue.edu.ec](mailto:martha.olivo@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Glenda Maricela Ramón-Poma  
[gramon@ucacue.edu.ec](mailto:gramon@ucacue.edu.ec)  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0001-9250-0448>

Recibido: 20 de mayo de 2020  
Revisado: 15 de junio de 2020  
Aprobado: 30 de julio de 2020  
Publicado: 15 de agosto de 2020

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

## **RESUMEN**

El objetivo se basó en analizar la competitividad actual en el sector del transporte público urbano de las t empresas Oroconti S.A., Multioro S.A y Ciudad de Machala S.A. Mediante una metodología descriptiva no experimental. La responsabilidad social en las empresas Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A. y Multioro S.A. se compromete con los usuarios a informar todas las medidas de seguridad que vinculan en sus unidades las cuales se da a saber que sus choferes profesionales están capacitados y que pasan por una base de datos calificándolos como aptos para ejercer su puesto, reflejar como compañía se apegan a los contratos de operaciones y lineamientos que da la superintendencia de compañía del Ecuador y GAD Movilidad Machala. Es así que Oroconti S.A., ha liderado en reconocimiento en el sector del transporte en la ciudad de Machala.

**Descriptor:** Transporte público; planificación del transporte; planificación estratégica; estrategia de desarrollo. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

## **ABSTRACT**

The objective was based on analyzing the current competitiveness in the urban public transport sector of the companies Oroconti S.A., Multioro S.A and Ciudad de Machala S.A. Through a non-experimental descriptive methodology. Social responsibility in companies Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A. and Multioro S.A. undertakes with the users to inform all the security measures that are linked in their units, which makes it known that their professional drivers are trained and that they go through a database qualifying them as suitable to exercise their position, reflect as a company they adhere to the operations contracts and guidelines issued by the company superintendency of Ecuador and GAD Movilidad Machala. Thus, Oroconti S.A., has led in recognition in the transport sector in the city of Machala.

**Descriptors:** Public transport; transport planning; strategic planning; development strategies. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

## **INTRODUCCIÓN**

La crisis financiera en el año 1999, generó el decrecimiento de -0,004% del PIB transporte, sin embargo, con el transcurso de los últimos años se ha recuperado de hasta un 5,45% y creció USD 1.728.525 en el 2008, después de un año ocurrió la crisis financiera internacional generando un nuevo decrecimiento bajando la tasa hasta 3,69%. El transporte en el Ecuador es una actividad que activa la economía, aportando al producto interno bruto desde 1995 hasta 2009, permaneciendo estable con tasas de 7,2% y el 8,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). En el Ecuador el transporte público surge como una de las necesidades para desplazarse entre los sectores cantonales y parroquiales para satisfacer sus necesidades por diferentes causas como: turismo, salud, cultura, trabajo, compras, deporte, etc., los usuarios escogen un servicio de transporte con precio cómodo, eficiente y de calidad. A esto corresponde un sistema competitivo de transporte público en el mercado para el crecimiento económico (Urdaneta, 2012). Por otro lado, (Arreaga & González, 2012) afirman que para posicionarse y ser competentes son importantes las innovaciones tecnológicas, saber desenvolverse y ser dinámicos en el mercado meta de este modo destacarse como empresa frente a los competidores potenciales.

En el cantón Machala de la provincia de El Oro existen compañías que ejercen su actividad de ofrecer servicios de transporte público a los habitantes, siendo estas Oroconti S.A., Multioro S.A y Ciudad de Machala S.A., cada una se compone por medio de socios accionistas representado por un presidente que vela que sus compañías sean líderes en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de desplazamiento del cliente, ofreciéndoles un servicio de calidad y seguridad, esto hace que cada uno proceda a competir entre si, gestione estrategias para diferenciarse el uno con el otro captando nuevos clientes potenciales. No obstante, las empresas han desarrollado sus servicios en el mercado que les ha dado lugar a ejecutar su actividad, sin embargo, el problema se manifiesta en la inexistencia de información pertinente de su competencia.

Brigit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

Es así que el objetivo se basó en analizar la competitividad actual en el sector del transporte público urbano de las t empresas Oroconti S.A., Multioro S.A y Ciudad de Machala S.A.

## Referencial teórico

### La competitividad como fuente de productividad

La competitividad es utilizada en varios argumentos y asume diferentes roles en el sector productivo, este factor contribuye a la sostenibilidad de las organizaciones y empresas generando un valor diferenciador (Rodríguez-Álvarez & Pérez-Martínez, 2016). Antes de definir la competitividad debemos entender qué es la productividad según (Marvel-Cequea, et al., 2011), se refiere que es el comportamiento del individuo que produce bienes o servicios eficientemente, generando resultados positivos para un desarrollo económico, tecnológico, social y ambiental que contribuye alcanzar una meta a corto o largo plazo. A lo largo del tiempo la competitividad ha sido referida por varios autores para poner en práctica ideas necesarias para el desarrollo de la productividad. La siguiente tabla 1 se dará a conocer las diferentes definiciones de competitividad y como ha ido evolucionando este término con el tiempo (Vivar-Astudillo, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2020).

**Tabla 1**  
Definiciones de Competitividad

Autor y Fecha	Definiciones
Porter (1990)	El principal elemento de la competitividad es la productividad, el objetivo es tener un país que depende de la capacidad de su industria para obtener un alto y creciente nivel de vida para sus habitantes a largo plazo.

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

Mathews (2009)	Competitividad es la capacidad de tener una organización y tener habilidades que le permitan tener una posición en el entorno socio económico y tener ventajas ante sus competidores.
Porter (2015)	La competitividad se basa desde el posicionamiento de una industria en el mercado generando estrategias para desarrollar un equilibrio y así defenderse de las fuerzas dominantes.
Campi, Font & Lazcano (2017)	La competitividad es la línea de acción para lograr su crecimiento y consolidación.

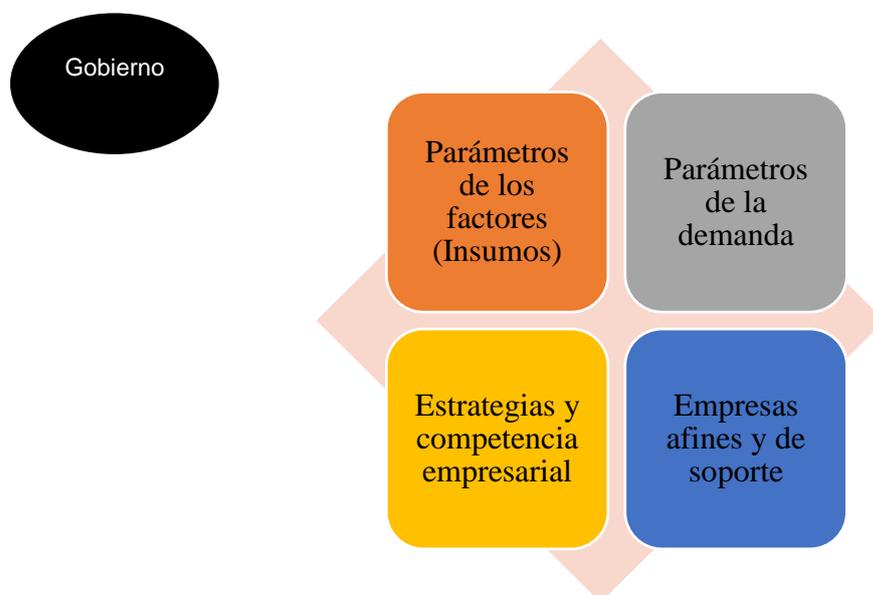
---

Con estos antecedentes, se da a conocer que la definición de competitividad se ha mantenido basándose en posicionarse en un mercado, desarrollarse en un entorno socio económico, generar estrategias para mantenerse y ser productivos a corto o largo plazo para satisfacer las necesidades de personas y entes involucrados. Dentro de este marco en el análisis caso Ecuador según el (Foro Económico Mundial, 2019), el índice de competitividad global obtuvo 55,74 puntos ubicándose en el puesto 90 del ranking de competitividad, la situación actual en el Ecuador ha empeorado comparándolo con el año 2018 que estaba en el puesto 86, este resultado refleja el mal uso de sus recursos y el nivel de prosperidad de los habitantes.

Para tal efecto es fundamental identificar modelos teóricos para el mejoramiento de la competitividad y poder establecer un mecanismo para analizar el sector económico. Se debe señalar que el Diamante de Porter es un modelo que diagnostica la existencia de un beneficio en el mercado a largo plazo, evaluando sus objetivos y recursos. Se plantea cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de las empresas, sectores y sus interrelaciones (Rodríguez-Álvarez & Pérez-Martínez, 2016). La

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

siguiente figura muestra los cuatro atributos que conforman la competitividad:



**Figura 1.** Diamante de la Competitividad de Michael Porter. **Fuente:** Porter (1990)

El análisis de la figura 1 desarrollado por (Porter, 1990) se presenta a continuación:

1. Parámetros de los factores. Posicionamiento en el área de personal especializada e infraestructura apropiada para generar ventaja competitiva.
2. Parámetros de la demanda. El bienestar de la demanda interna de los productos y servicios del mercado.
3. Empresas afines y de soporte. La presencia o ausencia en el mercado de empresas proveedores y la misma meta competente.
4. Estrategias y competencia empresarial. Los parámetros de cómo las empresas se crean, ejecutan y gestionan, y como aplica la competitividad empresarial en el mercado.

Dentro de esta perspectiva podemos señalar otro modelo de competitividad para el desarrollo de la empresa (Donawa & Morales, 2018) las cinco principales fuerzas competitivas es una base para generar estrategias enfocándose en el posicionamiento

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

de una compañía a pesar de la existencia de competidores y así generar ganancias a medio y largo plazo, disminuyendo la vulnerabilidad en el mercado. El objetivo es verificar las fortalezas y amenazas para generar un desarrollo económico. En la siguiente tabla 2 indicaremos las características de competitividad para mejorar la competitividad a largo plazo.

**Tabla 2**  
Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Fuerzas de Porter	Estrategia Competitiva
Amenaza de nuevos candidatos	<p>Los nuevos candidatos colaboran con ideas y quieren obtener un puesto en el mercado para ejercer presión en los costos, precios e inversión como estrategias para ser competitivos. El participante también verifica las fortalezas y oportunidades de una empresa para saber si se puede ingresar al mercado.</p>
Negociación de los Proveedores	<p>El poder de los proveedores se beneficia al aumentar su precio dejando a un lado la calidad del servicio o producto de la empresa para tener una máxima rentabilidad.</p>
Poder de los Compradores	<p>Los compradores exigen calidad en los servicios y productos a precios bajos. Esto hace que las empresas compitan entre si para obtener una negociación, esta presión ejerce la disminución de precios.</p>
Amenaza de los Sustitutos	<p>Los sustitutos satisfacen las necesidades de los clientes y es una amenaza en la rentabilidad ya que limita el precio que puede cobrar una empresa. Estos tienen una participación alta en el mercado desarrollando una ventaja competitiva ya que pueden ser similares a otras marcas o servicios a un precio</p>

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

bajo.

Rivalidad entre  
competidores existentes

Los competidores siempre incluyen un valor agregado para ser diferenciados en el mercado como descuentos, publicidad y adecuaciones en el servicio. Esto influye la competitividad entre las compañías que ofrecen el mismo servicio generando siempre una amenaza en su rentabilidad.

---

**Fuente:** Donawa & Morales (2018).

La competitividad es una lucha diaria donde se debe ejercer estrategias como las que hemos detallado anteriormente dentro de una empresa, lidiando con un mercado similar y obstáculos que a corto o largo plazo pueda afectar nuestra rentabilidad. Poner en práctica las cinco fuerzas competitivas nos ayudará a ser altamente productivos en el mercado (Romo-Jaramillo, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita, & Moreno, 2020).

### **Posicionamiento del transporte urbano de pasajeros en el Ecuador**

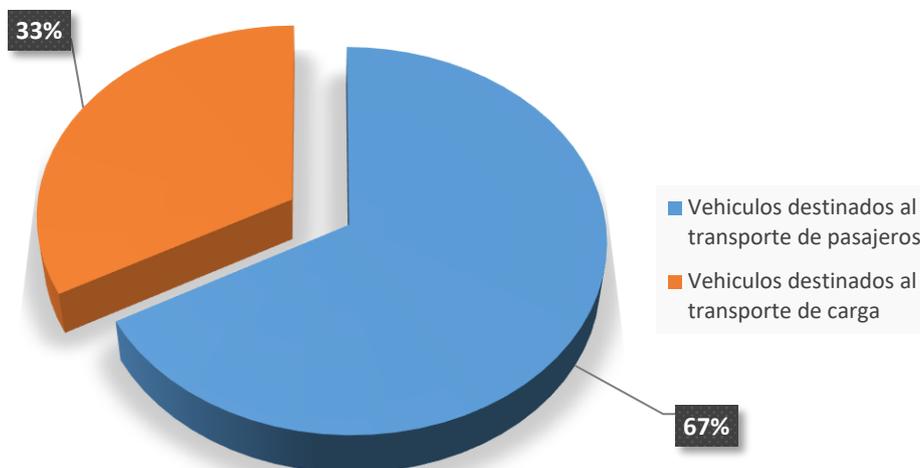
El transporte es una actividad importante como medio de movilización para el traslado de personas o bienes de un lado a otro, existen varios tipos de transporte como: aéreo, acuático y terrestre factores para la economía del país. Nos direccionaremos en la clasificación del transporte terrestre que se divide en: carga (pesado y liviano) y de pasajeros (Romero-Yanchapaxi, 2010). Debe señalarse que en el Ecuador el transporte juega un papel importante en la competitividad de las empresas y se desarrolla con las demás actividades productivas que tienen una participación importante dentro del PIB, las nueve actividades principales son: manufactura, petróleo y minas, y comercio cada una representa (11%); construcción, agricultura, otros servicios, enseñanza servicios sociales y de salud cada una representa el (8%),

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

transporte (7%) y actividades profesionales, técnicas y administrativas (6%), todas las actividades cubren el 78% del PIB, cada actividad es significativa, ya que aporta rentabilidad y contribuye al desarrollo económico del país (Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA, 2019).

En ese mismo contexto el transporte ejerce un papel fundamental para el desarrollo de la economía ecuatoriana. “Esto significa que, en el año 1999 el PIB transporte tuvo un decrecimiento -0,04%, sin embargo, se ha recuperado en el 2008 con una tasa del 5,45% y en 2009 volvió a decrecer a 3,69% por la crisis financiera internacional” (Romero-Yanchapaxi, 2010, p. 9). A través de los últimos años el PIB del tercer trimestre del 2019 decreció -0,1% en comparación con el periodo 2018, respecto al segundo trimestre de este año se genera un crecimiento de 0,1% ya que el sector del transporte presentó un crecimiento de 1,0% debido a un incremento en el consumo interanual de gasolina extra y diésel, mayor demanda del servicio del transporte que se aumentó al 3,6%, el resultado respecta al procedimiento positivo de las actividades productivas y el crecimiento de las importaciones (Banco Central del Ecuador, 2020). Acorde a los resultados positivos que genera el transporte hasta el presente año, se da a conocer un crecimiento sustentable para la economía ecuatoriana. Romero (2010) refiere que el progreso del transporte es evidente por su competitividad en esta última década, el aumento de vehículos motorizados en el Ecuador se destina al transporte de pasajeros y de carga tuvo un crecimiento sostenido, sobre todos los vehículos de transporte de pasajeros que supera la cantidad de vehículos para carga. En el 2008 el 67.1% de vehículos matriculados se destinaron al transporte de pasajeros, a continuación, en la figura 2 observamos la división de la tasa de vehículos matriculados entre transporte de pasajeros y carga.

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma



**Figura 2.** División del transporte terrestre en el Ecuador. **Fuente:** Romero (2010).

Así mismo estos datos demuestran el crecimiento del transporte destinado principalmente a pasajeros, se concluye que por cada mil habitantes existen 32 vehículos y así va aumentando para dar a los usuarios accesibilidad al transporte con servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades y generando competitividad entre las otras empresas para mejoramiento de las mismas (Romero-Yanchapaxi, 2010).

### **Líneas de acción de competitividad en el transporte**

Según (Rojas, Romero & Sepúlveda, 2000) existen factores que afectan la competitividad en las empresas que puede generar un impacto negativo. Hay factores controlables como la Empresa y el Gobierno como son: productos, tecnología, capacitación, investigación, alianzas estratégicas, acuerdos, regulaciones, política de investigación, desarrollo, educación, capacitación y entorno económico, factores difícilmente controlables como: condiciones de la demanda, impacto ambiental, social y precios internacionales, así se genera un desempeño limitado que se necesita saber evaluar este sector para generar estrategias.

Por esto daremos a conocer algunos elementos a medir de la competitividad, en los Factores internos de la empresa la empresa se encuentra en el mercado, ejerce la toma de decisiones y procura diferenciarse de sus competidores, entre ellos destacan:

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

innovación tecnológica, calidad del talento humano, idea del mercado, productividad, adecuadas especificaciones del servicio y producto, interacción con el cliente, proveedores, materia prima y bienes de capital.

Así mismo los Factores sectoriales, es un área intermedia entre empresa y proveedores, son influencia en el mercado para posicionarse, entre ellos: innovación tecnológica y promoción. Por consiguiente, los Factores sistémicos, se enfocan en estrategias de competitividad para el mejoramiento de las empresas, entre ellos, acceso al financiamiento y la infraestructura tecnológica e institucional, finalmente los Factores de desarrollo micro económico desde la actualización de las nuevas tecnologías se desarrollan ideas actuales, la producción crece con la transformación y sofisticación de servicios y productos. La toma de decisiones, colaboración profesional, interacción e ingresos empresariales, entre ellos: capacitación empresarial, servicios tecnológicos, proyectos organizaciones, estrategias de ventas y recursos humanos.

Para medir estos factores tenemos modelos de competitividad que sirve para identificar variables e índices con la finalidad de una ventaja competitiva. En la siguiente tabla se muestran los diferentes modelos de competitividad.

**Tabla 3**  
 Modelos Aplicables de Competitividad

<b>Modelos</b>	<b>Desarrollo</b>
Informe Global de Competitividad	Foro Económico Mundial es un índice de competitividad global que desarrolla parámetros utilizando varias variables. Los pilares fundamentales son: instalaciones, macroeconomía, salud, enseñanza, creación y rapidez tecnológica.
Centro de Competitividad Mundial	Es un reporte desarrollado por el Instituto de Gestión y Desarrollo conforma de cuatro elementos indispensables: Servicio financiero, eficacia del estado y en las actividades comerciales e instalaciones.

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

Índice de Competitividad	<p>Maneja dos índices: Índice de competitividad internacional y el estatal. En el primer índice tiene los siguientes indicadores: Derecho, medioambiente, sociedad, patrimonio, política, sectores precedentes, estado, negocios internacionales, sofisticación e innovación. Y el segundo maneja diferentes indicadores: derecho, sostenibilidad medioambiental, sociedad, método económico y político eficiente, estado sólido y competitivo.</p> <p>El índice de libertad económica (deterioro de impertinencia del Estado en la elaboración, comercialización o manejo de bienes y servicios) tiene 5 medidas: derecho arancelario, política de capital, inflación, derechos de propiedad y marco regulatorio.</p>
Heritage Foundation	<p>El índice de libertad económica (deterioro de impertinencia del Estado en la elaboración, comercialización o manejo de bienes y servicios) tiene 5 medidas: derecho arancelario, política de capital, inflación, derechos de propiedad y marco regulatorio.</p>
Modelo Comisión Económica para América Latina y el Caribe	<p>Se creó una metodología "Análisis de la Competitividad de los Países", se genera en un formato de antecedentes de estadística de negociación internacional.</p>
Índice de la Competitividad Regional	<p>Se basa en técnicas de medición para la competitividad entre países, escogiendo elementos involucrados en contenidos gubernamentales y particulares que acceden la competitividad local. Incluyen siete cualidades importantes para su cumplimiento: capital, sociedades, individuos, estado, infraestructura, ciencia, tecnología y riquezas naturales</p>
Indicadores Globales del Banco Mundial	<p>Genera cinco indicadores: Indicadores de competitividad haciendo negocios, Índice encuesta empresarial, Índice invertir a través de las fronteras, Índice mujeres, Negocios y derecho.</p>

**Fuente:** Bonales-Valencia, et al., 2015.

En la tabla 3 nos da a conocer los diferentes modelos para el estudio de la

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

competitividad en el sector del transporte público, así identificamos los diferentes indicadores que nos proponen ideas estratégicas para el mejoramiento de la calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución. Es importante incluir cada una de ellas para que influya como una ventaja competitiva en el mercado. Generar cambios en el sector es indispensable cuando ni hay rentabilidad, siempre hay que investigar nuestro mercado para utilizar parámetros que posicionen nuestro producto o servicio de calidad.

Como complemento según (Colmenares, 2007), expone tres lineamientos que se desarrollará para un mejoramiento en el transporte urbano, satisfaciendo las expectativas de los usuarios con un servicio eficiente y sostenible para un mejoramiento de competitividad. La primera medida es: Equidad social, gran cantidad de personas buscan su comodidad, a esto les facilita viajar en su vehículo, pero muchos de los habitantes no cuentan con lo mismo y por eso optan por transportarse en metro, troles y autobuses ofreciéndoles con un servicio insuficiente, los ciudadanos siempre optan elegir la mejor empresa donde tenga servicios innovadores, de calidad y precio bajo. Para esto, se recomienda diseñar nuevas formas de ofrecer el servicio, cambiando el comportamiento de movilidad, implementando tecnologías innovadoras, mejorando la calidad de la unidad de transporte, tarjetas inteligentes de pago, sistemas de localización y GPS tiempo real.

El segundo lineamiento es el Equilibrio medioambiental, el transporte es un consumidor potencial de energía y carbonato fósiles no renovables. La estrategia principal para obtener un equilibrio es que las autoridades competentes de movilidad solo permitan el uso de unidades desde el año 2016 en adelante, por cuanto los de años anteriores tienen un consumo excesivo de carbonato y no son amigables con el medioambiente. Finalmente, el Valor económico, en la perspectiva principal el transporte debe garantizar calidad en movilidad, comodidad, seguridad y accesibilidad. Esto representa un mejoramiento en el desarrollo social y económico del país.

En el Ecuador para generar la búsqueda de la competitividad, establecieron un modelo aplicable “Modelo ecuatoriano de calidad y excelencia” (MECE), para evaluar la

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

calidad de las empresas y gestionar su competitividad, este modelo se asemeja con el Modelo Malcom Baldrige que lo aplicaron en 22 países iberoamericanos, afrontando nuevos mercados, transmitiendo conocimiento y competencia (Campi-Mayorga, Font-Graupera, & Lazcano-Herrera, 2017). El modelo enfoca ocho niveles para optimizar la utilidad de las empresas en el transporte público de pasajeros y proceder a la calidad empresarial para obtener ventaja competitiva.

1. Orientación a resultados: Los resultados se rigen a un grupo meta para satisfacer sus necesidades y obtener posicionamiento en el mercado estos son: autoridades, usuarios/ciudadanos, socios/colaboradores y servidores públicos y privados.
2. Orientación al beneficiario: El objetivo principal es la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios sean actuales y enfocándonos a largo plazo los beneficiarios potenciales. Los mismos son parte de la estrategia de mejoramiento de los servicios y productos.
3. Liderazgo y coherencia en los objetivos planteados: Liderazgo es parte de plantear visión, misión, valores y objetivos claros destinados al medio que evoluciona con el tiempo en conjunto con nuestro equipo interno para que se involucre y cumpla sus funciones para satisfacer las necesidades de los usuarios externos.
4. Gestión de procesos y hechos: Las propuestas de una empresa deben ser claras y concisas, tomando decisiones por medio de información real y utilizar los recursos de manera eficiente gestionando las actividades propuestas.
5. Progreso e importancia de las personas: En este nivel nos da a conocer la importancia del usuario y como involucrarlo en la empresa, ya que es el principal medio para alcanzar nuestro beneficio, creándoles un entorno de fidelidad, valores, confiabilidad, seguridad y reconocimiento.
6. El aprendizaje, innovación y progreso: Los cambios en el mercado, es el área que se debe estar preparados, a pesar de que en el camino se pueden cometer errores y aprender para producir técnicas innovadoras y la oportunidad de ser mejor que la competencia.

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

7. Proceso de asociaciones: Es importante mantener alianzas con otras instituciones que puedan mejorar el rendimiento y garantizar un valor agregado de nuestro servicio o producto ofrecido y así generando mayor rentabilidad.
8. Responsabilidad social: Las empresas deben respetar el sistema ambiental y social es fundamental para tener un equilibrio con la comunidad local que se encuentra en nuestra área de mercado (Ministerio del Trabajo, 2018).

El objetivo principal del MECE es proponer indicadores para que las empresas efectúen un método de gestión aplicable, obteniendo un mejor desempeño en la calidad frente a los beneficiarios, talento humano y en la sociedad, se lo utiliza como parámetro para facilitar su auto calificación, avances continuos y evaluación para permitir y obtener un reconocimiento de los niveles de conocimientos logrados.

## **METODOLOGÍA**

La investigación es de tipo no experimental debido a que no controla, ni influye sobre las variables, sino se estudian y se observan los fenómenos ya existentes en su entorno actual y natural para después de evaluarlas, tuvo un alcance descriptivo, se recogió información acorde a la problemática principal del estudio, esta investigación fue transversal, por cuanto describió y analizó la interrelación de la variable para explicar lo que ocurre en la actualidad. Respecto a las técnicas a aplicarse, se utilizó la encuesta para obtener información y elaborar datos de forma rápida y eficaz para examinar las variables. Por este motivo, la herramienta que utilizamos fue el cuestionario (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

### **Universo de estudio y tratamiento muestral**

Dado que nuestro universo es bastante amplio se realizarán 2 tipos de encuestas, la primera encuesta enfocada en nuestro usuario/cliente, se tomó en cuenta la población de ciudad de Machala entre las edades de 15 a 50 años, nivel económico media-baja y que no posee vehículo propio, nuestro universo fue de 6.220,00 para encontrar

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

nuestra muestra a encuestar. Dentro del cálculo, según la muestra de nuestra población nuestro caso se destinó la población finita.

Con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Sacamos el valor de la muestra, donde:

**N**= 6220 (del total de nuestro universo)

**Z**= 1.96 (coeficiente de seguridad)

**Z<sup>2</sup>**= 3.8416

**p**= 0.05 (proporción esperado)

**q**= 0.95 (confiabilidad)

**d**= 0.1

Como resultado del cálculo tenemos que nuestra muestra es de 630, acorde a esta cantidad ejecutaremos las encuestas respectivas a la población urbana de Machala que están utilizando el bus urbano como medio de transporte para cumplir sus actividades. Así mismo, la segunda encuesta fue dirigida a cada uno de los gerentes de las tres empresas de transporte urbano público de la ciudad de Machala las cuales son: Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A y Multioro S.A, es decir que la muestra fue de 3 personas, ambas encuestadas fueron procesadas en cuestionarios de forma online por de formularios realizados por Google (<https://doc.googl.com/forms>), Se procesó la información recopilada mediante estadística descriptiva con apoyo del programa Microsoft Excel versión 2013, presentandose en frecuencias y porcentaje, así como en figuras para la visualización de la distribución porcentual (Rodríguez, Erazo, & Narváez, 2019).

## RESULTADOS

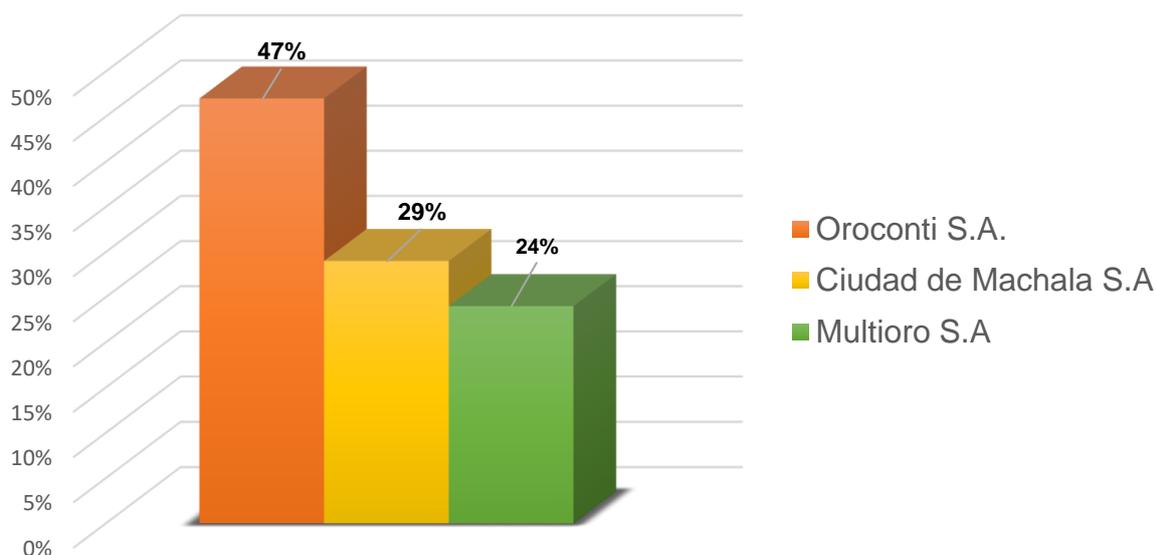
### Competitividad en el transporte público urbano de pasajeros

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

El análisis de la competencia en el mercado del transporte de pasajeros es una investigación basada en la situación actual de los servicios urbanos que ofrecen las tres empresas Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A. y Multioro S.A, se analizan variables internas (usuarios) y externas (gerentes por empresa) para obtener resultados útiles, encontrando factores problemáticos que afectan la competitividad y así esta información sea un apoyo para que los entes interesados tengan el poder de tomar decisiones en proyectos de inversión, generar un valor agregado para la diferenciación, potenciar las nuevas tecnologías beneficiando al usuario, satisfaciendo sus necesidades y así desarrollándose para obtener una ventaja competitiva.

### Análisis externo

En la primera sección del análisis precedente se enfoca en las encuestas a los usuarios, un dato relevante sobre la preferencia entre las tres empresas dio como resultado lo siguiente: El 47% de los usuarios prefieren utilizar la empresa Oroconti S.A. para movilizarse en la zona urbana de la ciudad de Machala para efectuar sus actividades previstas, de allí el 29% utilizan Ciudad de Machala S.A. y el 24% Multioro S.A.

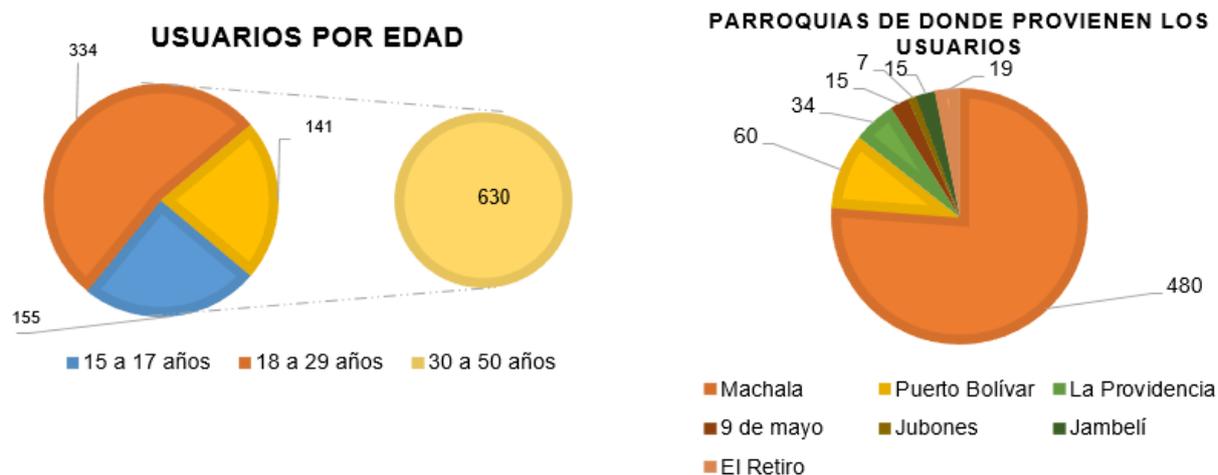


**Figura 3.** Competitividad del transporte público.

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

### Caracterización de los usuarios

En cuanto a la edad de los habitantes que utilizan el bus urbano, de los 630 encuestados se aprecia que 334 usuarios oscilan entre 18 a 29 años, mientras que 155 usuarios tienen entre 15 a 17 años de edad y los otros participantes están entre 30 a 50 años. Dentro de este marco la parroquia urbana de donde provienen cada participante 480 encuestados son de Machala, mientras que los restantes son de Puerto Bolívar, La Providencia, 9 de Mayo, Jubones, Jambelí y El Retiro.



**Figura 4.** Caracterización de usuarios. Nota: Las cantidades reflejadas corresponden al número de usuarios encuestados.

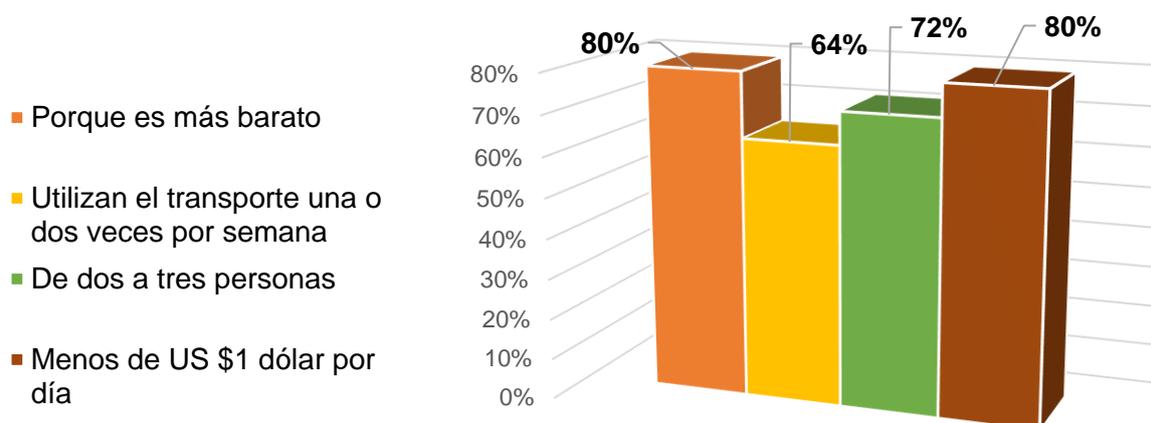
### Relevancia

La competitividad se basa en conocer datos relevantes del usuario y su entorno diario para poder generar estrategias que amplíen nuestro campo de posicionamiento. El 80% de los usuarios valoró que utilizan este medio porque es más barato en comparación con el taxi, considerando que el 64% acceden a este servicio una a dos veces por semana, el 11% tres a cinco veces por semana y 25% utiliza el bus todos los días.

También en esta dimensión se investigó cuantas personas de la familia de cada usuario utiliza este medio para transportarse, siendo el 72% de dos a tres personas,

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

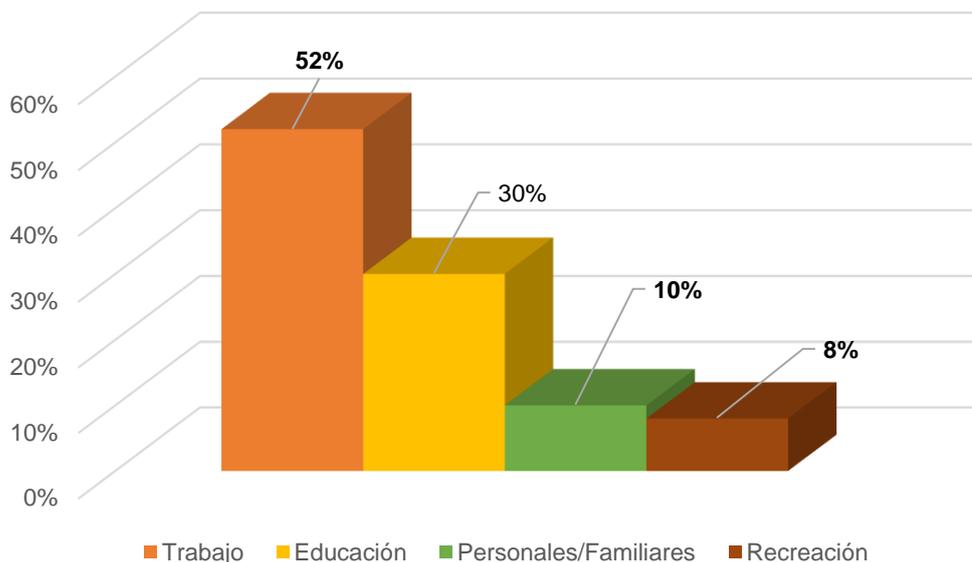
18% solo yo y 10% cuatro a más personas, además dentro del tema del gasto diario el 80% utilizan menos de USD \$1 dólar por día, factor que se encuentra dentro de su presupuesto programado. De esta forma, podemos observar que tenemos un área más extensa para potenciar un beneficio y que los habitantes consideren el bus como una opción de ahorro.



**Figura 5.** Relevancia del usuario. Uso/Frecuencia de Uso/Individuos/Gasto

Un dato fundamental que se aprecia al encuestar a los usuarios sobre el principal motivo del desplazamiento, obtenemos como resultado que el 52% de los usuarios utilizan el medio de transporte para dirigirse a su trabajo, 30% se dirigen a sus universidades e instituciones por educación, 10% se traslada por motivo personal-familiar y el 8% utiliza el bus para llegar a las áreas de recreación, diversión, deportes, etc.

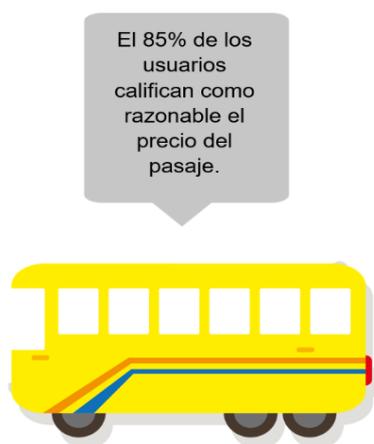
Brigit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma



**Figura 6.** Motivo de movilización.

### Precio

Agencia Nacional de Tránsito es el ente encargado de fijar el precio del pasaje sea intra e interprovincial, esto se propone a partir de la variación de la canasta básica familiar. No obstante, los organismos de cada provincia en este caso GAD Movilidad Machala son las que regulan este valor acorde el beneficio de los habitantes.

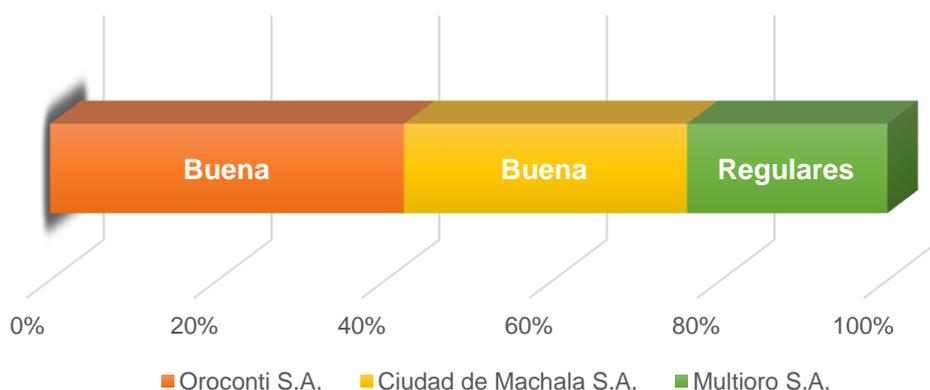


**Figura 7.** Encuesta sobre precio del transporte.

### Satisfacción del usuario

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

La competitividad entre las tres empresas se basan en la elección del usuario para satisfacer sus necesidades en este caso de movilización. En esta investigación se da a conocer la situación actual de cada compañía en cuestión a ofrecer calidad en el servicio. Sobre la importancia de las condiciones físicas de las unidades, de los 299 encuestados que prefirieron por la compañía Oroconti S.A. el 65% manifiesta que sus unidades son buenas, de los 181 encuestados que optaron por la compañía Ciudad de Machala S.A, por su parte el 37% presenta que las unidades también son buenas, en comparación con los 150 encuestados que eligieron a Multioro S.A. el 37% muestra que sus unidades son regulares.

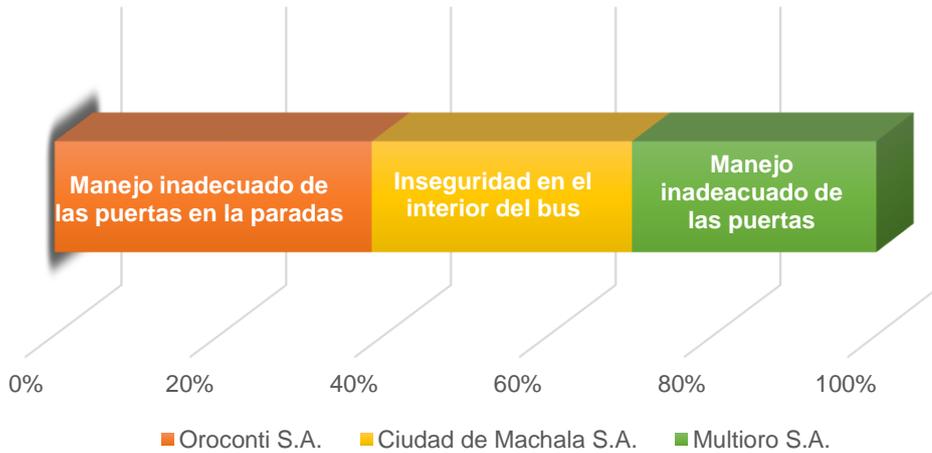


**Figura 6.** Condiciones de las unidades del servicio urbano.

### Calidad del servicio

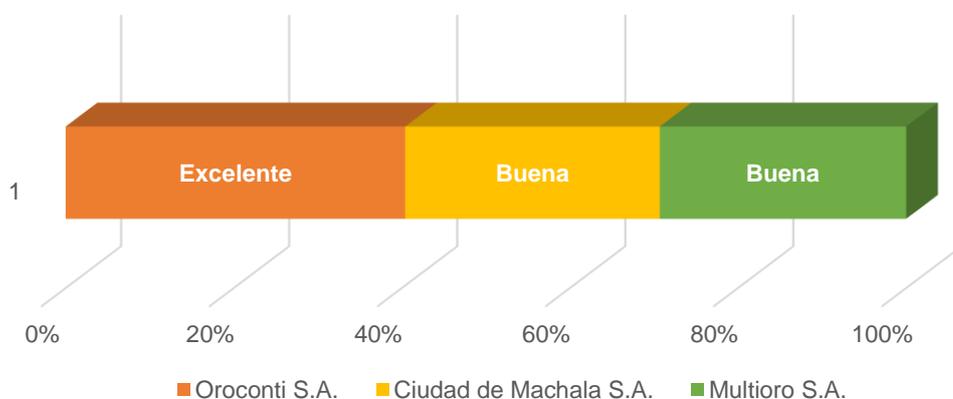
En cuanto a los aspectos constantes y desagradables que experimentan los usuarios al viajar en el bus, en las unidades de Oroconti S.A. el 67% y Multioro S.A. con 52% despliega que el manejo de las puertas en las paradas son inadecuadas es decir que no están cumpliendo con las normas de tránsito al no respetar las paradas autorizadas, y en la compañía Ciudad de Machala S.A. el 55% considera que la falta de control en el interior del bus ha causado inseguridad para seguir escogiendo ese medio de transporte. Las compañías tienen que considerar estos factores para que puedan disminuir esa inestabilidad interna para así ni perder la calidad y seguridad frente a los usuarios.

Brigit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma



**Figura 7.** Aspectos desagradables en el recorrido.

Como complemento es importante la capacidad de implementar un espacio exclusivo para las personas con discapacidad para que se les permita el uso adecuado del bus, esto representa un plus en cuanto a la calidad de la satisfacción al usuario. Los habitantes que utilizan el transporte urbano nos dan a conocer en las encuestas que las unidades Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A. y Multioro S.A. no se encuentran diseñadas para recibir a personas con discapacidad. Mientras tanto obtenemos como el 80% de los usuarios que utilizan Oroconti S.A reconocen que la atención por parte del personal es excelente, en cuanto a Ciudad de Machala S.A. con 60% y Multioro S.A. con 58% manifiesta que la atención es buena.



**Figura 8.** Atención al cliente.

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

### **Análisis interno**

En la segunda sección de la investigación es importante conocer el manejo interno de la empresa por parte de la persona que los socios asignaron para gestionar y direccionarse hacia una ventaja competitiva en el sector del transporte de pasajeros, en este caso el encuestado es el presidente de Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A y Multioro S.A. Esto se basa con el objetivo de detallar los resultados de cada empresa.

### **Capacitación al personal**

La atención al cliente comprende la interacción principal entre chofer profesional y usuario, desempeñando la satisfacción de un servicio, las tres compañías Oroconti S.A, Ciudad de Machala S.A. y Multioro S.A. acorde a las encuestas aplicadas si implementa capacitaciones a todo su personal en temas relacionados con servicio y atención al cliente para cumplir las funciones de manera adecuada. El personal de las tres empresas cuenta con capacitación continua en servicio y atención al cliente.

### **Aplicación de nuevas tecnologías**

El bus es la inversión más importante para iniciar sus actividades de transporte de pasajeros, al tener su unidad en cada compañía tiene que acoplarse a normas internas donde se encuentra estipulado el cambio de unidades en este caso en Oroconti S.A es al cumplir más de 6 años de uso, mientras que en Multioro S.A. y Ciudad de Machala S.A. el cambio de unidad se realiza cada 5 años, este proceso de actualización de unidades beneficia para mejorar su espacio físico e implementar Tic's. Por su parte la Agencia Nacional de Tránsito obliga el uso de cámaras en el interior del bus para tener mayor seguridad y estar conectados con el ECU 911 para gestionar la atención en situaciones de emergencia con la ciudadanía. Tal es el caso, en la compañía Oroconti S.A estipula que cada bus tiene que contar con un sistema de GPS en tiempo real y contador de pasajeros para tener una eficiencia de control de cada unidad en comparación con Multioro S.A. y Ciudad de Machala S.A. que ninguna cuenta con ese sistema, sin duda a las tres empresas aún le falta implementar

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

nuevas tecnologías. Así mismo se debe adecuar los espacios exclusivos para las personas discapacitadas en las encuestas los presidentes manifestaron si modifican ese punto exclusivo, esto contradice el resultado de la encuesta de los usuarios que declaran el incumplimiento de las adecuaciones, ya que les faltan rampas y cinturones para personas en sillas de ruedas.

### **Inversiones**

En cada compañía los socios son parte fundamental para tomar decisiones, en la empresa Oroconti S.A. y Ciudad de Machala S.A. para proponer estrategias sea de inversión, marketing y otros para el mejoramiento de la situación actual lo estipulan mediante postulación de propuestas por medio de oficio dirigido al gerente y presidente para así poder iniciar el plan estratégico, en Multioro S.A postulan sus ideas en las reuniones de directiva. Otra tarea prioritaria es el manejo de capital de cada compañía, se encuestan sobre el nivel de desperdicio económico del capital fijo en Oroconti S.A. y Mutioro S.A. es muy bajo en comparación con Ciudad de Machala S.A. es bajo. Resulta así mismo interesante que las tres compañías se fijan en una inversión principal cómo es el mejoramiento de las unidades, ya que es una acción favorable y primordial para el servicio urbano.

### **Sustituibilidad**

La competitividad urbana entre las tres empresas tienen un impacto individual como en Oroconti S.A. el presidente nos da a saber que a ellos no les afecta la competitividad de las otras compañías pero en Multioro S.A. y Ciudad de Machala S.A. si les afecta la competencia, pero resulta así mismo interesante que el transporte informal es un problema más fuerte de la competencia externa de las empresas de servicios de transporte urbano, las mismas califican esto como una amenaza para su rentabilidad ya que a pesar de su alto precio del servicio informal ofrecen rapidez para llegar a su destino, para eso es necesario un control por medio de la Agencia Nacional de Tránsito ya que escasa. A pesar de la competitividad interna entre buses urbanos y la externa con el transporte informal, una de las estrategias que las tres empresas

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

generan para darse a conocer es marketing digital, publican información por redes sociales sobre sus rutas, horarios de atención, paradas autorizadas y generando alianzas estrategias con otras entidades para que los ciudadanos tengan conocimiento de sus servicios generando posicionamiento.

### Responsabilidad Social

La responsabilidad social en las empresas Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A. y Multioro S.A. se compromete con los usuarios a informar todas las medidas de seguridad que vinculan en sus unidades las cuales se da a saber que sus choferes profesionales están capacitados y que pasan por una base de datos calificándolos como aptos para ejercer su puesto, reflejar como compañía se apegan a los contratos de operaciones y lineamientos que da la superintendencia de compañía del Ecuador y GAD Movilidad Machala.

En resumen, la investigación se basó en la búsqueda de resultados de la situación actual de las tres empresas de servicio urbano que cuenta la ciudad de Machala, se encontraron varias problemáticas que afectan a la ventaja competitiva, los mismos que pueden ser solucionados de manera interna en cada compañía para el mejoramiento del servicio urbano y externa por los entes responsables del sector del transporte. Se realiza una matriz de entes responsables para determinar quién puede controlar esa área y tomar medidas de acción.

	Precio	Nuevas tecnologías	Marketing Publicidad	Espacios exclusivos para personas con discapacidad	Inversiones	Leyes y Normativas	Transporte informal
Interno (acción manejable por cada empresa)	Aplicación del precio acorde lo estipulado por la ANT y descuentos a personas con discapacidad y estudiantes	Implementación de nuevas medidas actuales como Wifi, conexión USB para cargadores, GPS tiempo real y contador de pasajeros para todas las unidades.	Clasificación de un público meta para efectuar técnicas de marketing digital.	Exclusividad en los espacios para personas discapacitadas actualizando rampas y cinturones de seguridad para personas en silla de ruedas	Inversiones en marketing, publicidad, adecuaciones en las paradas, infraestructura, para posicionarse en el mercado del grupo meta	Cumplimiento de leyes de tránsito para controlar el uso adecuado de las puestas en las paradas autorizadas. Capacitación al personal en leyes de tránsito	Asociaciones (control por parte de los socios en áreas que ofrecen servicio informal y denuncias por incumplimiento de leyes)
Externo	Decisión	Decisión	Decisiones	Control por	Decisiones	Control por	Control por

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
 Glenda Maricela Ramón-Poma

(acción manejable por los entes encargados)	estipulada por la Agencia Nacional de Tránsito y controlada por GAD Machala	estipulada por la Agencia Nacional de Tránsito, controlada por GAD Movilidad Machala en conjunto con ECU 911 para cámaras de seguridad que ofrecen seguridad a los usuarios	que dependen de cada empresa	parte de ANT y GAD Movilidad Machala	que dependen de cada empresa	parte de ANT y GAD Movilidad Machala	parte de ANT y GAD Movilidad Machala en los contratos de operación
---	---	---	------------------------------	--------------------------------------	------------------------------	--------------------------------------	--

**Figura 9.** Matriz de entes responsables para determinar quién puede controlar esa área y tomar medidas de acción.

## CONCLUSIONES

Mediante las cinco fuerzas de Porter, cada compañía conoce las fuerzas competitivas del sector del transporte y datos representativos útiles para proponer planificaciones en función de lograr mejores resultados en el mercado.

Como consecuencia de la competitividad, compañías del sector del transporte urbano como son Oroconti S.A., Multioro S.A y Ciudad de Machala S.A., han invertido para poder posicionarse en el mercado ubicándose en diferentes etapas de desarrollo, buscando incrementar sus ingresos a pesar de los riesgos que conlleva. Es así que Oroconti S.A., ha liderado en reconocimiento en el sector del transporte en la ciudad de Machala.

En el desarrollo del estudio en las tres compañías encontramos diferentes falencias como: aplicaciones de nuevas tecnologías y calidad del servicio que afectan su posicionamiento en la mente del consumidor, ante estos resultados cada compañía tiene que generar planes de acción para defenderse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

## AGRADECIMIENTO

A los directivos de las empresas de transporte urbano público de la ciudad de Machala: Oroconti S.A., Ciudad de Machala S.A y Multioro S.A; por apoyar esta investigación.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Arreaga, K., & González, T. (2012). Diseño y Evaluación de Instrumento para Medir el Nivel de Competitividad en Pequeñas Empresas del Sector TIC de la Región Metropolitana [Design and Evaluation of an Instrument to Measure the Level of Competitiveness in S ]. *Gestión de las Personas y Tecnologías*, 5(13), 179-189.
- Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA, 2019). Boletín Macroeconómico Enero-2019 [Macroeconomic Bulletin January-2019]. Recuperado de <https://n9.cl/vimj>
- Banco Central del Ecuador (2020). La Economía Ecuatoriana Decreció -0,1% en el Tercer Trimestre del 2019 [Ecuadorian Economy Decreased -0,1% in the Third Quarter of 2019] Recuperado de <https://n9.cl/n2k3>
- Bonales-Valencia, J. B., Zamora-Torres, A. I., & Ortíz-Paniagua, C. F. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS [Variables and Competitiveness Indices of Exporting Companies, using the PLS]. *CIMEXUS*, 10(2), 13-32
- Campi-Mayorga, I. I., Font-Graupera, M. E., & Lazcano-Herrera, C. F. (2017). La competitividad en América Latina: El caso Ecuador. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 164-174
- Colmenares, I.J. (2007). Desarrollo sustentable y sostenible de sistemas de transporte público urbano: impacto en la gerencia, organización y liderazgo. [Sustainable and sustainable development of urban public transport systems: impact on management, organization and leadership]. Seminario "Administración: Teorías y Categorías de Análisis", Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela, 1, 14 p.
- Donawa-Torres, Z. A., & Morales-Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta-Magdalena, Colombia. [Competitive forces that shape the strategy in the management of the MSME sector of the district of Santa Marta-Magdalena, Colombia]. *EAN*, 97 -108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Foro Económico Mundial (2019). Reporte Global de Competitividad [Global Competitiveness Report] Recuperado de <https://n9.cl/amic>

Brighit Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación [Investigation Methodology]* Recuperado de: <https://n9.cl/2i4> (Sexta Edición ed.). México D.F.: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Ecuador en Cifras [Ecuador in figures] Recuperado de <https://n9.cl/2jgdc>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Ecuador en Cifras [Ecuador in figures] Recuperado de <https://n9.cl/2jgdc>

Marvel-Cequea, M., Rodríguez-Monroy, C., & Núñez-Bottini, M. A. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: Dimensiones y factores Intangible Capital. *Intangible Capital*, 7(2), 549-584.

Mathews, J. C. (2009). Competitividad: El Significado de la Competitividad y Oportunidades de Internacionalización para la Pymes [Competitiveness: The Meaning of Competitiveness and Internationalization Opportunities for Pymes]. Perú: Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA. Recuperado de <https://n9.cl/lbi5n>

Ministerio del Trabajo (2018). Modelo Ecuatoriano de Calidad y Excelencia [Ecuadorian Model of Quality and Excellence] Recuperado de <https://n9.cl/wm35m>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia [Competitive Strategy: Techniques for the analysis of industrial sectors and competition]* Recuperado de: <https://n9.cl/mqlcr>. México: Patria.

Porter, M. E. (1990). La Ventaja Competitiva de las Naciones [The competitive advantage of the nations] Universidad de California, Davis: Vergara. Recuperado de <https://n9.cl/r9h4>

Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador) [Quantitative market research techniques]. *Revista Espacios*, 40(32), 20.

Rodríguez-Álvarez, D. A., & Pérez-Martínez, R. N. (2016). Competitividad del sector transporte terrestre intermunicipal de pasajeros por carretera en Boyacá: una aproximación al estado del arte. [Competitiveness of the inter-municipal road passenger land transport sector in Boyacá: an approach to the state of the art].

Bright Ashley González-Valdiviezo; Carlos Fabián Ramírez Valarezo; Martha Alejandra Olivo-Olivo  
Glenda Maricela Ramón-Poma

*Cooperativismo & Desarrollo*, 24(109), 180.  
<https://doi.org/10.16925/co.v24i109.1511>

Rojas, P., Romero, S. & Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. Cuaderno Técnico N° 14. San José Costa Rica: IICA. Recuperado de <https://n9.cl/eciz>

Romero-Yanchapaxi, F. E. (2010). El Transporte Terrestre de Pasajeros en Ecuador y Quito: Perspectiva Histórica y Situación Actual [Passenger Ground Transportation in Ecuador and Quito: Historical Perspective and Current Situation. Recuperado de <https://n9.cl/2jgdc>

Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay [Social media strategies for the promotion of artisan macanas in the province of Azuay]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 545-575. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Urdaneta, J. (2012). El transporte público urbano en Venezuela: ¿hacia la inclusión social? [Urban public transport in Venezuela: towards social inclusion?]. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVIII (3),449-461.

Vivar-Astudillo, A. Y., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola [The value chain as a tool generating competitive advantages for the Aquaculture Industry]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 4-33. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i10.68>