



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MICROEMPRESAS (PYMES). CASO DE ESTUDIO PARROQUIA
DE CONOCOTO**

AUTOR: ESTRADA ANGUETA DENISSE NATALY

**DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGASFARID.
MBA/MSC/DSG/EEG/DCD.
CODIRECTOR: ING. JARAMILLO MARCO VINICIO.**

SANGOLQUÍ

2016

CERTIFICADO

ii

MODELO DE CERTIFICADO DEL TUTOR O DIRECTOR DE TESIS



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE
COMERCIO


CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS (PYMES). CASO DE ESTUDIO PARROQUIA DE CONOCOTO**” realizado por la señorita **ESTRADA ANGUETA DENISSE NATALY**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **ESTRADA ANGUETA DENISSE NATALY** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de agosto del 2016

Atentamente,


Ing. Farid Mantilla Vargas

Director

MODELO DE AUTORIA DE RESPONSABILIDAD




DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ESTRADA ANGUETA DENISSE NATALY**, con cédula de identidad N° 1724158165, declaro que este trabajo de titulación, **“INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS (PYMES). CASO DE ESTUDIO PARROQUIA DE CONOCOTO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 16 de agosto del 2016


DENISSE NATALY ESTRADA ANGUETA

1724158165

AUTORIZACIÓN

iv

MODELO DE AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **DENISSE NATALY ESTRADA ANGUETA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación **"INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS (PYMES). CASO DE ESTUDIO PARROQUIA DE CONOCOTO"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 16 de Agosto del 2016

DENISSE NATALY ESTRADA ANGUETA

1724158165

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría, fortaleza y constancia en el transcurso de mi vida estudiantil.

A mis padres Lorena y Napoleón que han sido el pilar fundamental en mi vida, gracias por todo su apoyo incondicional y por sus enseñanzas para ser mejor persona y profesional.

A mi familia por todo el apoyo que me han brindado en el desarrollo de mi formación académica.

A mis hermanos María Lorena, Diego y Sarita quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A mi novio Javier quien con sus palabras de aliento me motivo a seguir adelante en los momentos que estuve a punto de desmayar.

A mi abuelito Marcelo quien compartió conmigo sus experiencias profesionales motivándome a ser buena profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a toda mi familia especialmente a mis padres, quienes siempre han estado conmigo en todo momento, me dieron la sabiduría, confianza y sobre todo la oportunidad de poder estudiar mi carrera universitaria.

Al Ing. Farid Mantilla director de mi investigación, quien con sus conocimientos y experiencias en su profesión me guio en la elaboración de mi tesis.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE, donde aprendí a formarme con ética y profesionalismo.

Y a todas las personas que formaron parte en el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1. Definición del Tema.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Teorías de soporte	2
1.2.1 Teorías de innovación.....	2
1.2.2 Teoría de la difusión de la innovación de Rogers.....	2
1.2.3 Teoría lineal: Impulso de la Tecnología	5
1.3 Evolución del concepto de Innovación	7
1.4 Teorías de competitividad	7
1.4.1 El modelo de competitividad de Porter.....	7
1.4.2 Teoría de los recursos y capacidades de las empresas	9
1.5 Evolución del concepto de competitividad	10
1.6 Relación de las variables Innovación y Competitividad	11

1.7 Marco referencial	11
1.8 Marco conceptual	13
1.8.1 Innovación	13
1.8.2 Competitividad	14
1.8.3 Comportamiento del consumidor	15
1.8.4 Pymes	15
1.8.5 Proceso de innovación.....	16
1.8.6 Las tecnologías de la información y las comunicaciones.....	17
CAPÍTULO II.....	18
ESTUDIO DE MERCADOS.....	18
2. Proceso de Investigación de Mercados	19
2.1 Antecedentes del problema de investigación	19
2.2 Necesidad	19
2.3 Justificación e importancia	19
2.4 Propósito.....	20
2.5 Definición del Problema.....	20
2.6 Objetivo General	20
2.6.1 Objetivos Específicos.....	20
2.7 Hipótesis	21
2.8 Ética del Investigador	21
2.9 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio.....	21
2.10 Fase Metodológica	24
2.10.1 Tipos o diseños de la investigación de mercados.....	24
2.11 Técnicas de Muestreo.....	26

.....	28
2.11.1 Muestreo probabilístico (aleatorio).....	29
2.11.2 Muestreo probabilístico	29
2.12 Tipos de información	29
2.12.1 Fuente de datos primarios.....	29
2.12.2 Fuente de datos secundarios	30
2.13 Diseño del Formulario de recolección de datos (encuesta).....	30
2.13.1 Requisitos	30
2.13.2 Medidas de escala.....	30
2.14 Diseño encuesta prueba piloto.....	34
2.15 Análisis de la Prueba Piloto.....	35
2.16 Estructura de la encuesta después de la prueba piloto.....	36
2.17 Tamaño de la muestra.....	37
2.18.1 Fórmula	37
2.18.2 Aplicación de la fórmula.....	40
2.19 Trabajo de campo.....	40
2.19.1 Selección de los trabajadores de campo	41
2.19.2 Capacitación de los trabajadores de Campo.....	41
2.19.3 Supervisión	42
2.19.4 Logística	42
2.19.5 Actualización tecnológica	42
2.19.6 Sesgos	42
2.19.7 Reglamentos	42
ANÁLISIS UNIVARIADO	44
Medidas de tendencia central	62
ANÁLISIS BIVARIADO.....	63

Tablas de Contingencia	64
Anova	67
Correlación	70
Chi cuadrado.....	72
2.20 La Oferta y Demanda	76
2.20.1 Oferta.....	76
2.20.2 Demanda.....	76
2.20.3 Demanda insatisfecha.....	76
CAPITULO III	78
ESTRATEGIAS Y PROPUESTA	78
3. Estrategias de Marketing	78
3.1 Estrategias de producto	78
3.2 Estrategias de promoción.....	79
3.3 Estrategias de diferenciación y posicionamiento.....	80
3.4 Estrategias de distribución.....	81
3.5 Merchandising	82
3.6 Feedback	82
3.7 Propuestas	87
3.7.1 Negocios: Tiendas	89
3.7.2 Negocios: Peluquerías	91
3.7.3 Negocios: Centros de Cómputo.....	92
3.7.4 Negocios: Restaurantes	94
3.7.5 Negocios: Confecciones de ropa	95
3.7.6 Negocios: Panaderías.....	96
3.7.7 Negocios: Zapaterías	97
3.7.8 Negocios: Locales de ropa.....	98

3.7.9 Negocios: Mecánicas.....	100
3.7.10 Negocios: Ferreterías.....	102
3.8 Análisis microempresas (Pymes)	104
CAPÍTULO IV	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
3.9 Conclusiones.....	107
3.10 Recomendaciones.....	108
3.11 Anexos.....	109
3.11.1 Encuesta prueba piloto	109
3.11.2 Encuesta de la investigación.....	110
3.12 Referencias.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers	5
Figura 2: Modelo de Empuje de Tecnología	6
Figura 3: Modelo de competitividad de Porter	8
Figura 4: Teoría de los Recursos y Capacidades de la Empresa	10
Figura 5: Tamaño de las Empresas	17
Figura 6: Fase Cualitativa	18
Figura 7: Parroquia de Conocoto.....	22
Figura 8: Tipos de investigación.....	24
Figura 9: Observación interna.....	25
Figura 10: Observación externa.....	25
Figura 11: Ventajas y desventajas técnicas de investigación	26
Figura 12: Técnicas de muestreo	27
Figura 13: Muestreo probabilístico.....	28
Figura 14: Muestreo no probabilístico.....	28

Figura 15: Medidas de escala.....	31
Figura 16: Significado tamaño de la muestra	38
Figura 17: Componentes tamaño de la muestra.....	38
Figura 18: Determinación tamaño de la muestra	39
Figura 19: Probabilidad p y q	39
Figura 20: Proceso para realizar trabajo de campo.....	41
Figura 21: Análisis de Datos.....	43
Figura 22: Análisis univariado.....	43
Figura 23: Avance de la tecnología	44
Figura 24: Competencia.....	45
Figura 25: El éxito de su empresa es por la innovación	46
Figura 26: Para tener su microempresa lo hizo a través de	48
Figura 27: Las instalaciones de su microempresa son.....	49
Figura 28: Empleados tiene su microempresa	50
Figura 29: Cuantos funciona la microempresa	51
Figura 30: Los equipos de su microempresa la vida útil es	53
Figura 31: Las ventas mensuales de su microempresa son.....	54
Figura 32: En el último periodo el aumento de sus ventas han sido.....	55
Figura 33: La planificación de la microempresa se basa	57
Figura 34: Cumple con los pedidos de entrega a tiempo.....	58
Figura 35: Sus productos venden a otras ciudades o al exterior.....	59
Figura 36: Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta.....	60
Figura 37: Estudios del personal.....	61
Figura 38: Análisis Bivariados	63
Figura 39: Anova	67
Figura 40: Anova	68
Figura 41: Anova	69
Figura 42: Chi cuadrado	73
Figura 43: Chi cuadrado	74
Figura 44: Estrategias de producto	79

Figura 45: Estrategias de promoción	80
Figura 46: Estrategias de diferenciación y posicionamiento	81
Figura 47: Estrategias de distribución	81
Figura 48: Modelo de feedback	82
Figura 49: Propuestas para los negocios en Conocoto	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Microempresas pymes en Conocoto.</i>	23
Tabla 2. <i>Matriz de operacionalización de variables.</i>	32
Tabla 3. <i>Medidas de tendencia central.</i>	62
Tabla 4. <i>Tablas de contingencia.</i>	64
Tabla 5. <i>Tabla de contingencia.</i>	65
Tabla 6. <i>Tabla de contingencia.</i>	66
Tabla 7. <i>Nivel de correlación.</i>	70
Tabla 8. <i>Correlación entre las preguntas 6 y 9.</i>	71
Tabla 9. <i>Correlación entre las preguntas 7 y 8.</i>	72
Tabla 10. <i>Oferta y demanda</i>	77
Tabla 11. <i>Estrategias de producto o servicios.</i>	83
Tabla 12. <i>Estrategias de Diferenciación y posicionamiento.</i>	84
Tabla 13. <i>Estrategia de Distribución.</i>	85
Tabla 14. <i>Estrategia de Promoción</i>	86

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el objeto de conocer la innovación y competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, para el efecto se tuvo un universo de 600 microempresas ubicadas en la parroquia de Conocoto, obteniendo una muestra de 234 microempresas, utilicé las técnicas de la encuesta y la observación para determinar la posición actual de innovación en sus productos o servicios. Para ello se utilizó dos pregunta claves en la encuesta pregunta 3 ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración? donde la mayoría de los encuestados respondieron si tener éxito debido a los pequeños cambios que han logrado realizar en sus negocio, a pesar de ser pequeños han influido en el incremento de sus ventas, por otra parte en la pregunta 14 ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta? en su mayoría respondieron no necesitar tecnologías de punta para el funcionamiento de los negocios, por tal manera innovar no solo significa utilizar maquinaria de punta o tecnologías avanza, innovar también es realizar cambios en los recursos, talento humano, ambiente laboral, espacios físicos que ayuden al crecimiento de los negocios teniendo como resultado un margen de utilidad, por consiguiente no existe una demanda insatisfecha en Conocoto. Se plantean las teorías de innovación y competitividad determinando que a través de la innovación se genera mayor competitividad creando un valor ligado de un prototipo de recurso para conseguir la ventaja competitiva y de esta manera aumentar las ganancias de las microempresas.

Palabras clave:

- **INNOVACIÓN**
- **COMPETITIVIDAD**
- **PYMES**
- **MICROEMPRESAS**
- **TECNOLOGÍA**

ABSTRACT

The research was conducted in order to know the innovation and competitiveness in small and medium enterprises to effect a universe of 600 microenterprises located in the parish of Conocoto had to, obtaining a sample of 234 microenterprises,, use the techniques of survey and observation to determine the current position of product innovation and / or services. For this, two key questions used in the survey question 3 Does the success of your company is the innovation of its services and its administration? where most respondents if succeed because small changes that have managed to carry on their business, despite being small have influenced the increase in sales, in other hand we have the question 14 Does your Microenterprise needs equipment or technology? mostly responded not need technology or equipment tip for the operation of the business, such innovation not only means using machinery tip or advance technologies, innovation is also making changes to resources, human talent, work environment, physical spaces to help the business growth resulting in a profit margin therefore there is no unmet demand in Conocoto. Moreover, theories of innovation and competitiveness determining that arise through increased competitiveness innovation is generated by creating a value with any type of resource to achieve competitive advantage and thus increase profits of microenterprises.

Keywords:

- **INNOVATION**
- **COMPETITIVENESS**
- **SMES MICRO**
- **TECHNOLOGY**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Definición del Tema

Innovación y Competitividad en las microempresas (pymes). Caso de estudio parroquia de Conocoto.

1.1 Antecedentes

Feria (citado en Cruz et al, 2012) “los avances de innovación realizados en los últimos años han tenido como resultado grandes cambios en el entorno universal, lo que permite la creciente aceleración de la presión competitiva y de las incertidumbres trascendentales que tienen la ardua labor de enfrentar los funcionarios”, lo que evidencia que en el Ecuador las pymes no han tenido un crecimiento sostenido, por consiguiente en la presente tesis de investigación se determina el comportamiento del nivel de aceptación de las microempresas pymes en Conocoto (Cruz D. , Pérez, Hernández, & Quiroz, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, determinó que “la micro, pequeña y mediana empresa en el Ecuador han tenido en los últimos años un impacto significativo en la economía del país”(INEC, 2012).

Según la publicación del desempeño de las pymes, “en el Ecuador las microempresas se encuentran con mayor afluencia en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil con el 77% de las pequeñas industrias, mientras en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15% y el 8% corresponde a las demás provincias”.(Barrera, 2001)

Según Krugman (citado en Cruz et al, 2012) mencionó “lo fundamental que es la innovación para llegar a ser competitivos y poder mantener la fidelidad de los clientes en las empresas dedicadas especialmente a la producción de bienes y/o servicios, sin embargo muchos ven difícil el equipamiento en la administración de los negocios, en el uso de sistemas de tecnológicos que generan inconvenientes en la comunicación, trayendo como resultado errores laborales, retrasos y pérdidas significativas en producción” (Cruz D. , Pérez, Hernández, & Quiroz, 2012). Afirmaron que todo el mundo tiene su propio concepto de competitividad y diferentes variables que pueden

medirlas, lo que ha causado serios debates”(Cruz D. , Pérez, Hernández, & Quiroz, 2012).

Según (Barrera, 2001), afirmó que “la problemática central de la implementación de innovación en las microempresas se debe:

- Escasez del nivel de tecnología,
- Falta de crédito con altos costos y difícil acceso
- Mano de obra sin calificación,
- Escasa penetración de pymes al mercado internacional
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector

Por lo antes mencionado se evidencia que la innovación es un factor fundamental que deben adaptar las microempresas para poder ser más competitivas y ofrecer servicios de calidad teniendo como resultado un incremento en sus ventas.

1.2 Teorías de soporte

1.2.1 Teorías de innovación

1.2.2 Teoría de la difusión de la innovación de Rogers

Ofrece un trabajo conceptual que discute la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario, y presenta un análisis teórico preciso que investiga la difusión de la innovación en este sentido (Pérez & Terrón, 2004).

A partir de la definición de Difusión según (Pérez & Terrón, 2004) indicaron que “es un proceso por el cual una innovación se comunica por cientos de canales a través del tiempo entre individuos de un sistema social”. Rogers plantea un modelo teórico basado en cinco elementos:

- La innovación
- Los canales de comunicación
- El tiempo
- Sistema social
- Proceso de decisión de la innovación.

Dividido en varias fases, que el individuo o la empresa han de superar para lograr el definitivo grado de adopción de una innovación (Pérez & Terrón, 2004).

En cuanto a los elementos que componen el modelo teórico de Rogers, cada uno de ellos puede ser descrito de acuerdo a características propias. De este modo, la innovación posee cinco atributos que explican por qué ciertas innovaciones se adoptan más rápidamente que otras estos son:

- La ventaja, o grado en que una innovación es percibida como buena idea
- La complejidad, o percepción de la dificultad de entendimiento de uso
- La compatibilidad, o la capacidad de pervivir con los valores existentes
- El sistema social
- La experimentación, o la capacidad de formar parte de un plan y ser probada
- La visibilidad, o grado en que los resultados son visibles a otros.

Una innovación para ser adoptada con mayor rapidez debe contar con un nivel alto de percepción de ventaja, compatibilidad, experimentación y visibilidad, mientras debe poseer una baja complejidad (Pérez & Terrón, 2004).

Los canales de comunicación constituyen el tercer elemento de la teoría de la difusión. Se distingue entre canales interpersonales y canales cosmopolitas o más media (medios de comunicación, publicaciones periódicas). La teoría confirma que a través de los canales informales se difunde una innovación de una manera más rápida que las tradicionales (Pérez & Terrón, 2004).

El elemento tiempo “compone el elemento fundamental de esta teoría, ya que su fundamento sostiene que la adopción se completa a través del tiempo” (Pérez & Terrón, 2004). Este consta de tres dimensiones, el proceso de decisión de la innovación, proceso mental por el que un individuo o una organización toma una decisión, las categorías de adoptantes, según lo cercanos que están en adoptar la innovación, y el ritmo de adopción

dentro del sistema social, en función del período de tiempo transcurrido (Pérez & Terrón, 2004).

El elemento final de la teoría de la difusión es el sistema social, entendido éste como las normas, la estructura y los intermediarios en la difusión. El modelo de Rogers está basado especialmente en la iniciativa para la toma de decisiones en una estructura centralizada, en donde existe un control de decisiones sobre la innovación que ha de ser adoptada desde el nivel más alto y donde se produce un nivel bajo de adaptación al usuario (Pérez & Terrón, 2004).

Es evidente que la teoría de la difusión de la innovación implica la implementación de tecnología para mejorar la ventaja de las microempresas con respecto a su funcionamiento y menciona los elementos que se pueden utilizar para llegar a la aplicación de la innovación.

En la figura 1 se muestra el modelo teórico de la difusión innovadora

CONTINÚA 

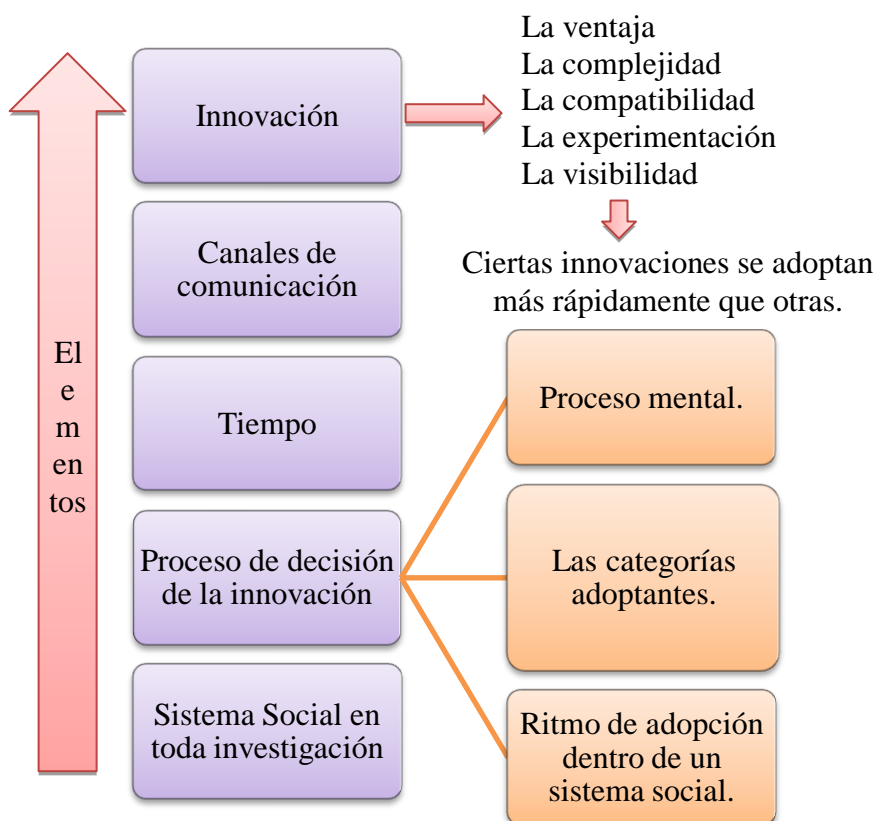


Figura 1: Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers

Fuente:(Pérez & Terrón, 2004).

1.2.3 Teoría lineal: Impulso de la Tecnología

Según (Formichella, 2005) desde fines de la Segunda Guerra Mundial y hasta los años '80, e incluso hoy, “muchos países han usado el enfoque lineal de la innovación”. Este enfoque considera que el origen de toda innovación está en las actividades de I y D, siguiendo luego un orden lógico (por eso también se denomina secuencial) y que desde el descubrimiento científico se llega necesariamente a la incorporación al mercado de nuevos productos o procesos”.

Según Balmaseda et al. (2007), señalaron que “la innovación tecnológica es descrita como un proceso de conversión en el que unos inputs se convierten en productos a lo largo de una serie de pasos”(Balmaseda, Elgezabal, & Clemente, 2007).(Forret, 1941 citado en Fernández, 1996) sostuvo que “este modelo contempla el desarrollo

de un proceso de innovación a través de la casualidad que va desde la ciencia a la tecnología y viene representado mediante un proceso secuencial y ordenado que a partir del conocimiento científico (ciencia), y tras diversas fases o estudios comercializa un producto o proceso que puede ser económicamente viable” (Balmaseda, Elgezabal, & Clemente, 2007).

En la figura 2 se muestra el modelo de empuje de tecnología

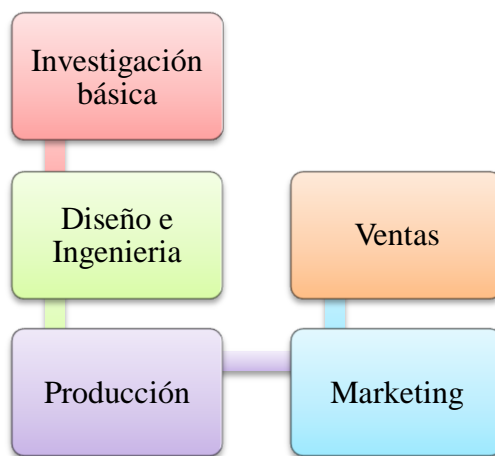


Figura 2: Modelo de Empuje de Tecnología

Fuente: (Balmaseda, Elgezabal, & Clemente, 2007).

Como se sustentó anteriormente, tanto la teoría de la difusión de la innovación de Rogers como el modelo de empuje de tecnología están encaminadas a la innovación mediante el desarrollo de ventajas competitivas, diferenciación de producto y renovación de los recursos. Partiendo de la teoría de la difusión de la innovación de Rogers en la cual argumenta “la aceptación de la tecnología a partir de la interrelación de ésta con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario, y presenta un análisis teórico preciso que investiga la difusión de la innovación en este sentido (Pérez & Terrón, 2004), sin importar el tamaño que tengan son capaces de realizar innovación siempre y cuando sepan cómo invertir en innovación. Por otra parte tenemos el modelo de empuje de tecnología basado en un sistema secuencial de innovación obteniendo un único resultado, por todo lo antes expuesto se puede determinar que las teorías pueden ayudar

de una u otra forma, de acuerdo a como lo tome la empresa que quiera alineación utilizando estos modelos, cabe indicar que en nuestro país no tenemos lineamientos en las empresas pequeñas ya que en un alto porcentaje estas son familiares y no permiten la innovación o cambio en su empresa.

1.3Evolución del concepto de Innovación

El primero en establecer esta distinción fue Schumpeter quien destacó “la decisión del empresario de comercializar un invento como el paso decisivo para que el invento conduzca a una innovación, y definió al empresario como el “innovador”, señalando la difícil tarea que éste lleva a cabo” (Freeman, 1974, citado en Formichella, 2005).

Schumpeter también destacó la importancia de la innovación para el crecimiento y desarrollo económico, al introducir su concepto de destrucción (Formichella, 2005).

Según (Formichella, 2005) señaló que “en relación al punto de que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado, resulta pertinente aclarar la diferencia entre invención e innovación”. Un invento no lleva necesariamente a la innovación, muchos inventos no se comercializan y permanecen desconocidos, por lo tanto, no se consideran innovación (Formichella, 2005).

1.4Teorías de competitividad

1.4.1 El modelo de competitividad de Porter

Para este autor la unidad básica de análisis para comprender la competencia es el sector. Así pues (Bañuls et al. 2007) indicaron que dos son los elementos esenciales para la elección de una estrategia competitiva: la estructura del sector en el que compete la empresa y el posicionamiento dentro del sector(Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

(Bañuls et. al. 2007, citado en Porter 1990), sostiene que “en cualquier sector, tanto si es nacional como internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas:

- Los nuevos entrantes potenciales en el mercado.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Rivalidad entre los competidores existentes.

Además, para Porter “las empresas consiguen crear valor para sus compradores, a través de las actividades que desarrollan”.(Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007). Llevándolas a cabo de forma más eficiente que sus competidores, de modo especial, que consigan diferenciarse ante sus clientes (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

(Bañuls et. al. 2007, citado en Porter 1990) señaló que “las naciones tienen más probabilidades de alcanzar el éxito en sectores donde el “diamante” nacional sea más favorable, siendo éste un sistema auto reforzante, pues el efecto de un determinante depende del estado de los otros”. La interacción de la ventaja en muchos determinantes produce beneficios que son extremadamente difíciles de anular o imitar por parte de los rivales (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007). En la figura 3 se presenta el modelo de competitividad de Porter.

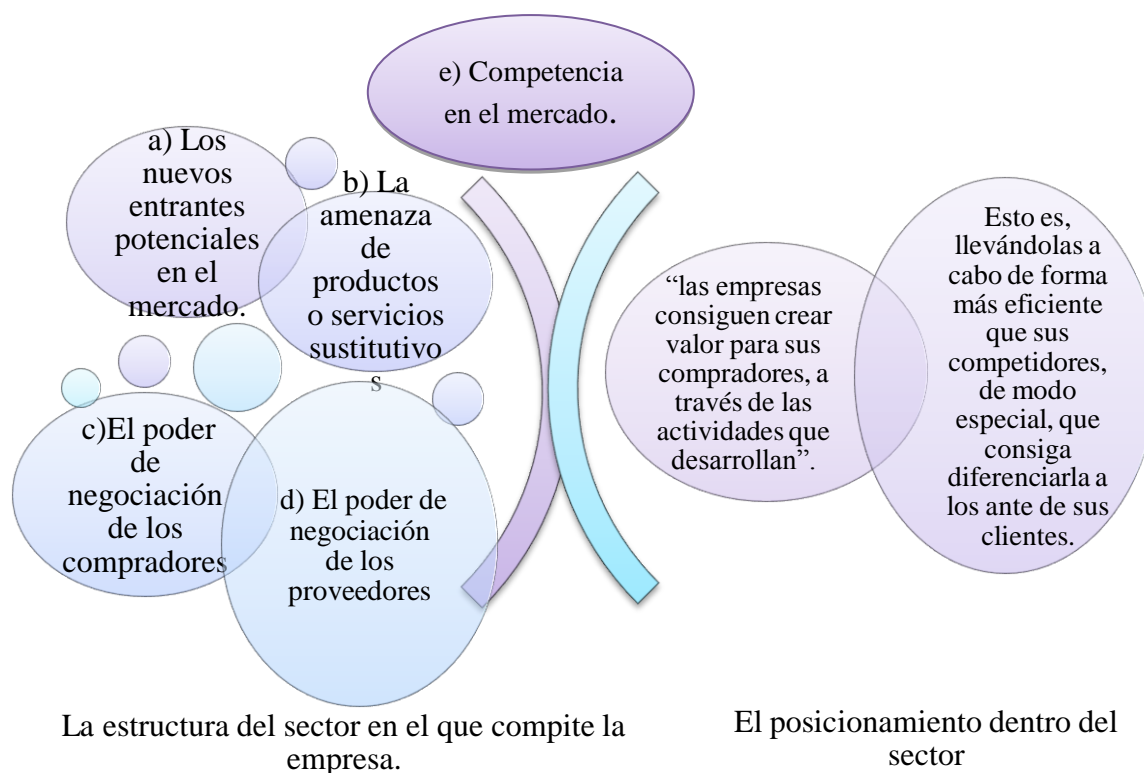


Figura 3: Modelo de competitividad de Porter

Fuente: (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007).

Por tal razón hoy en día las empresas tienen que ingresar al mercado de la competitividad para obtener una mejora en los productos y/o servicios, mediante la aplicación de ventaja competitiva que las diferencie de las demás microempresas aprovechando el desarrollo tecnológico en equipos, herramientas de trabajo y tecnología informática aplicada en las actividades administrativas ayudando al mejoramiento de un buen servicio y/o producto.

1.4.2 Teoría de los recursos y capacidades de las empresas

El concepto de intangibilidad en opinión de (Monfort, 2004, citado en Bañuls et al. 2007) definieron a la empresa como “un conjunto de recursos y capacidades estando vinculada al reconocimiento de los activos intangibles como raíces primordiales de las ventajas competitivas sostenibles”(Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007). Como señala (Ventura, 1994, citado en Bañuls et al. 2007) la estrategia de la empresa consiste en lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo en cada negocio, “la ventaja competitiva de la empresa se evidencia en su capacidad para ofrecer un producto diferenciado respecto a sus competidores, o bien, en su capacidad para obtener bienes y servicios a precios inferiores”. Estas dos grandes alternativas cada vez están más interrelacionadas, por lo que el problema de la empresa radica en situarse en una posición óptima en cuanto al grado de diferenciación y coste relativo frente a sus competidores. En este enfoque se analiza la importancia de los recursos y capacidades que poseen las empresas como fuente de ventajas competitivas a largo plazo (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007). En la figura 4 se presenta el modelo teórico de los recursos y capacidades de la empresa.

CONTINÚA





Figura 4: Teoría de los Recursos y Capacidades de la Empresa

Fuente: (Bañuls, Rodríguez, & Jiménez, 2007)

La teoría de la competitividad es un componente significativo en las empresas ya que busca el progreso socioeconómico a través del uso de diferentes recursos, además plantean modelos ordenados que permiten a las empresas especificar herramientas relacionadas con indicadores de posicionamiento, tecnología, buena atención al cliente generando estabilidad y mayor participación en el mercado.

1.5 Evolución del concepto de competitividad

El concepto de competitividad ha sido señalado en diferentes contribuciones donde indican que la competitividad es significativa en las empresas, por ejemplo “Adam Smith aproximadamente en 1776 plantea la teoría de la ventaja competitiva, Michael Porter en 1980 nos habla sobre la estrategia competitiva” (Hategan, 2012).

En el desarrollo de la evolución es trascendente recalcar que la competitividad consiste en la capacidad que tienen las empresas de producir de una manera eficiente y beneficiosa bienes y/o servicios (Hategan, 2012). Porter mencionó las 3 estrategias competitivas genéricas:

- Diferenciación
- Liderazgo en costos
- Enfoque

Posteriormente establece “la cadena de valor donde se definen las actividades primarias y de soporte que deben trabajar en conjunto con el objetivo de crear valor como su nombre lo dice” (Porter, 1980), se evidencia que la competitividad es un factor identificado desde tiempos pasados y tienen más fuerza en la actualidad.

De lo antes mencionado podemos entender cuáles son las ventajas de ser competitivos en los últimos tiempos, para poderse enfrentar al mercado reñido al cual están expuestas las microempresas. Lo fundamental es concentrarse en observar que ofrece la competencia, cuales son las necesidades de los consumidores, para de esa manera tomar una medida de diferenciación, haciendo uso de todos los medios y herramientas para llegar a ser competitivos.

1.6 Relación de las variables Innovación y Competitividad

Para determinar y explicar la relación que tienen las variables de innovación y competitividad podemos decir lo siguiente.

Según la (IOSIF, 2014) “la innovación es vista como uno de los más importantes motores de la competitividad de los mercados emergentes” (Kumar et al., 2013 citado en IOSIF, 2014).

(Castellacci, 2008 citado en IOSIF, 2014) indicó “2 factores son influenciados al acercamiento de la economía contemporánea que estudia los patrones de la innovación y su impacto en la competitividad son personalizadas por el conocido acercamiento del ID y la revisión de la economía evolucionaría” (IOSIF, 2014). Por consiguiente se evidencia la alta relación que existe entre estas 2 variables de estudio y como este influye en el crecimiento de las microempresas pymes en Conocoto.

1.7 Marco referencial

(Restrepo, 2013) en el “manual de Oslo interpreta a la innovación: como la entrada de un nuevo, o en su totalidad un producto o proceso cambiado, con un diferente

método de comercialización reforzada por una nueva técnica organizativa, en las prácticas internas de la empresa, la estructura del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (Álvarez, 2007 citado en Restrepo, 2013), mientras en el manual de Frascati para la comprobación de actividades científicas y tecnológicas la define como la implementación de productos o procesos nuevos o totalmente mejorados en las empresas” (OCDE-FECYT, 2002, citado en Restrepo, 2013).

De lo antes mencionado es evidente que en el manual de Oslo, que la innovación se puede usar en productos y/o servicios mejorados, y como proceso, son los medios o representaciones que se utilicen para distribuir u organizar de manera eficiente la empresa, mientras que el manual de Frascati se enfoca en los aspectos mejorados que pueden tener los productos y/o servicios mediante la implementación de la tecnología.

Se puede evidenciar, donde exista transformación en procesos de comercialización, tecnología, productos nuevos o mejorados hay innovación por ende son competitivos en tal virtud el estudio de mercado se aplicara a las microempresas de la parroquia de Conocoto.

(Gómez, Rodrigues, Alí, & Parada, 2011)“La innovación se divide regularmente en innovación de producto y de proceso” (Camison et al. citado en Gómez et al. 2010) consideraron que “la innovación de producto consiste en la entrada de nuevos productos en el mercado” (Camison et al. citado en Gómez et al. 2010. Finalmente “el proceso se fundamenta en implantar nuevos elementos, equipos o tecnologías en la empresa (Camison et al. citado en Gómez et al. 2010).

Por su parte (Teixeira J. , 2003) señaló que “ la tecnología es la unión de preparaciones necesarias para imaginar, promover y comercializar bienes y/o servicios de forma competitiva lo que comprende todos los conocimientos relacionados con las actividades de la empresa”, por consiguiente al decir innovación en productos y/o servicios se realizan cambios o mejoras dando lugar a la implementación en equipos tecnológicos no te alta tecnología pero si necesarios para mejorar el funcionamiento de

un negocio obteniendo como resultado un incremento de sus ingresos en los tipos de negocios.

1.8 Marco conceptual

1.8.1 Innovación

Según la publicación “la innovación y competitividad en las mipymes y pymes manufactureras, 2012” la palabra “innovación” se identifica con la novedad y el valor agregado que se realiza en los alrededores de las empresas, se caracteriza especialmente por la creación de productos y/o servicios no comunes el mercado, las empresas han logrado descubrir varias formas de innovar en los procesos, las vías de distribución y en forma general en hacer las diferentes actividades generando valores agregados (Cruz, Pérez, Hernández, & Quiroz, 2012).

(Schumpeter, 1935, citado en Formilla, 2005) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovaciones en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado (Formichella, 2005).

(Hadjimanolis, 2000, citado en Magdaleno et al. 2015) “la mayoría de los estudios sobre innovación se han concentrado en empresas grandes, que por su estructura organizacional y su carácter de orientación al mercado, son por naturaleza innovadoras”. (Magdaleno, Aguilera, Gonzáles, & M, 2015). A pesar de que las grandes empresas, por poseer más medios financieros y humanos, pueden parecer más propensas a realizar innovaciones, algunos trabajos muestran que no se trata de un factor de éxito exclusivo de este tipo de empresas (Aguilera, 2015, citado en Magdaleno et al. 2015). De hecho, muchas estadísticas evidencian que las Pymes son las principales promotoras

del crecimiento en los niveles de innovación de los países (Camisón et al., 2004 citado en en Magdaleno et al. 2015).

(Gómez, Llonch, & Rialp, 2010) “La innovación puede definirse como la destreza de la organización para acoger o aplicar de manera exitosa nuevas opiniones, procesos o productos” (Hurley & Hult, citado por Gómez et al. 2010).

1.8.2 Competitividad

Según (Vázquez, 2006, citado en Cervantes & Mora, 2013) manifestó que la palabra competitividad es la capacidad que tiene una organización para obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y adaptar una mejor posición en el entorno socioeconómico.

(Rojas & Sepúlveda, 1999, citado en Cervantes et al. 2013) indican que el término competitividad “evoluciona e incorpora nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales”.

El término competitividad es muy común en los medios empresariales, teniendo ocurrencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que lleva, a una acelerada evolución en el modelo de empresa y empresario” (Cervantes, Luján, & Mora, 2013).

(Solleiro & Castañón, 2005, citado en Cruz et al. 2012) dicen que la competitividad es un concepto complejo que se ha estudiado desde diversos enfoques y disciplinas; sin embargo, no ha sido posible llegar a una definición única y ampliamente aceptada. No obstante, su estudio es necesario para llegar a entender cómo puede impulsarse, a partir de la comprensión de las fuentes que la alimentan y, desde luego, cómo puede traducirse en la elevación del nivel de vida de la sociedad (Cruz D. , Pérez, Hernández, & Quiroz, 2012).

Para (Rubio & Aragón, 2008, citado en Cruz et al. 2012) para lograr la competitividad se requiere varios factores, señalando como primero el recurso humano, por los conocimientos, habilidades, actitudes que poseen y cómo éstos trabajan. Otros factores para lograr la competitividad se relacionan con la capacidad directiva para gestionar la empresa, la capacidad de marketing, su clara orientación al mercado y hacia el cliente, la innovación, los recursos tecnológicos, los sistemas de información, la

adecuada gestión financiera, valores culturales, estructura organizativa y el knowhow (Cruz, et al.,2012).

1.8.3 Comportamiento del consumidor

Según (Arellano, 2002, citado en Amorós et al. 2008) señalaron“el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias” (Amorós, Pescorán, & Magdalena, 2007).

Se evidencia que las estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Por su parte (Kotler, 1996, citado en Amorós et al. 2008) indicó que “el punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo – respuesta”. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. (Kotler, 1996, citado en Amorós et. al 2008) “la función de lamercadología consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo”.

1.8.4 Pymes

Según el sistema de rentas internas las pymes son “conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo asu volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas(SRI, 2015).

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas como:

- comercio al por mayor y al por menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte
- Almacenamiento, y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

- Servicios comunales, sociales y personales.

Según (Castellanos, 2013) “la gestión del conocimiento en las pymes no es una variable más de la administración o de la gerencia”. Por consiguiente es cuanto menos un proceso estratégico, se entiende más que un proceso es la nueva forma de manejar una empresa para desarrollar ventajas competitivas importantes llegando de esta manera a la innovación.

1.8.5 Proceso de innovación

Según (Schumpeter, 1939, citado en Formichella, 2005) estableció la diferencia entre invención, innovación y difusión; definió invención “como aquel producto o proceso que ocurre en el ámbito científico-técnico y perdura en el mismo (ciencia pura o básica) a la innovación la relacionó con un cambio de índole económico”. (Espíndola et al. 1994) por último, consideró que la difusión, es decir la transmisión de la innovación, es la que permite que un invento se convierta en un fenómeno económico-social (Espíndola & Méndez, 1994)

Este autor consideraba fundamental para el mismo las características psicológicas propias del empresario (Verduzco et al. 1994, citado en Formichella, 2005) planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa” (Drucker, 1985, citado en Formichella, 2005).

Según (Jain & Tria, 1990, citado en, Espíndola et al. 1994) “el proceso de innovación también parte de la detección de una necesidad, y se integra a la investigación y desarrollo, para la posterior transferencia de tecnología. Las ideas y los conceptos se generan en cada una de estas etapas”. Se evidencia que el proceso de innovación termina cuando éstas culminan en la utilización y la comercialización de un nuevo producto o en el mejoramiento de un producto, proceso o sistema.

De acuerdo al tamaño de empresa se evidencia que el 89,6% de las actividades comerciales que existen en el Ecuador son microempresas según datos publicados en el INEC.

En la figura 5 se presenta el tamaño de las empresas de acuerdo al volumen de ventas anuales y número de empleados según la Comunidad Andina de Naciones, 2010.

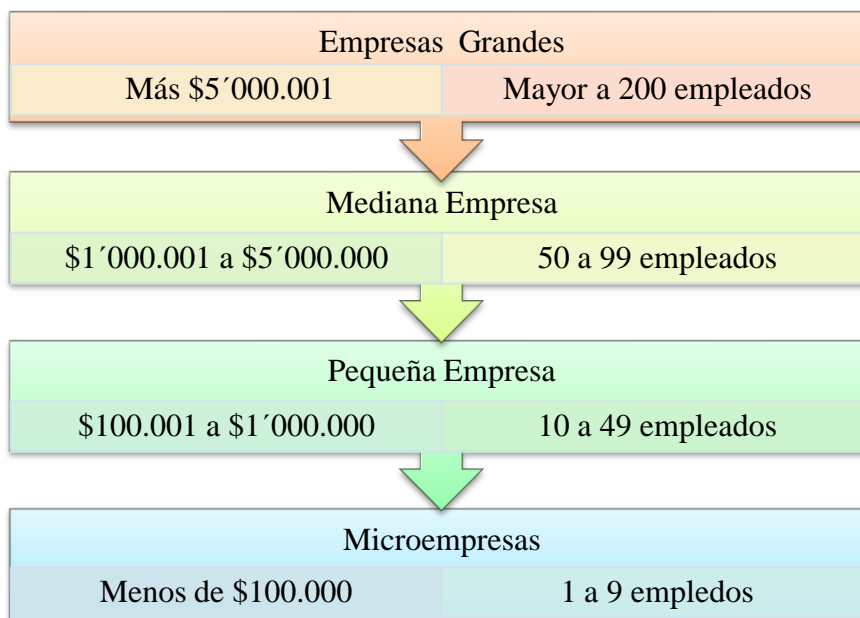
CONTINÚA 

Figura 5: Tamaño de las Empresas

Fuente: (Superintendencia, 2010)

1.8.6 Las tecnologías de la información y las comunicaciones

Según (Ueki et al. 2005) “son una herramienta para resolver estos problemas en forma eficaz y eficiente”. Según la Declaración de Principios adoptada en la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) realizada en Ginebra del 10 al 12 de diciembre del 2003, las TIC son un factor importante para el crecimiento porque aumentan la eficiencia y la productividad, sobre todo entre las pymes, la distribución equitativa de los beneficios de la mayor productividad y las innovaciones aplicadas que resultan de las TIC entre todos los sectores económicos contribuye a la erradicación de la pobreza y el desarrollo social. Las políticas que promueven las inversiones productivas y permiten a las empresas sobre todo a las pymes realizar los cambios necesarios para beneficiarse de las TIC son probablemente las más ventajosas (Ueki, Tsuji, & Cárcamo, 2005).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADOS

En la figura 6 se muestra fase cuantitativa

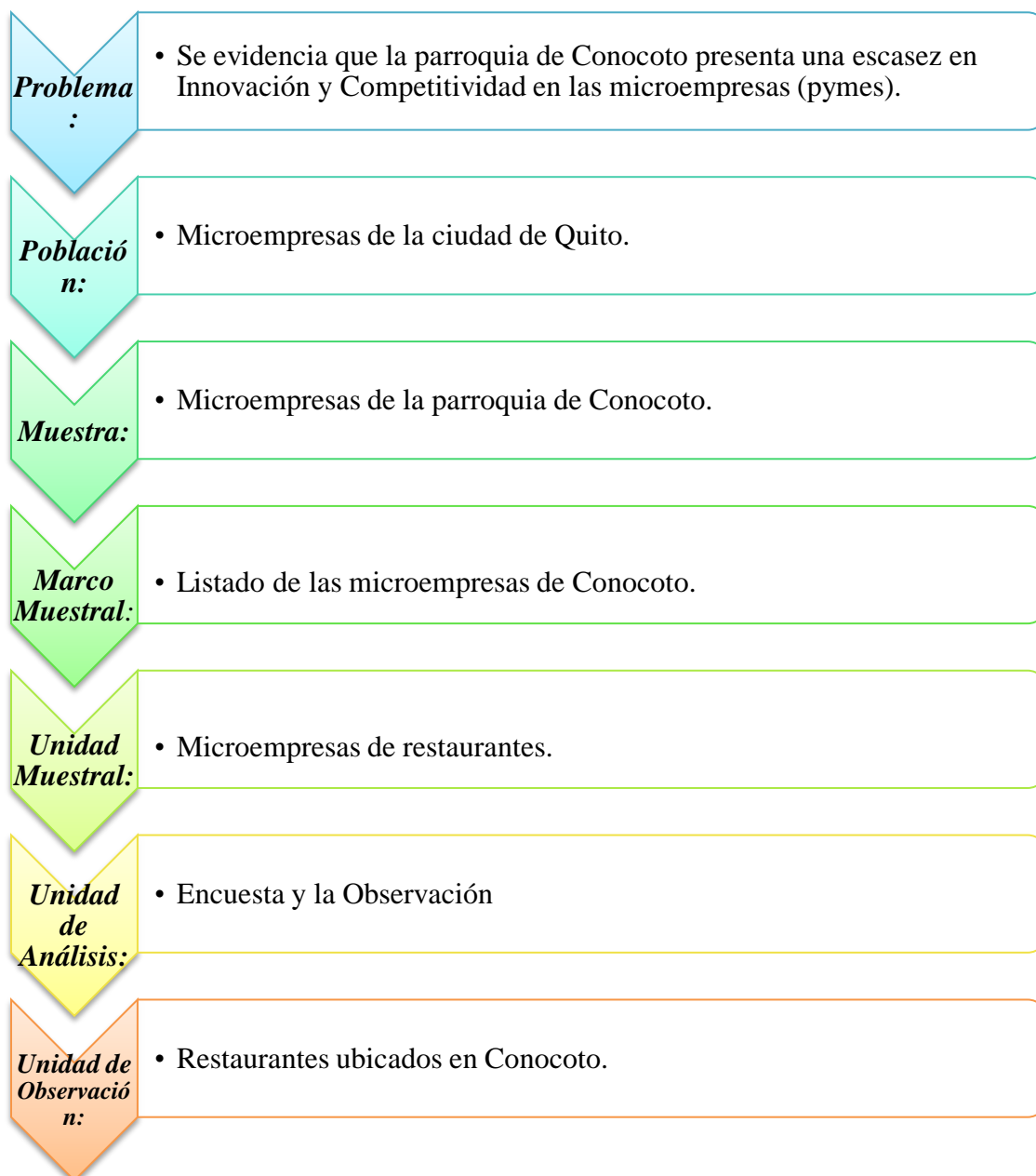


Figura 6:Fase Cualitativa

Fuente:(Mantilla, 2015).

2. Proceso de Investigación de Mercados

2.1 Antecedentes del problema de investigación

Según investigaciones indican que las economías de la (OCDE, 2010)¹“las pequeñas y medianas empresas representan alrededor del 95 por ciento de las organizaciones, del 60 al 70 por ciento de empleo, el 55 por ciento del PIB y además genera en la sociedad gran oportunidad laboral”. Por otra parte se evidencia que en “América Latina, en las últimas décadas, la comunidad Andina conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, y Venezuela, no han tenido una mejora significativa en comparación con los países del primer mundo, incluso desarrollo de innovación menor a los países en vías de desarrollo, perdiendo valor relativo en la economía mundial” (Quiñonez, 2012).

“En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas ayudan al avance económico del país, es de mucha importancia conocer cómo influye la innovación para la realización de las actividades operacionales para llegar a la competitividad, ya que, muchas micro pequeñas y medianas empresas se encuentran con falta de capacitación en el talento humano, escasez de tecnología, capacidad financiera, falta de conocimiento en los procedimientos de importación y maquinaria para fabricación o prestación de productos y/o servicios” (Quiñonez, 2012).

Por lo antes expuesto, se determina que la mayoría de las microempresas pymes en la actualidad no generan valor agregado y tampoco innovan en sus procesos y productos, por consiguiente se desea establecer qué relación existe entre innovación y competitividad en el desarrollo de la investigación.

2.2 Necesidad

El problema nace con el fin de conocer cuántas microempresas pymes de la parroquia de Conocoto, se han innovado para su crecimiento y mejora competitiva de productos o servicios.

2.3 Justificación e importancia

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Conocoto el 90% de la actividad económica radica

¹Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

principalmente en el comercio y servicios de las microempresas pymes, pues existe un constante y permanente crecimiento en el mercado.

Por lo antes expuesto es evidente que la principal actividad económica en la parroquia de Conocoto, ha ido creciendo por el número de microempresas pymes en los alrededores de la zona.

La investigación valora la influencia y relación de la competitividad con proporción a la innovación ajustándose al entorno y los cambios variables.

Es importante el estudio que se va a realizar en la Parroquia de Conocoto, porque se podrá conocer a las microempresas que de verdad han innovado en todo su contexto y las que se mantienen de modo tradicional.

2.4 Propósito

El principal propósito de la investigación es conocer la situación real de innovación en las microempresas pymes a través de la tecnología en sus productos y/o servicios, infraestructura y mejoras continuas que se realicen en las mismas.

2.5 Definición del Problema

El índice de las microempresas en la parroquia de Conocoto representan un porcentaje que a través del estudio se determinará cuanto por actividad económica representa, así como el conocimiento, si están empleando cambios en sus negocios, quiere decir que hubo innovación, además saber si utilizan procesos en sus trabajos administrativos, marketing y servicio al cliente.

2.6 Objetivo General

Determinar las microempresas (pymes) que se han innovado buscando su competitividad.

2.6.1 Objetivos Específicos

- Establecer el tipo de innovación en las microempresas (pymes) en sus productos o servicios.
- Conocer las mejoras por innovación en sus microempresas (pymes).

- Conocer a las microempresas (pymes) que laboran todavía tradicionalmente sin dar lugar a la innovación.

2.7 Hipótesis

- Aproximadamente el 35% de las microempresas (pymes) de la parroquia de Conocoto, utiliza la innovación en productos o servicios llegando así a la competitividad de las mismas.
- Aproximadamente el 15% de las microempresas han innovado con equipos de punta.
- Aproximadamente el 20% de las microempresas trabaja de forma tradicional.
- Aproximadamente el 15% de las microempresas han realizado algún tipo de innovación en sus productos y/o servicios.

2.8 Ética del Investigador

La información y los datos de la investigación son de uso académico por ende son reales y transparentes para el uso de los mismos.

2.9 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

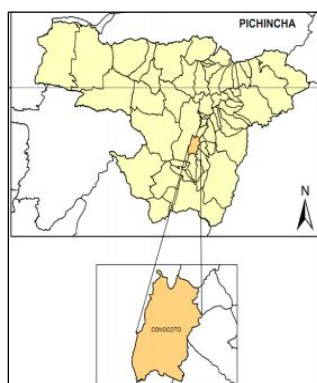
Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Conocoto (Cabezas & Lincango, 2015), a inicios del siglo XVII, cuando el escribano español Zarza realizó una copia de los primeros libros del Cabildo Quiteño para salvaguardar su información, en la transcripción de este mismo pasaje corrigió la palabra “Conoto” por “Conocoto”. Denominación que para esa época ya se había vuelto frecuente en el léxico de las autoridades coloniales.

El término “Conocoto” fue una españolización del nombre original “Cunuccoto” que procede de dos raíces de la lengua Quechua: cunucc = cálido, abrigado. En tiempos incaicos, Conocoto no constituyó un asentamiento nucleado. Lo sabemos porque la visita al Valle de los Chillos realizada por las autoridades españolas en 1559, antes de la implementación de la política de reducciones o creación de pueblos indios,

solo menciona en el valle a las poblaciones de Urin-Chillo (Sangolquí), Anan-Chillo (Amaguaña) y Uyumbicho (Cabezas & Lincango, 2015).

Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Conocoto “las personas de la parroquia tienen una fuerte identidad con su entorno social y geográfico y se distinguen por ser optimistas y positivos frente a la vida, además son personas que miran con mucho interés las posibilidades de emprendimiento de procesos que garanticen la participación social; el acervo cultural conocoteño es predominante es andino y colonial” (Cabezas & Lincango, 2015). Conocoto es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra ubicada a 11 km del área urbana de la ciudad de Quito, al occidente del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí (Cabezas & Lincango, 2015).

Limita al Norte con la Parroquia de Cumbayá, al Sur con la Parroquia de Amaguaña y el Cantón Rumiñahui, al Este con las Parroquias de Guangopolo, Alangasí y el Cantón Rumiñahui y al Oeste con el área urbana de Quito (Cabezas & Lincango, 2015). En la figura 7 se puede apreciar el territorio de la parroquia de Conocoto perteneciente a la ciudad de Quito.



Fuente:(Cabezas & Lincango, 2015).

Figura 7:Parroquia de Conocoto

Resultados de las microempresas Pymes en Conocoto

Tabla 1.

Se presentan los resultados de la investigación microempresas pymes en Conocoto.

Tabla 1. *Microempresas pymes en Conocoto.*

Actividad Comercial	Número	Porcentaje
Alquiler de disfraces	11	1,83
Bares Karaokes	10	1,67
Carnicerías	16	2,67
Carpinterías	9	1,50
Centros de cómputo	14	2,33
Centros Naturistas	5	0,83
Cerrajerías	17	2,83
Clases de nivelación	14	2,33
Confección de ropa	23	3,83
Fabricación de frigoríficos	5	0,83
Fábricas de producción	11	1,83
Farmacias	26	4,33
Ferreterías	13	2,17
Heladerías	16	2,67
Lavanderías	7	1,17
Manualidades	9	1,50
Mármoles y Granito	5	0,83
Mecánicas	20	3,33
Panaderías y Pastelerías	51	8,50
Papelerías	24	4,00
Peluquerías	28	4,67
Peluquerías de Mascotas	10	1,67
Relojerías	11	1,83
Restaurantes	68	11,33
Tiendas	106	17,67
Venta de ropa	32	5,33
Veterinarias	16	2,67
Vidrierías	13	2,17
Zapaterías	10	1,67
Total	600	100,00

2.10 Fase Metodológica

2.10.1 Tipos o diseños de la investigación de mercados

En la figura 8 se presenta los tipos de investigación:

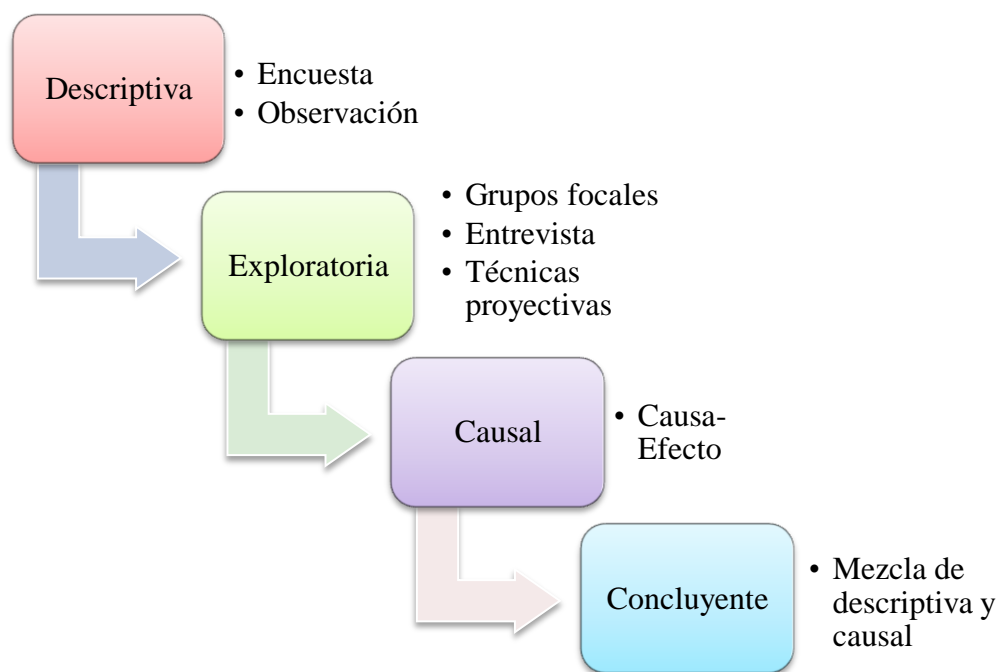


Figura 8: Tipos de investigación

Fuente:(Mantilla, 2015).

Para la presente investigación estoy desarrollando el diseño de investigación descriptiva ya que se pretende conocer situaciones o costumbres mediante la descripción exacta de actividades, a través de las técnicas encuesta y observación.

Según(Danhke, 1989, citado en Alcaraz, 2007),la investigación descriptiva buscaespecificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989, citado en Alcaraz, 2007). Es por ello que se pretende describir las actividades que realizan las microempresas de la parroquia de Conocoto para determinar el nivel de innovación que poseen las mismas (Alcazar, 2007).

Según (Aaker, citado en Mantilla, 2015), señaló que “la encuesta es una herramienta orientada a la recolección datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Alcazar, 2007).

En la figura 9 se detalla los tipos de observación interna.

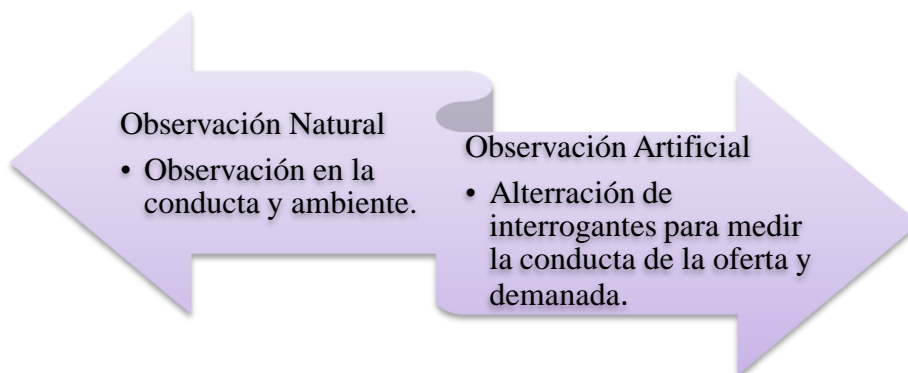


Figura 9: Observación interna

Fuente:(Mantilla, 2015).

En la figura 10 se detalla las variantes de la observación externa:

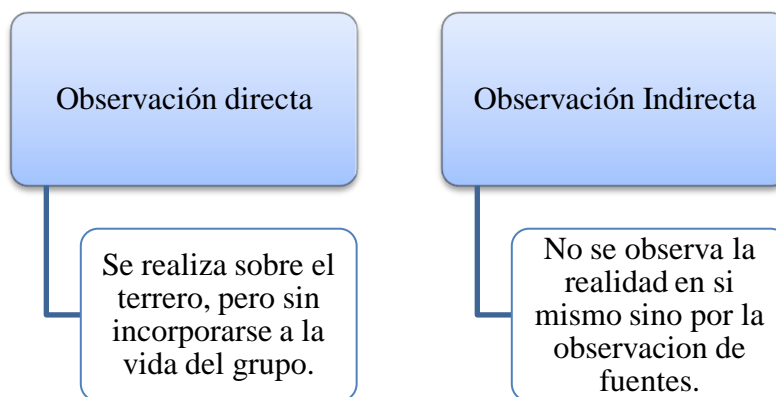


Figura 10: Observación externa

Fuente:(Mantilla, 2015).

Según (Zigmund, citado en Mantilla, 2015) “la observación es un procedimiento tradicional de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del comportamiento de las condiciones del mundo que nos rodea”. Por lo antes expuesto se utilizará la observación natural ya que, a medida que se vaya realizando la investigación se presentaran diferentes fenómenos, hechos y conductas en las microempresas (pymes) de la parroquia de Conocoto de acuerdo al sector que pertenezcan serán posteriormente analizados.

En la figura 11 se indica las ventajas y desventajas de la técnica de la observación.

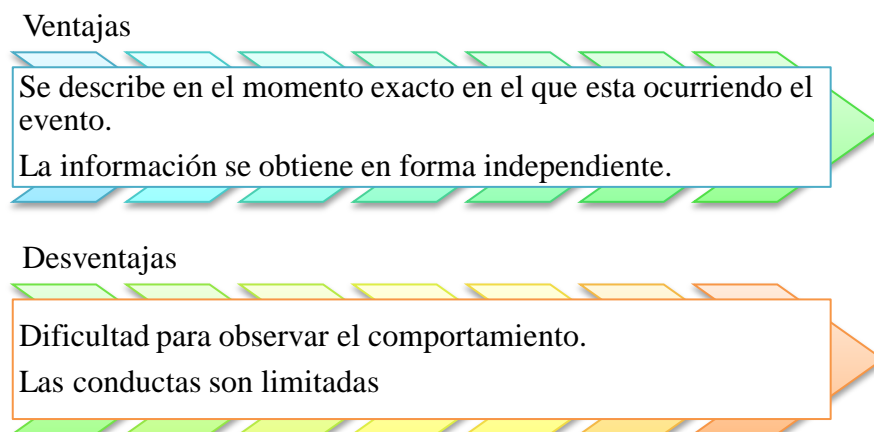


Figura 11: Ventajas y desventajas técnicas de investigación
Fuente:(Mantilla, 2015).

2.11 Técnicas de Muestreo

(Mantilla, 2015)Indicó“el muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación de mercados para seleccionar a los sujetos que les aplicaremos las técnicas de investigación”.

En la investigación desarrollada en Conocoto se utiliza a las micro pequeñas y medianas empresas.

En la figura 12 se presenta las técnicas de muestreo.

CONTINÚA 

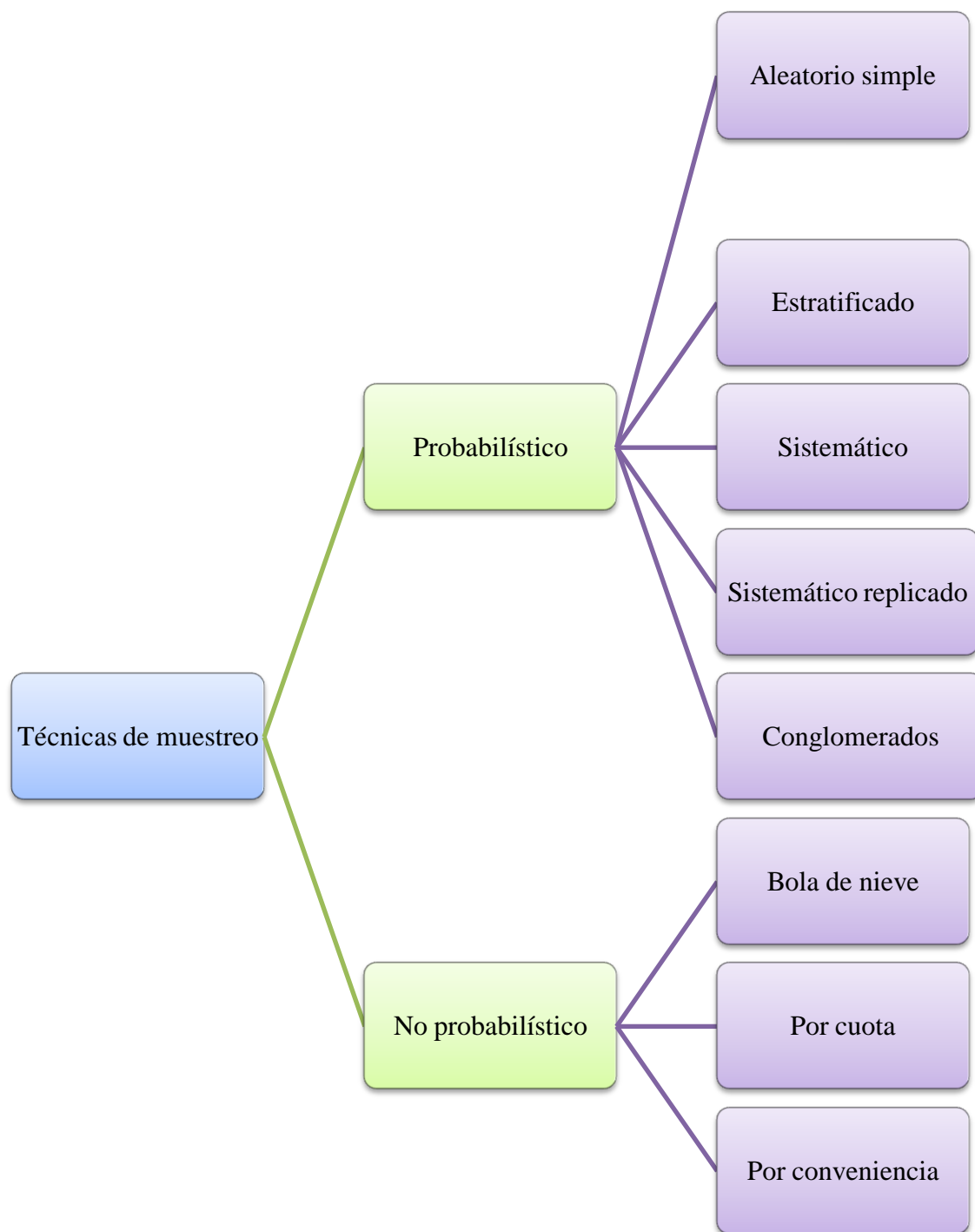


Figura 12: Técnicas de muestreo

Fuente:(Mantilla, 2015).

En la figura 13 se detalla las técnicas de muestreo probabilístico

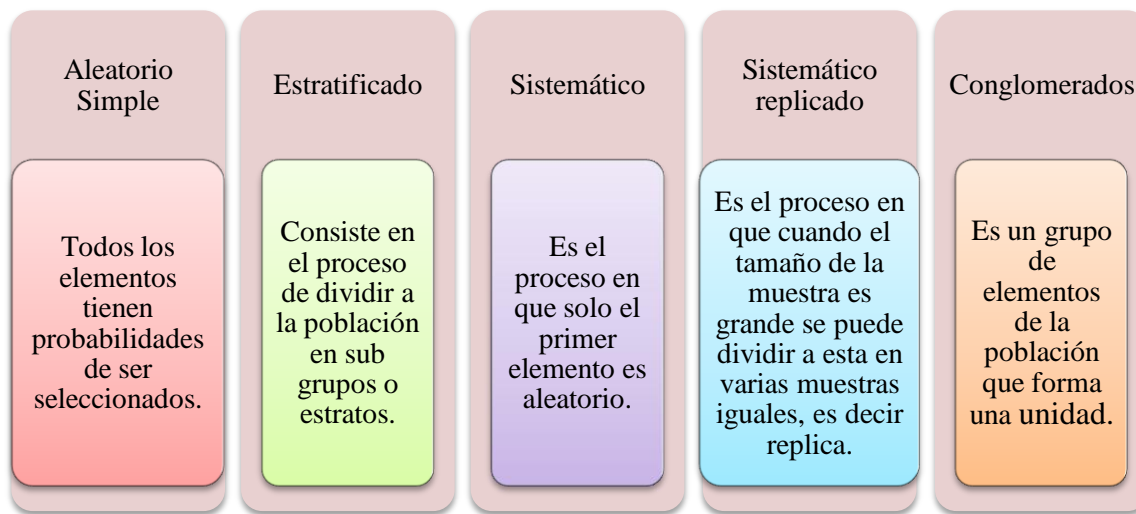


Figura 13: Muestreo probabilístico

Fuente:(Mantilla, 2015).

En la figura 14 se detalla las técnicas de muestreo no probabilístico

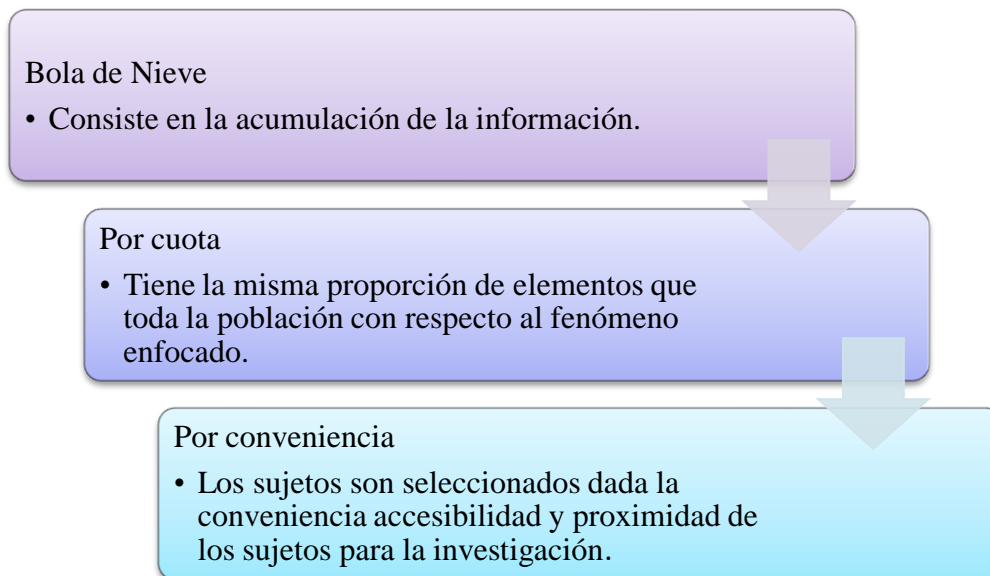


Figura 14:Muestreo no probabilístico

Fuente:(Mantilla, 2015).

2.11.1 Muestreo probabilístico (aleatorio)

(Mantilla, 2015)“se denomina a cualquier método de selección de una muestra basado en la teoría de la probabilidad; es decir que todos los elementos de una población tienen la posibilidad de ser elegidos para una investigación”.

2.11.2 Muestreo probabilístico

Según (Mantilla, 2015)esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación, se caracteriza este tipo de muestreo cuando la población de estudio es mayor a 100 elementos.

2.11.3 Muestreo aleatorio simple

Según (Mantilla, 2015) indicó “cada elemento es seleccionado de manera independiente a los otros elementos y de la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio”.

2.12 Tipos de información

La recopilación de información se basa en fuentes de información; a) fuentes de datos primarios y b) fuentes datos secundarios.

2.12.1 Fuente de datos primarios

Según (Mantilla, 2015), manifestó que las fuentes de datos primarios “son tipos de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se la puede encontrar en el lugar de los hechos, y se la puede obtener de personas, organizaciones entre otras”, es importante destacar que en la recolección de datos,se utilizó como fuente primaria la encuesta ya que se realizó en el lugar de los hechos “investigación” a las microempresas pequeñas y medianas en la parroquia de Conocoto.

Mediante el instrumento de recolección de datos; encuesta se podrá llegar a las microempresas pymes de forma directa obteniendo los hechos más relevantes mediante las preguntas, mientras con el método de la observación vamos a poner analizar el conocimiento de innovación a través de los diferentes fenómenos.

2.12.2 Fuente de datos secundarios

Son las fuentes de información relacionadas con el tema de investigación, pero que no son su fuente de origen señaló (Mantilla, 2015). Se evidencia las principales fuentes secundarias a los libros, revistas, periódicos, artículos entre otras (Mantilla, 2015).

A partir de la base teórica revisada para el presente estudio se utilizará como fuentes de datos los artículos científicos publicados en inglés y español, libros y revistas, también se ha utilizado bases de datos de importancia internacional como Proquest, Emerald, Mendeley y Sciencedirect, adicional se utilizaron noticias estadísticas correspondientes al país publicadas en sus páginas gubernamentales como son el SRI, INEC; entre otras.

2.13 Diseño del Formulario de recolección de datos (encuesta)

Mediante el diseño de formulación de recolección de datos, se podrá reunir la información que nos conduzcan a datos válidos, objetivos y fiables que serán aplicados en la investigación en las microempresas (pymes) de la parroquia de Conocoto.

2.13.1 Requisitos

Para la elaboración del diseño de la encuesta se toma en cuentas lo siguiente:

- Relación con los objetivos
- Utilización de medidas de escala “nominal, ordinal, intervalo y razón”
- Realizar 10 o 12 preguntas.

2.13.2 Medidas de escala

En la figura 15 se muestra medidas de escala

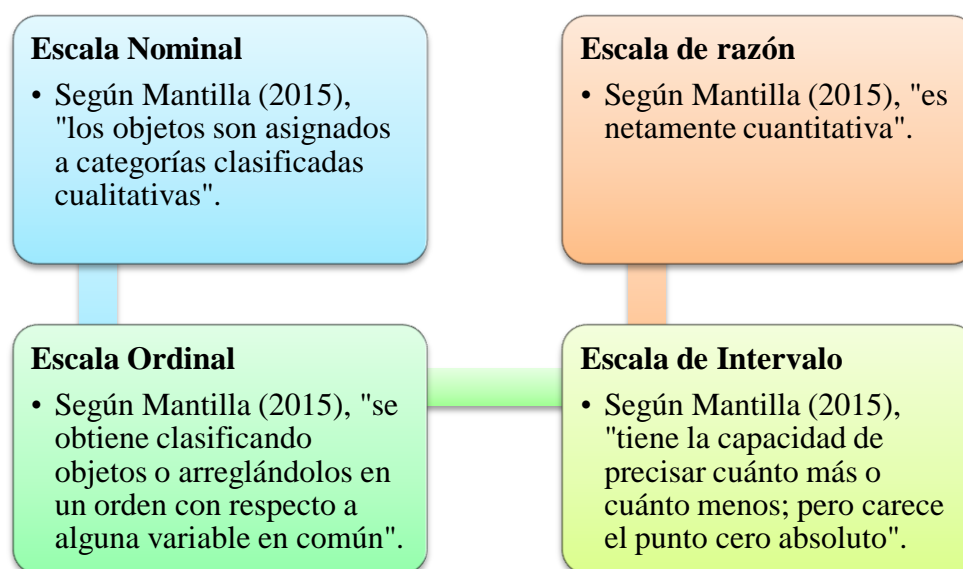


Figura 15: Medidas de escala

Fuente:(Mantilla, 2015).

Matriz para operacionalización de variables

Tabla 2.

Se presenta la matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

CONTINÚA 

Tabla 2. *Matriz de operacionalización de variables.*

Preguntas	Alternativas de respuesta	Medidas de Escala	Objetivos
1.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?	Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Pésimas	Intervalo	Medir el nivel de solvencia de las microempresas (pymes).
2.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?	Si No	Ordinal	Determinar si las microempresas que usan tecnología son innovadoras
3.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?	Competitiva No competitiva	Nominal	Determinar las características de las microempresas
4.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?	Hasta \$1000 \$1001 a \$5000 \$5001 a \$10000 Más de \$10000	Razón	Determinar con cuánto dinero cuenta la microempresas
5.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?	Si No	Ordinal	Conocer si cumple con la entrega de sus productos a tiempo
6.- ¿La organización de la microempresa tiene?	Talento Humano Marketing. R. Financieros R. de producción Otros	Nominal	Identificar el recurso con mayor impacto en la organización de procesos
7.- ¿Su negocio cumple con estándares de calidad?	Si No	Ordina 1	Conocer la calidad del producto y/o servicio

CONTINÚA



8.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?	Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10	Razón	Conocer el número de empleados de la microempresa
9.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?	Si No		Determinar el alcance de los productos
10.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?	Propias Arrendadas Donadas Otras	Nominal	Determinar el tipo de instalaciones en Conocoto
11.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?	Crédito bancario Préstamo familiar Herencia Otras	Nominal	Conocer la capacidad de adquisición de las microempresas
12.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?	Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años	Razón	Determinar la vida útil de los equipos que utiliza la microempresa
13.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?	Si No	Ordinal	Conocer si la innovación tiene influencia en su administración
14.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?	Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años	Razón	Conocer el tiempo que lleva en el mercado.
15.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?	Si No	Ordinal	Conocer cuántas microempresas necesitan de equipos de punta para su funcionamiento.
16.- ¿Los estudios de su personal son?	Universidad Colegio Escuela	Nominal	Conocer el nivel de educación de las personas que trabajan en las microempresas

Nota: Matriz de medidas de escala aplicada a la encuesta

2.14 Diseño encuesta prueba piloto

1.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?

Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Pésimas

2.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?

Si No

3.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?

Competitiva No competitiva

4.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?

Menos de \$1000 \$1001 a \$5000 \$5001 a \$10000 Más de \$10000

5.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?

Si No

6.- ¿La organización de la microempresa tiene?

T. Humano Marketing R. Financieros R. de producción Otros

7.- ¿Su negocio cumple con estándares de calidad?

Si No

8.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?

Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10

9.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?

Si No

10.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?

Propias Arrendadas Donadas Otras

11.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?

Crédito bancario Préstamo familiar Herencia Otras

12.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años

13.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?

Si No

14.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años

15.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?

Si No

16.- ¿Los estudios de su personal son?

Universidad Colegio Escuela

2.15 Análisis de la Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó en la parroquia de Conocoto aplicando las encuestas a 15 personas administradoras o dueños de restaurantes.

Para la aplicación de la prueba piloto la pregunta filtro fue la numero 13.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?, partiendo de esta pregunta podemos conocer si la innovación tiene influencia en la administración de las microempresas donde 12 personas indican tener éxito con implementación de innovación en sus negocios, mientras que 3 personas respondieron tener éxito por otras formas de administración en sus negocios.

En la ejecución de la prueba piloto, nos encontramos con 2 preguntas que fueron difíciles de contestar a las personas administradoras de las microempresas, la pregunta 6 ¿La organización de la microempresa tiene? talento humano, marketing, R. financieros. R. de producción, otros. Pocas microempresas cuentan con alguno de estos recursos. La pregunta 7.- ¿Su negocio cumple con estándares de calidad? Si/No. En su totalidad todas las microempresas indicaron que si cumplen con estándares de calidad. Evidentemente les pregunte qué tipo de estándares de calidad utilizan, me supieron indicar en su mayoría las normas higiene y seguridad, productos y/o servicios de calidad, lo que da como resultado el desconocimiento de los estándares de calidad que debe tener cada microempresa depende al sector que pertenezca.

Con respecto a las demás preguntas pudieron contestar sin ningún problema, como resultado de la pregunta 8 todas las microempresas del sector de Conocoto respondieron tener menos de 5 empleados en sus negocios, en la pregunta 3 frente a la competencia el 99% se considera competitiva, por otra parte en la pregunta 1 el 50% de los restaurantes en el último periodo, el aumento de sus ventas han sido buenas, mientras en la pregunta 4 el 70% son menores a \$1000 mientras que el 30% están entre \$1001 a \$5000 en ventas mensuales, se evidencia la ausencia de innovación en este sector teniendo como resultado el declive de las ventas en este periodo. En la pregunta 9

tenemos como resultado que 100% de los productos no se venden a otras ciudades ni en el exterior, en la pregunta 10

el 73 % las instalaciones de las microempresas son arrendadas mientras el 22% son instalaciones propias.

Como resultado de la pregunta 11 tenemos que para obtener sus microempresas el 67% lo hizo a través de crédito bancario, el 17% préstamo familiar y el 16% a través de otras como trabajo propio y ahorros. Analizando la pregunta 12 tenemos que el 47% los equipos de las microempresas tienen de 5 a 8 años de vida útil, mientras que el 27% tiene de 8 a 12 años los equipos de las microempresas de vida útil, mientras solo el 20% tiene menos de 2 años de vida útil en sus equipos, apenas el 6% tiene una vida útil de equipos mayor a 12 años. Con respecto a la pregunta 14 tenemos como resultado que el 50% de las microempresas llevan funcionando más de 12 años en el mercado ofreciendo sus productos y/o servicios. Mediante la prueba piloto se pudo definir el diseño del cuestionario, y establecer preguntas claras y concisas que serán útiles en el desarrollo de la investigación.

2.16 Estructura de la encuesta después de la prueba piloto

1.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?

Sí No

2.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?

Competitiva No competitiva

3.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?

Si No

4.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?

Crédito bancario Préstamo familiar Herencia Otras

5.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?

Propias Arrendadas Donadas Otras

6.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?

Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10

7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años de 12 años

8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años

9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?

Menos de \$1000 \$1001 a \$5000 \$5001 a \$10000 Más de \$10000

10.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?

Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Pésimas

11.- ¿La planificación de la microempresa se basa en?

T. Humano Marketing R. Financieros R. de producción Otros

12.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?

Si No

13.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?

Si No

14.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?

Si No

15.- ¿Los estudios de su personal son?

Universidad Colegio Escuela

2.17 Tamaño de la muestra

Mediante el tamaño de la muestra determinaremos el número de microempresas, a ser investigadas, existen varias fórmulas para determinar el tamaño de la muestra, en la investigación en Conocoto aplicaremos la fórmula para la población finita en el cálculo del tamaño de la muestra.

2.18.1 Fórmula

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

En la figura 16 se indica el significado de la fórmula del tamaño de la muestra.



CONTINÚA

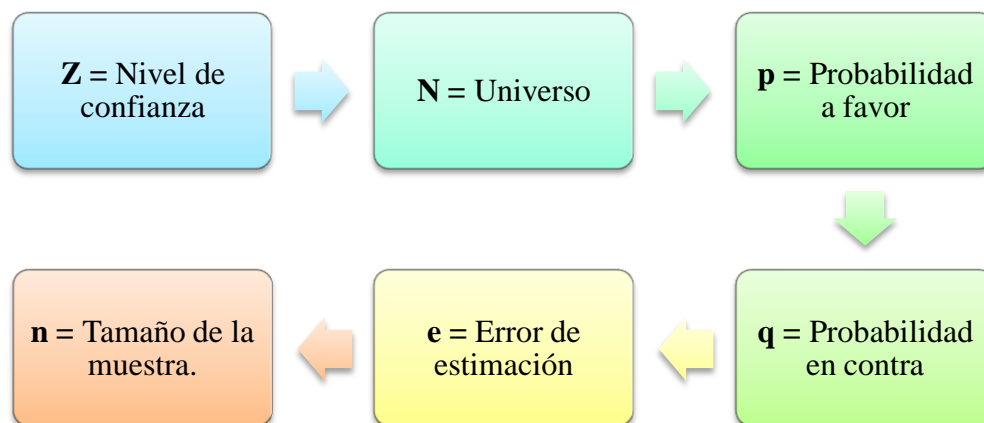


Figura 16: Significado tamaño de la muestra

Fuente: (Mantilla, 2015).

En la figura 17 se detalla los elementos del tamaño de la muestra.

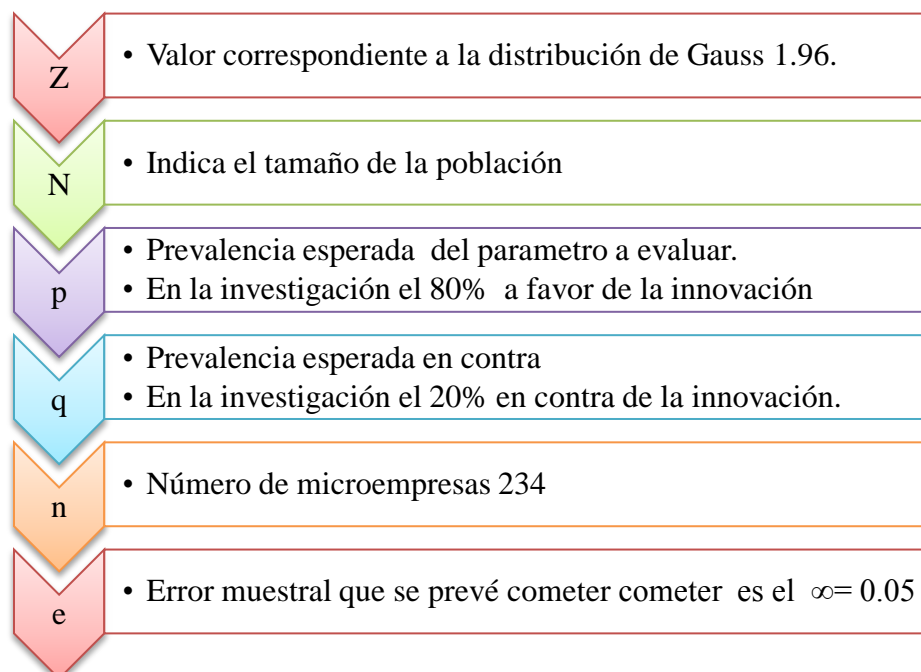


Figura 17:Componentes tamaño de la muestra

Fuente:(Mantilla, 2015).

(Mantilla, 2015) señaló que para determinar el tamaño de la muestra en el muestreo aleatorio simple se utiliza el 2σ o conocido también como el 95% de confianza.

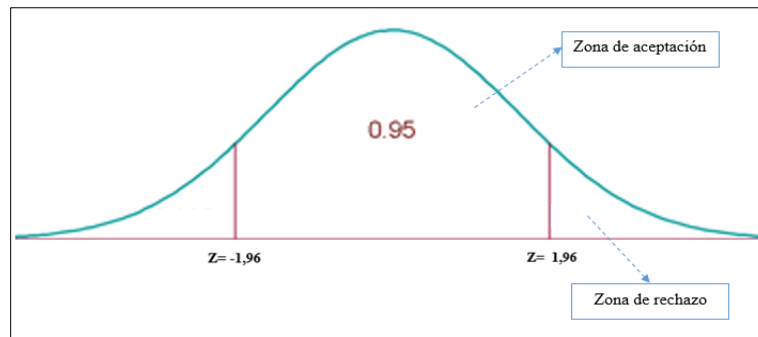


Figura 18: Determinación tamaño de la muestra

Fuente: (Mantilla, 2015).

Se determinó la probabilidad de que ocurra el evento (p) o la de que no se realice (q), mediante la pregunta:

13.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?

Sí

No

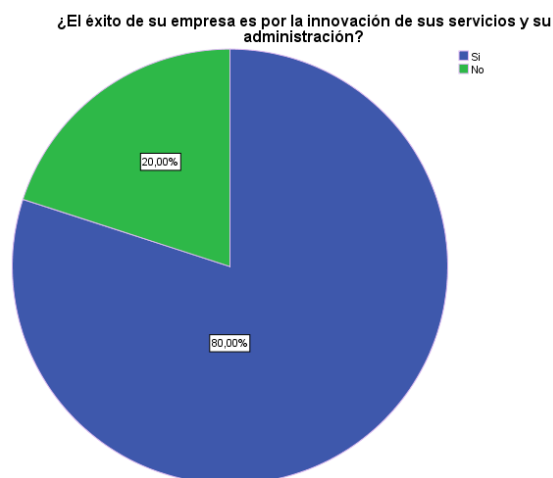


Figura 19: Probabilidad p y q

Partiendo de esta pregunta podemos conocer la influencia de la innovación en la administración de las microempresas donde 12 personas indican tener éxito con implementación de innovación en sus negocios, mientras que 3 personas respondieron tener éxito por otras formas de administración en sus negocios. Lo que evidencia para el tamaño de la muestra $p = 80\%$ de los encuestados aprobaron la innovación en su administración y $q = 20\%$ de los encuestados no aprobaron el uso de innovación en su administración del negocio.

Tenemos una población finita debido a que se conocen el número de microempresas ubicadas en la parroquia de Conocoto. Según (Cabezas & Lincango, 2015) “la población económicamente activa de la parroquia Conocoto se encuentra ocupada predominantemente en actividades de Comercio al por mayor y menor siendo el 18% de la población que realiza esta actividad, el 12% se dedica a las Industrias manufactureras con el 15%, y un 8% de la población se dedica a la Construcción”.

Teniendo un universo de 600 microempresas, en la parroquia de Conocoto, “tales como: ferreterías, panaderías, talleres de costura, talleres de fabricación de muebles, talleres de fabricación de frigoríficos, talleres de mecánica automotriz, restaurantes, farmacias, micro mercados, bodegas de víveres, cabinas telefónicas, tiendas, centros de copiado, lavanderías, carpinterías, aserraderos, bares, karaokes y estaciones de servicio. Actividades productivas destinadas especialmente para el servicio y consumo local (Cabezas & Lincango, 2015).

2.18.2 Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50) 600}{0,05^2 600 + 1,96^2 (0,50)(0,50)} \quad n = 234 \text{ encuestas}$$

2.19 Trabajo de campo

En la figura 20 se presenta el trabajo de campo realizado en la investigación de innovación y competitividad en las microempresas (pymes) en Conocoto.

CONTINÚA 

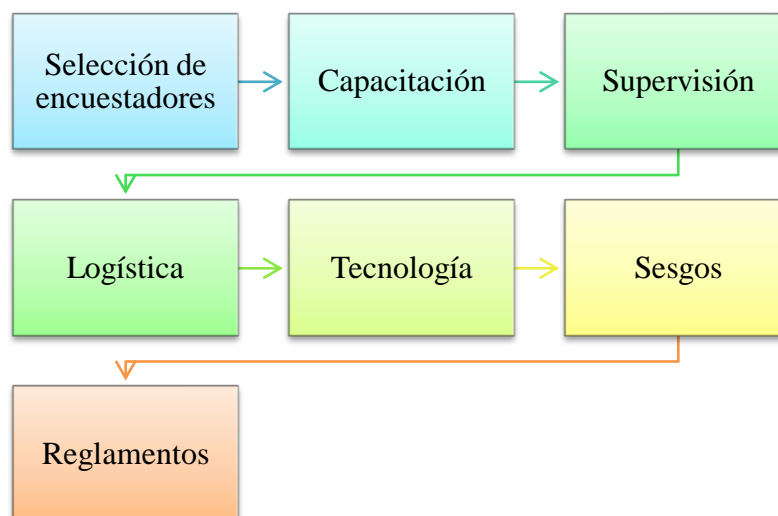


Figura 20: Proceso para realizar trabajo de campo

Fuente:(Mantilla, 2015).

2.19.1 Selección de los trabajadores de campo

Las encuestas fueron aplicadas por mi persona es por ello que no necesite la selección de trabajadores de campo, las encuestas las realice durante 3 semanas de lunes a viernes a partir de las 17:00 hasta las 19:30 pm y los fines de semana de 10:00 am a 14:30 pm, se aplicaron las encuestas en la parroquia de Conocoto a las microempresas y pymes del sector, en la selección de campo tuve dificultades ya que no todas las personas querían colaborar, fue una labor un poco complicada pero a la vez emocionante ya que se tiene expectativas de ciertos negocios y a la hora de la aplicación de la encuesta sus respuestas son diferentes a lo esperado.

2.19.2 Capacitación de los trabajadores de Campo

No se utilizó la capacitación de los trabajadores debido a que las encuestas las realice de forma individual, lo único que realice antes de empezar con la aplicación de las encuestas fue definir la presentación frente a las microempresas y pymes.

Al momento de encuestar se les iba leyendo las preguntas, y de acuerdo a las respuestas de los dueños o gerentes de los negocios, marcaba con una x la respuesta seleccionada, con el fin de optimizar el tiempo y poder seguir avanzando con las encuestas.

2.19.3 Supervisión

Una vez termina la aplicación de las encuestas a las microempresas por sector, la supervisión la realizo mi director de tesis.

2.19.4 Logística

Se estableció rutas para la aplicación de las encuestas, con el fin de no visitar las mismas microempresas.

2.19.5 Actualización tecnológica

Para el ingreso de los datos se utilizó el programa SPSS "Statistical Product and Service Solutions" según (Pardo et al. 2007)“el SPSS es un programa informático que se utiliza en la inmensa mayoría de los artículos revisados, nos permite realizar un análisis de la interacción, mediante sintaxis, analizar los efectos simples y las comparaciones por pares asociadas a los efectos simples”. Con los datos obtenidos en la encuesta realice el análisis univariado que nos permitirá determinar el comportamiento de las variables de estudio, y el análisis bivariado que nos permitirán observar la relación que existe entre las variables de estudio (Pardo, Garrido, Ruíz, & San Marín, 2007).

2.19.6 Sesgos

Con el fin de tener información confiable y netamente real se aumentó el tamaño de la muestra, aplicando 16 encuestas más para evitar el sesgo, es por ello que se presentan datos reales obtenidos de las encuestas. La información es utiliza para el análisis de la investigación a través de ella se podrán elaborar las propuestas de mejoras para los negocios de Conocoto.

2.19.7 Reglamentos

Todas las microempresas (pymes) poseen políticas que deben ser cumplidas de acuerdo al sector que pertenezcan.

En la figura 21 se presentan los datos para realizar análisis de datos.

CONTINÚA 

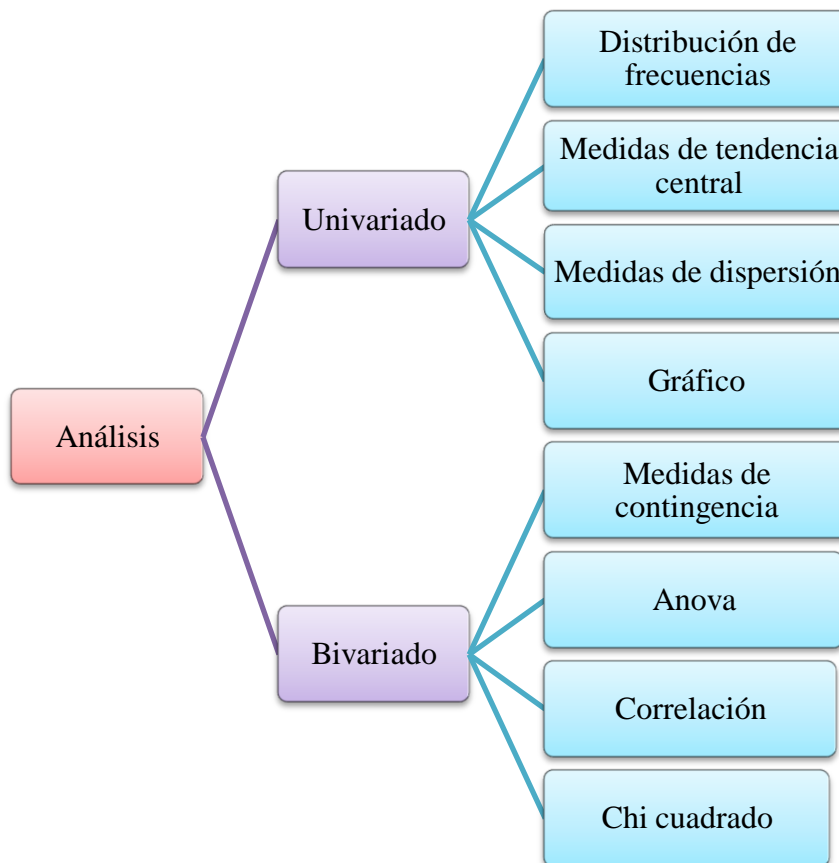


Figura 21:Análisis de Datos

Fuente:(Mantilla, 2015).

En la figura 22 se indican los componentes del análisis univariado

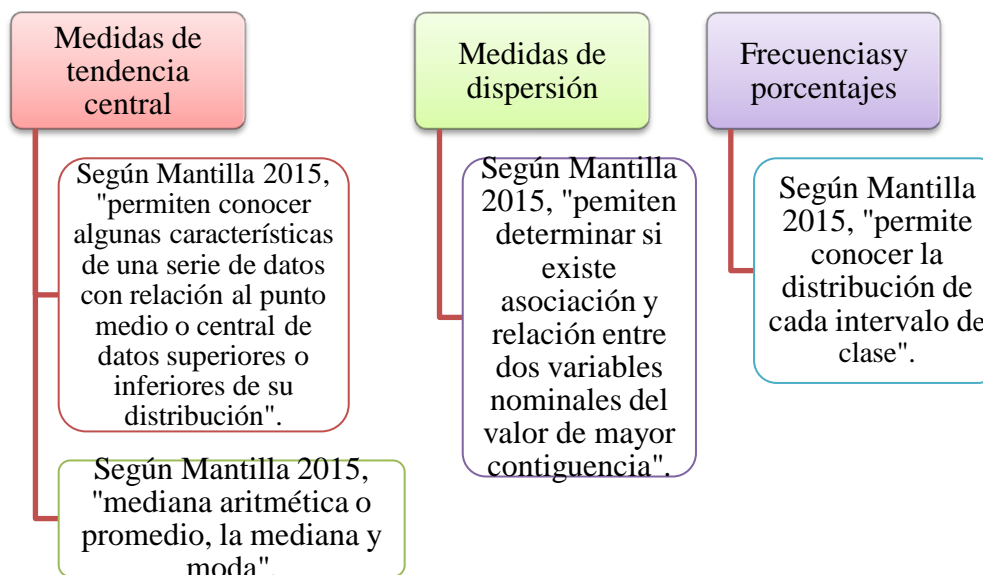


Figura 22: Análisis univariado

Fuente:(Mantilla, 2015).

ANÁLISIS UNIVARIADO

1.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Si	231	98,7	98,7	98,7
No	3	1,3	1,3	100,0
Total	234	100,0	100,0	

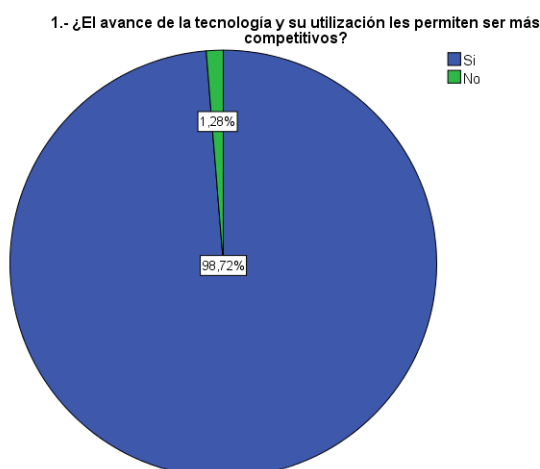


Figura 23: Avance de la tecnología

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en la parroquia de Conocoto podemos observar en la pregunta 1 ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?, los investigados manifestaron que la tecnología hoy en día desempeña un papel importante en las microempresas, de esta manera generan mayor valor agregado en conocimientos y aplicación tecnológica haciendo que los negocios sean más productivos y competitivos.

Análisis Comparativo

En la publicación de la revista de Comercio Exterior “Desarrollo e incentivos para las pequeñas y medianas empresas coreanas” (Baek, 1993) afirmó “normalizar la condición empresarial de las empresas para que puedan responder de manera flexible a

los rápidos cambios del entorno”. Se evidencia claramente en los últimos años el incremento de tecnología y el desarrollo que han tenido las pymes llevándolas de este modo hacer más fuertes y competitivas.

2.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Competitiva	227	97,0	97,0	97,0
No competitiva	7	3,0	3,0	100,0
Total	234	100,0	100,0	

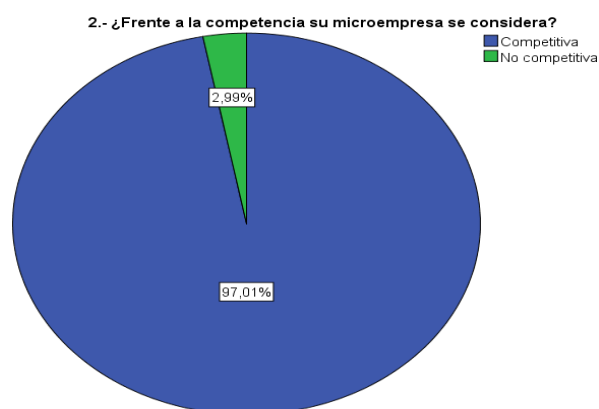


Figura 24:Competencia

Análisis Ejecutivo

En la parroquia de Conocoto según la investigación realizada en la pregunta 2 ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?, la mayoría de los encuestados manifestaron ser competitivos, esto se debe a las mejoras tecnológicas que han realizado e implementación de factores fundamentales que son parte de la evolución de las pymes, destacando entre ellos activos tecnológicos, atención al cliente, buen ambiente laboral y cumplimiento de pedidos a tiempo.

Análisis Comparativo

Según la investigación de (Rubio & Aragón, 2005) “factores explicativos del éxito competitivo” de las 1425 pymes estudiadas en el estado de Veracruz, tenemos que el 92% se consideran competitivas por la óptima utilización de recursos especialmente recurso financiero y uso de la tecnología en la elaboración de un producto y/o servicio ofreciendo precios competitivos. Por lo antes expuesto se evidencia que hubo un incremento significativo en las pymes llegando en su mayoría a ser competitivas utilizando diversos factores entre ellos se destaca la aplicación de tecnologías en los productos y/o servicios.

3.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Si	222	94,9	94,9	94,9
No	12	5,1	5,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

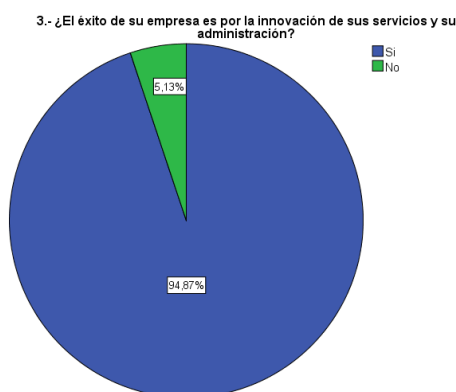


Figura 25: El éxito de su empresa es por la innovación

Análisis Ejecutivo

Según la investigación desarrollada en la parroquia de Conocoto en la pregunta 3 ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración? El 94.87% de los encuestados señalaron, si tener éxito en sus servicios y administración, esto se debe a los constantes cambios que se han realizado en los negocios con el fin de satisfacer a los clientes, y poder brindar un mejor servicio y/o producto para los

diferentes gustos y preferencias del mercado meta. Mientras un 5.13% de los encuestados no

consideran que el éxito de sus microempresas sea por la innovación en servicios o su administración, algunos encuestados manifestaron que el éxito de sus microempresas se debe al posicionamiento y beneficios que tienen los productos y/o servicios que ofertan.

Análisis Comparativo

Según (Rubio & Aragón, 2005) afirmó que “factor clave para lograr ventajas competitivas” “un factor clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas, entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces”.

Se evidencia en las pymes el crecimiento en el uso de innovación en sus procesos administrativos y de esta forma mantener un nivel de competitividad fomentando una cultura de innovación, donde de ella se pueda aprovechar al máximo sus recursos, sin requerir mayor ayuda del exterior, así desarrollar transformación de nuevos productos o proceso.

4.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Crédito Bancario	142	60,7	60,7	60,7
Préstamo familiar	51	21,8	21,8	82,5
Herencia	6	2,6	2,6	85,0
Otras	35	15,0	15,0	100,0
Total	234	100,0	100,0	

CONTINÚA 

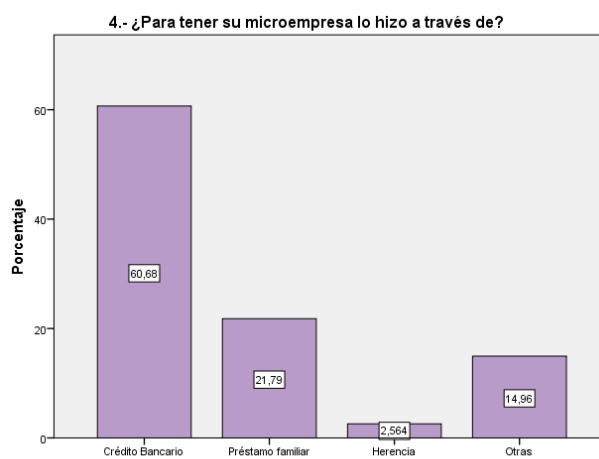


Fig. 4.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de? ...vés de

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en la parroquia de Conocoto con respecto a la pregunta 4 ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de? La mayoría de los encuestados indican haber realizado préstamo bancario para formar sus microempresas, siendo notorio que estos préstamos ayudaron a la realización modus vivendi que representa nuestro mercado meta. Por otra parte 21.79% de los encuestados manifiestan haber realizado préstamo familiar para constituir sus microempresas debido a que la gran mayoría de las microempresas son familiares. Mientras el 14,96% de los encuestados optó por otras formas, entre ellas tenemos por medio de sus ahorros lograron pertenecer a este nicho de mercado.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación DevelopmentAlternativesInc “los resultados del estudio de línea de base de 2004” indicaron que en el Ecuador el 72.10% fueron recursos personales, fuente principal para financiar la iniciación de los negocios, mientras el 5.0 % había usado remuneraciones de un trabajo asalariado anterior y 2.8 % usaron herencias para financiar la puesta en marcha de sus negocios, mientras el 0.3 % informaron que habían usado dinero recibido a través de entidades financieras para el comienzo de su negocio (Magil & Meyer, 2004).

Es evidente que hubo un crecimiento significativo anteriormente se ahorraba más, mientras en la actualidad para poder iniciar con un negocio la mayoría de las

personas lo hacen a través de préstamo bancario, lo cual evidencia no existir ahorro por parte de los microempresarios por ende no tienen liquidez para montar un negocio.

5.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Propias	50	21,4	21,4	21,4
Arrendadas	183	78,2	78,2	99,6
Donadas	1	,4	,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

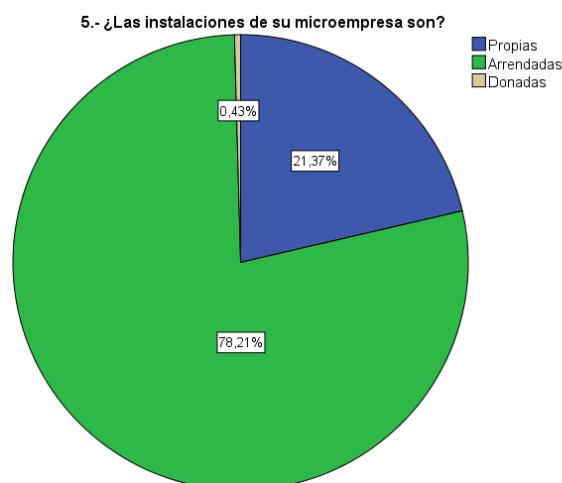


Figura 27: Las instalaciones de su microempresa son

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en Conocoto en la pregunta 5 ¿Las instalaciones de su microempresa son?, los encuestados en su mayoría indican arrendar las instalaciones donde realizan su actividad comercial, de esto se obtiene que la mayoría de dueños no cuentan con los recursos económicos necesarios para adquirir instalaciones propias, al necesitar un lugar donde montar su negocio se ven en la necesidad de arrendar. Mientras

el 21.33% de los encuestados poseen instalaciones propias, esto quiere decir que se optimiza el dinero en compra de materiales o equipos que ayuden al crecimiento de la microempresa.

Análisis Comparativo

En la publicación del 31 de marzo en el periódico (Universo, 2013) según cifras del Censo Económico del INEC del 2010, hay 253.305 locales comerciales arrendados, lamayoría para comercio al por menor 108.590. Se evidencia el crecimiento en los porcentajes de arrendamiento de microempresas para ejercer su actividad económica.

6.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Menos de 5	205	87,6	87,6	87,6
De 5 a 10	25	10,7	10,7	98,3
Más de 10	4	1,7	1,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

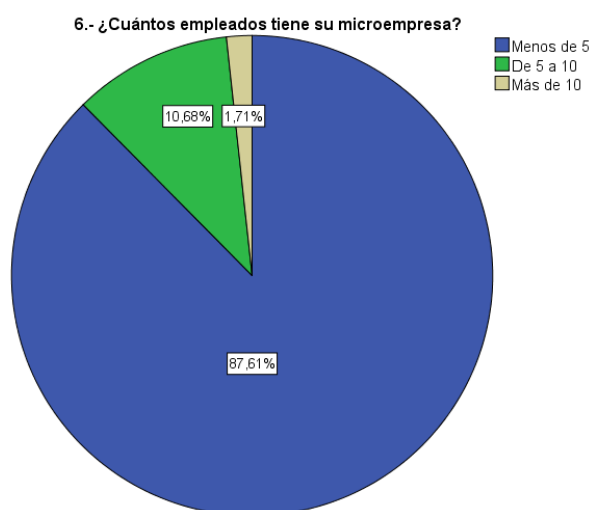


Figura 28: Empleados tiene su microempresa

Análisis Ejecutivo

En el desarrollo de la investigación en la parroquia de Conocoto en la pregunta 6 ¿Cuántos empleados tienen su microempresa? La mayoría de los encuestados manifestaron tener menos de 5 empleados, evidenciando que 205 son microempresas que trabajan con el mínimo número de empleados teniendo nuestro mercado meta, mientras

que 25 son microempresas aseguran tener entre 5 a 10 personas trabajando en ellas, teniendo nichos de mercado debido a la diversidad de actividades comerciales.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación Catedra de responsabilidad social y corporativa, 2010 las empresas españolas y el pacto mundial “España es uno de los países con mayor número de empresas, dentro de estas se encuentran las microempresas están formadas con menos de 10 trabajadores” (Ayuso & Roca, 2010). Lo que evidencia un significativo incremento en la creación de microempresas constituidas con menor de 5 empleados.

7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Menos de 2 años	92	39,3	39,3	39,3
5 a 8 años	100	42,7	42,7	82,1
8 a 12 años	18	7,7	7,7	89,7
Más de 12 años	24	10,3	10,3	100,0
Total	234	100,0	100,0	

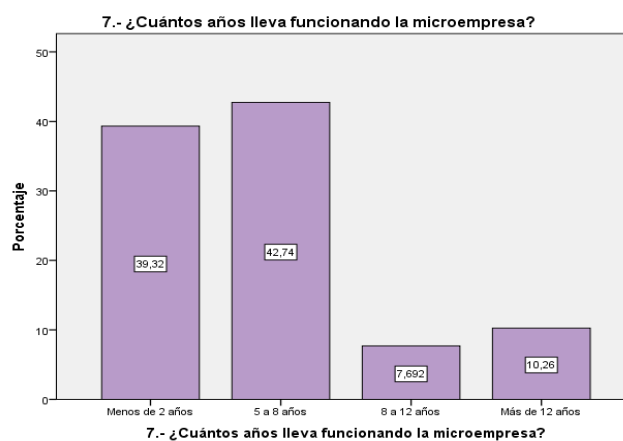


Figura 29: Cuantos funciona la microempresa

Análisis Ejecutivo

En el desarrollo de la investigación realizado en la parroquia de Conocoto tenemos la pregunta 7¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?, es evidente que la mayor parte de los encuestados llevan entre 5 a 8 años ofreciendo sus productos

y/o servicios en el mercado, esto se debe a los constantes cambios en la adaptación de tecnología del negocio obteniendo como resultado el posicionamiento y fidelidad con los clientes. Mientras el 39.32% de la población se encuentran con un nicho de mercado menor a 2 años, esto se debe por ser nuevas microempresas que se encuentran en proceso de desarrollo.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación DevelopmentAlternativesInc “los resultados del estudio de línea de base de 2004” “la poca antigüedad de las microempresas es notable en el Oriente dónde el 60% son menos de 5 años y el promedio de años de operación de las microempresas del Oriente es de 6.5 años”. Como se evidencia después de 12 años existe un decrecimiento en los años de funcionamiento de las microempresas, se presumen factores que pudieron haber influido en el tiempo de duración de una microempresa tales como las políticas gubernamentales, los cambios climáticos y la competencia acelerada (Magil & Meyer, 2004).

8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?

	Fre	%	% válido	% Acum.
Menos de 2 años	81	34,6	34,6	34,6
5 a 8 años	128	54,7	54,7	89,3
8 a 12 años	14	6,0	6,0	95,3
Más de 12 años	11	4,7	4,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

CONTINÚA 

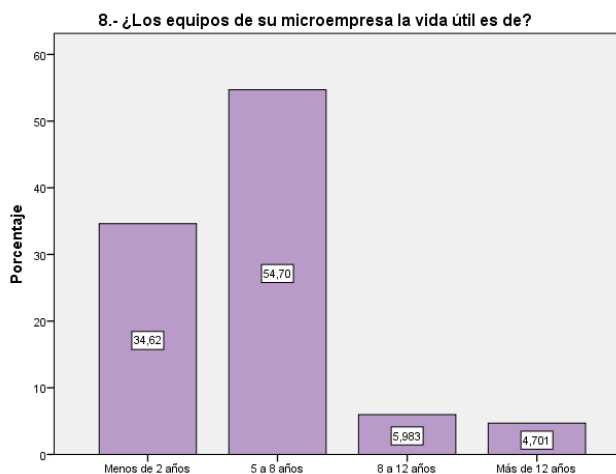


Figura 30: Los equipos de su microempresa la vida útil es

Análisis Ejecutivo

En el desarrollo de la investigación en la parroquia de Conocoto en la pregunta 8¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan, tener equipos de 5 a 8 años de vida útil, esto se debe a que la gran mayoría aún conserva los equipos desde el inicio de sus actividades comerciales. Por otra parte el 34,62% respondieron tener equipos casi nuevos con una vida útil menor a 2 años, esto se da por el poco tiempo que llevan funcionando las microempresas.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la revista micro y pequeña empresa, “Propuestas estratégicas para las microempresas manufactureras del Estado Táchira, Venezuela” (Gómez, Rodrigues, Alí, & Parada, 2011), se obtuvieron los siguientes resultados “el 88% posee algún tipo de maquinaria en su negocio vida útil menor de 5 años, y en su mayor parte 98% de estos equipos son propios con una vida útil mayor a 5 años; también se consiguió que para un 65,5% de los empresarios encuestados, su maquinaria está en buenas condiciones vida útil mayor a 10 años, sólo un 15,8% manifestaron que las condiciones son regulares con una vida útil de mayor a 20 años”. Se evidencia un decrecimiento en la vida útil de los equipos de las microempresas cuya vida útil es menor a 5 años, esto se debe que no existe innovación en equipos desde que las microempresas iniciaron con sus actividades de comercio, también el uso inadecuado de las

maquinas es más propenso a deteriorar el funcionamiento de máquinas o equipos que sirvan para la producción de productos y/o servicios.

9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?

	Fre	%	%	%
			válido	Acum.
Hasta \$1000	173	73,9	73,9	73,9
\$1001 a \$5000	48	20,5	20,5	94,4
\$5001 a\$10000	7	3,0	3,0	97,4
Más de \$10000	6	2,6	2,6	100,0
Total	234	100,0	100,0	



Figura 31: Las ventas mensuales de su microempresa son

Análisis Ejecutivo

¿Las ventas mensuales de su microempresa son? La mayoría de los encuestados manifestaron haber tenido ventas mensuales inferiores a \$1000, se evidencia como resultado de los conflictos políticos que se han presentado en el país, ocasionado un fuerte impacto en las últimas ventas.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación DevelopmentAlternativesInc “los resultados del estudio de línea de base de 2004” las microempresas en el Ecuador tuvieron “un promedio de ventas mensuales de \$778” (Magil & Meyer, 2004). Es evidente el incremento de las ventas mensuales de las microempresas ya que en su mayoría se dedican a la venta de productos de consumo masivo lo cual favorece el alza de sus ventas.

10.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?

	Fre	%	% válido	% Acum.
Excelentes	3	1,3	1,3	1,3
Muy buenas	23	9,8	9,8	11,1
Buenas	74	31,6	31,6	42,7
Regulares	129	55,1	55,1	97,9
Pésimas	5	2,1	2,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

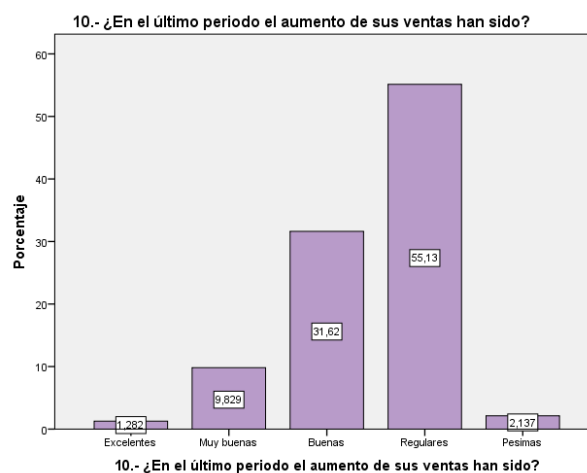


Figura 32: En el último periodo el aumento de sus ventas han sido

Análisis Ejecutivo

¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido? Del total encuestado en su mayoría indican haber tenido ventas regulares este último periodo, se evidencia

diferentes escenarios que influyeron en las ventas este último periodo entre ellos están la situación económica que está atravesando el país, los fenómenos naturales ocurridos como el terreno en Pedernales y las reformas tributarias, llevando así a las microempresas a minimizar sus ganancias.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación DevelopmentAlternativesInc “los resultados del estudio de línea de base de 2004” los microempresarios están satisfechos con las ganancias que obtienen de sus empresas. La gran mayoría siente que sus ingresos están alrededor del "promedio"; más de la mitad dicen que es bueno o muy bueno. Además, casi el 70 por ciento dice que sus ingresos son mejores de los que podían recibir en un empleo remunerado (Magil & Meyer, 2004). Evidentemente existe un decrecimiento significativo en las ventas este último periodo, el aumento de los precios de algunos productos genero un rechazo por parte de los clientes, quienes intentan reducir sus compras en determinados productos.

11.- ¿La planificación de la microempresa se basa en?

	Fre	%	% Válido	% Acum
Talento Humano	119	50,9	50,9	50,9
Marketing	30	12,8	12,8	63,7
Recursos financieros	6	2,6	2,6	66,2
Recursos de producción	68	29,1	29,1	95,3
Otros	11	4,7	4,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

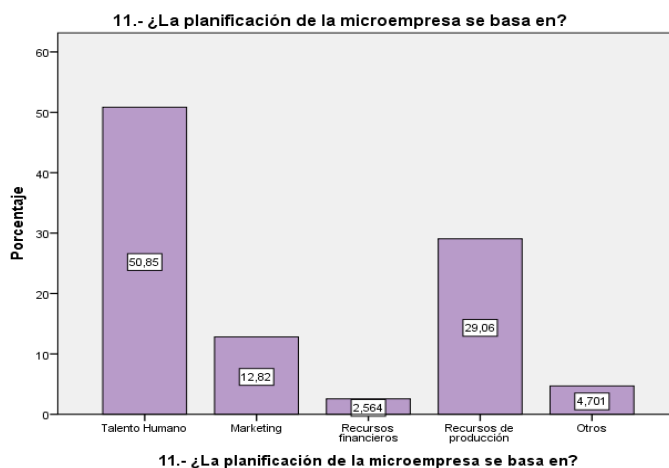


Figura 33: La planificación de la microempresa se basa

Análisis Ejecutivo

En el desarrollo de la investigación observamos en la pregunta 11 ¿La planificación de la microempresa se basa en? Del total de los encuestados 119 microempresas consideran al talento humano como una de las herramientas más importantes que influyen en el crecimiento de sus negocios, por lo que se evidencia la confianza en las habilidades de los empleados para la planificación y de esta manera convertirse en la fortaleza de la microempresa. Por otra parte del total encuestado 68 microempresas consideran a los recursos de producción un factor clave a la hora de planificar los requerimientos de la microempresa, esto se da debido a que la mayoría de las microempresas en la parroquia de Conocoto se dedican a la producción, confección y elaboración de productos y/o servicios.

Análisis Comparativo

En la publicación de la revista “Universia Business 2005” “los principales factores relacionados con el éxito competitivo en las pymes industriales españolas” Tras revisar diversos trabajos de los ámbitos académico y profesionales la importancia de contar con una adecuada dirección de recursos humanos. La realizan en mayor medida las empresas más eficientes y rentables, a la vez que tienen un claro efecto positivo y significativo en todos los indicadores de resultado utilizados. Esta influencia puede ser más fácil en las empresas de menor tamaño dado la cercanía del directivo a sus

empleados, lo que facilita la involucración de los mismos y contribuye al buen clima laboral (Rubio & Aragón, 2005). Lo que evidencia el incremento del talento humano como un factor muy importante a través de la planificación se puede llegar a ser más competitivos, ya que sin talento humano no se puede poner en marcha el proceso de innovación, siempre se va a necesitar del personal quién programe, dirija o ejecute un cambio tecnológico.

12.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?

	Fre	%	% válido	% Acum.
Si	186	79,5	79,5	79,5
No	48	20,5	20,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

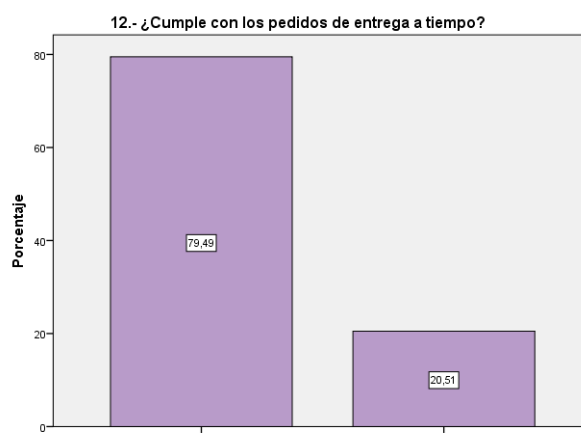


Figura 34: Cumple con los pedidos de entrega a tiempo

Análisis Ejecutivo

En el desarrollo de la investigación realizada en Conocoto podemos observar en la pregunta 12 ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo? En su mayoría los encuestados manifestaron cumplir con las entregas de productos y/o servicios a tiempo, esto se debe a los cambios aplicados en las microempresas para optimizar los tiempos en cada una de las actividades que se deben realizar al momento de brindar un producto y/o servicio. Mientras que el 20.50% de los encuestados no cumplen con las entregas de sus productos y/o servicios a tiempo, esto se da por la falta de comunicación entre los

empleados de la microempresa y falla logística a la hora de la entrega del producto y/o servicio.

Análisis Comparativo

En la investigación realizada en la parroquia de Alluriquín en el “Rancho las Marías” según manifestó(Guerrero, 2013)“el 89% de los encuestados manifestaron que sus pedidos han sido despachados oportunamente, el 11% dice que en ciertas ocasiones no han sido entregadas a tiempo sus pedidos”. Se puede evidenciar claramente que existen retrasos o incumplimiento de entrega de pedidos, es por ellos que se debe mejorar continuamente los procesos logísticos y procurar optimizar tiempos en actividades innecesarias que pedirán atrasar nuestra entrega a tiempo del producto.

13.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?

	Fre	%	%	% Acum
			válido	
Si	23	9,8	9,8	9,8
No	211	90,2	90,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	



Figura 35:Sus productos venden a otras ciudades o al exterior

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en Conocoto, en la pregunta 13 ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior? Se observa que la mayoría de los encuestados venden a otras ciudades o al exterior?

manifiestan comercializar sus productos dentro de la población investigada, ya que son microempresas con un capital mínimo y tienen definido su mercado meta. Mientras el 9,83% de los encuestados indican comercializar sus productos y/o servicios en las principales ciudades del país Guayaquil, Cuenca y Ambato.

Análisis Comparativo

Según estudios de la CAPEIPI realizados en 1993, consideraron que sólo el 1.7% de las pymes exportan sus productos, comparando el presente año 2016 con el año de 1985, las estadísticas son casi las mismas ya que apenas el 9,83% destina parte de sus productos en el exterior o a otras ciudades, esto se debe a los diferentes procedimientos que deben realizar las pymes para cada tipo de producto.

14.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?

	Fre	%	% válido	% acumulado
Si	60	25,6	25,6	25,6
No	174	74,4	74,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

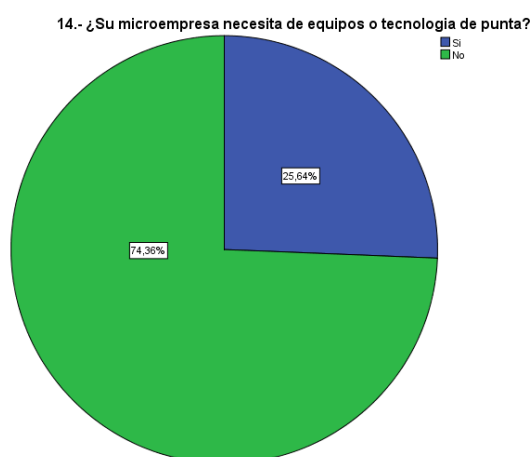


Figura 36: Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada en Conocoto, en la pregunta 14 ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta? Se observa que la mayoría de los encuestados manifiestan no requerir de tecnología alta de punta en las microempresas para desarrollar sus funciones en los diferentes tipos de negocios por consiguiente se determina que el uso de la tecnología alta se utiliza en las grandes empresas.

Análisis Comparativo

Según(García & López, 2007), “El 10% aproximadamente utilizan tecnologías para realizar sus actividadesde innovación durante el ejercicio”, es evidente que en España las pymes de acuerdo al sector que pertenece poseen diferentes tecnologías que permiten brindar servicios y/o productos de calidad.

15.- ¿Los estudios de su personal son?

	Fre	%	% Acum
Universidad	1	,4	,4
Colegio	183	78,2	78,6
Escuela	50	21,4	100,0
Total	234	100,0	

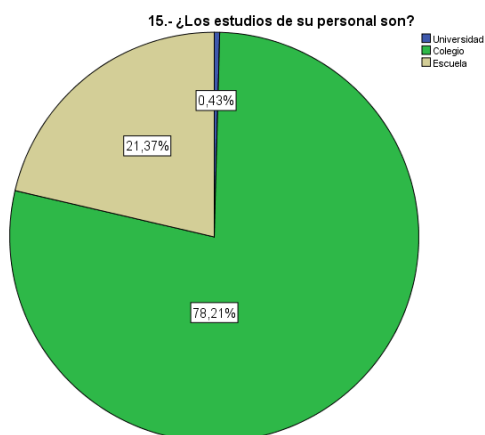


Figura 37: Estudios del personal

Análisis Ejecutivo

Es evidente que el nivel de educación del personal de las microempresas en su mayoría tiene un nivel de educación secundario debido a que en las microempresas no es un requisito tener un título universitario para trabajar en ellas.

Análisis Comparativo

Según la publicación de la investigación DevelopmentAlternativesInc “los resultados del estudio de línea de base de 2004” Los niveles educativos son relativamente bajos entre los microempresarios; 46 por ciento tienen una educación de nivel primario. Sin embargo, otro 21.1 por ciento tenía alguna educación secundaria, se evidencia que el personal de las microempresas tienen niveles bajos en educación por consiguiente tenemos la administración tradicional en la mayoría de los negocios.

Medidas de tendencia central

Tabla 3.

Tabla 3. Medidas de tendencia central.

9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?		
N	Válidos	234
	Perdidos	0
Media		1,34
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,664
Varianza		,441

Análisis ejecutivo

En la investigación realizada en la parroquia de Conocoto observamos en la pregunta 9 ¿Las ventas mensuales de su microempresa son? Es evidente que las ventas mensuales tienen un promedio del 1.34% es decir se vende aproximadamente \$1700 en las microempresas, con una variación de 0.44% y una moda de 1 lo cual indica que la mayoría de las microempresas tienen ventas mensuales hasta \$1000 en el sector.

ANÁLISIS BIVARIADO

En la figura 38 se indican los componentes del análisis bivariado.

TABLAS DE CONTIGENCIA

- Relación y asociación entre 2 variables. (Compara).

ANOVA

- Mide la relación entre 2 variables de estudio con respecto a su promedio.

CORRELACIÓN

- Es un número adimensional entre +1 y -1.

CHI CUADRADO

- Relación y asociación de los datos esperados frente a los datos observados con respecto a su promedio

Figura 38: Análisis Bivariados

Fuente:(Mantilla, 2015).

Tablas de Contingencia

Tabla 4.

¿Las instalaciones de su microempresa son? y ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

Tabla 4. *Tablas de contingencia.*

		7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?				Total	
		Menos de 2 años	5 a 8 años	8 a 12 años	Más de 12 años		
5.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?	Propias	Recuento	7	25	5	13	50
		% del total	3,0%	10,7%	2,1%	5,6%	21,4%
	Arrendadas	Recuento	85	75	12	11	183
		% del total	36,3%	32,1%	5,1%	4,7%	78,2%
	Donadas	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
Total	Recuento	92	100	18	24	234	
	% del total	39,3%	42,7%	7,7%	10,3%	100,0%	

Análisis Ejecutivo

Según el cruce de variables, las instalaciones que se utiliza para el funcionamiento y cuántos años lleva funcionando las microempresas, se puede observar que la mayor contingencia se agrupa y relaciona con arrendadas y llevan menos de 2 años en el mercado, por lo tanto esta mayor contingencia de 36.3% nos permite determinar que existen microempresas nuevas y la mayoría arrienda siendo este un factor que impide el crecimiento de las pymes.

Tabla 5.

¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos? y
¿Frente a la competencia su microempresa se considera?

Tabla 5. *Tabla de contingencia.*

			2.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?		Total
			Competitiva	No competitiva	
1.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?	Si	Recuento	225	6	231
		% del total	96,2%	2,6%	98,7%
	No	Recuento	2	1	3
		% del total	0,9%	0,4%	1,3%
Total		Recuento	227	7	234
		% del total	97,0%	3,0%	100,0%

Análisis Ejecutivo

En el cruce de variables ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos? y ¿Frente a la competencia su microempresa se considera? se evidencia una alta contingencia entre el avance de la tecnología y como se considera frente a la competencia una microempresa. De las 234 microempresas 225 afirmaron ser competitivas y utilizan la tecnología para llegar hacerlo, de modo que esta contingencia nos permite determinar la viabilidad del estudio del uso de tecnología en muchas pymes de Conocoto.

Tabla 6.

¿Cuántos empleados tiene su microempresa? y ¿La planificación de la microempresa se basa en?

Tabla 6. *Tabla de contingencia.*

		11.- ¿La planificación de la microempresa se basa en?					Total
		Talento Humano	Marketing	Recursos financieros	Recursos de producción	Otros	
6.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?	Menos de 5	Recuento 112	19	4	60	10	205
		% del total 47,9%	8,1%	1,7%	25,6%	4,3%	87,6%
	De 5 a 10	Recuento 6	10	2	6	1	25
		% del total 2,6%	4,3%	0,9%	2,6%	0,4%	10,7%
	Más de 10	Recuento 1	1	0	2	0	4
		% del total 0,4%	0,4%	0,0%	0,9%	0,0%	1,7%
Total		Recuento 119	30	6	68	11	234
		% del total 50,9%	12,8%	2,6%	29,1%	4,7%	100,0%

Análisis Ejecutivo

Realizando el cruce de las variables número de empleados y en que se basa la planificación de las microempresas, se observa una alta contingencia, en la mayoría de las microempresas existe menos de 5 empleados, por otra parte tenemos que un 47.9% utiliza el talento humano en la planificación ya sea en sus procesos o toma de decisiones.

Anova

Ho: Si hay relación entre cuántos años lleva funcionando la microempresas y sus productos se venden a otras ciudades o al exterior. Si es mayor al 0.05 rechazo mi hipótesis nula.

H1: No hay relación entre cuántos años lleva funcionando la microempresas y sus productos se venden a otras ciudades o al exterior. Si es menor al 0.05 acepto mi hipótesis alterna.

El nivel de significancia va hacer igual a $0.003 * 100 = 0.3\%$

7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

	Suma C.	de gl	Media C.	F	Sig.
Inter- grupos	7,601	1	7,601	9,020	,003
Intra- grupos	195,510	232	,843		
Total	203,111	233			

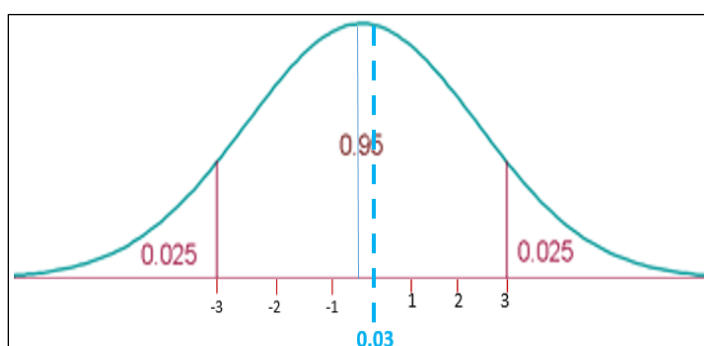


Figura 39: Anova

Análisis Ejecutivo

Al tener la asociación entre las preguntas 7 ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? y 13¿Sus productos se venden a otras ciudades o al exterior? Se evidencia que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.03 <$

0.05, por ende se acepta la hipótesis alternativa, existe relación entre las dos variables de estudio teniendo como resultado un proyecto viable.

Ho: Si hay relación entre cuántos años lleva funcionando la microempresa y las instalaciones de su microempresa son. Si es mayor al 0.05 rechazo mi hipótesis nula.

H1: No hay relación entre cuántos años lleva funcionando la microempresas y las instalaciones de s microempresas son Si es menor al 0.05 acepto mi hipótesis alterna. Donde el nivel de significancia va hacer igual a $0.00 * 100 = 0.00$

7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

	Suma de C.	gl	Media C.	F	Sig.
Inter-grupos	23,844	2	11,92	15,36	,000
Intra-grupos	179,267	231	,776		
Total	203,111	233			

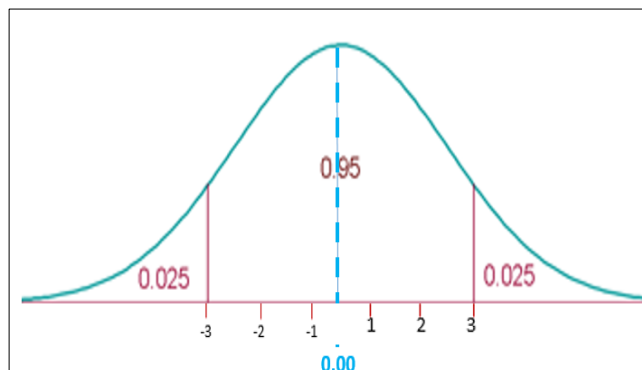


Figura 40: Anova

Análisis Ejecutivo

Al tener la asociación entre las preguntas 7 ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? y 5 ¿Las instalaciones de su microempresa son? se observa que el nivel de significancia se encuentra en el centro de aceptación $0.00 < 0.05$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, además existe relación entre las dos variables de estudio determinando que el proyecto es viable.

Anova

Ho: Si hay relación entre la vida útil de los equipos es de y los estudios de su personal son. Si es mayor al 0.05 rechazo mi hipótesis nula.

H1: No hay relación entre la vida útil de los equipos es de y los estudios de su personal son. Si es menor al 0.05 acepto mi hipótesis alterna. Donde el nivel de significancia va hacer igual a $0.00 * 100 = 0.00$

8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,842	2	3,921	7,394	,001
Intra-grupos	122,504	231	,530		
Total	130,346	233			

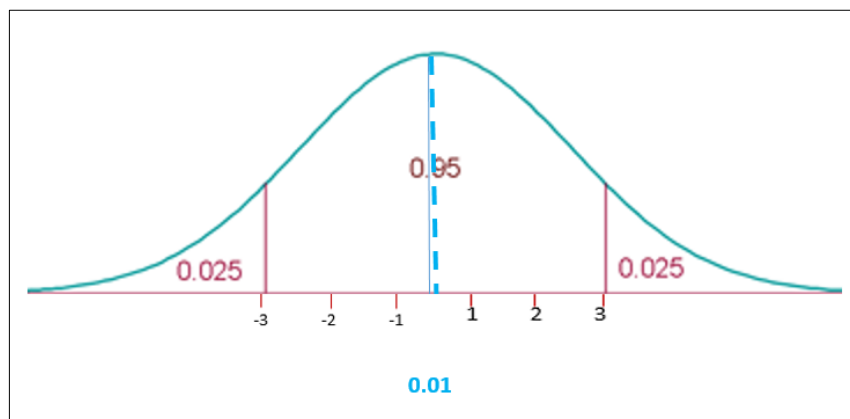


Figura 41:Anova

Análisis Ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las preguntas ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? y 15.- ¿Los estudios de su personal son? se observa que el nivel de

significancia es de $0.01 < 0.05$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, además existe relación entre las dos variables de estudio determinando que el proyecto es viable.

Correlación

Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. “Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección”(Morales, 2010).

Para considerar el nivel de correlación existente hemos considerado la siguiente tabla:

Tabla 7.

Tabla 7. Nivel de correlación.

Posición	Tipo de Correlación
De 0,8 a 1	Alta correlación
De 0,5 a 0,79	Mediana correlación
De 0,20 a 0,49	Baja correlación
De 0 a 0,19	No hay correlación

Fuente: Adaptado Técnicas de Muestreo (Mantilla, 2015).

Tabla 8.

Correlación entre las preguntas 6 y 9

Tabla 8. *Correlación entre las preguntas 6 y 9.*

		6.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?	9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?
	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

**.

Análisis Ejecutivo

Al hacer los cruces de correlación entre las variables ¿Cuántos empleados tiene su microempresa? y ¿Las ventas mensuales de su microempresa son? en la investigación realizada en Conocoto. Se obtuvo un cálculo de 0.50 obteniendo como resultado que la asociación es media, por lo que se debería implementar estrategias de capacitación y ventas a los empleados de las microempresas para mejorar la correlación.

Tabla 9.

Correlación entre las preguntas 7 y 8

Tabla 9. *Correlación entre las preguntas 7 y 8*

		7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?	8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?
7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?	Correlación de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?	Correlación de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis Ejecutivo

Al hacer los cruces de correlación entre las variables ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? y ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? en la investigación realizada en Conocoto. Se obtuvo un cálculo de 0.60 teniendo como resultado una mediana correlación, por lo que se debería aplicar estrategias de innovación en los equipos y maquinaria para agilizar la entrega de productos y/o servicios y disminuir tiempos innecesarios, de esta manera se logrará aumentar la correlación entre dichas variables.

Chi cuadrado

Ho: Si las variables ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? y ¿Las ventas mensuales de su microempresa son? Es mayor al 0.05 rechazo mi hipótesis nula.

H1: Si las variables ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? y ¿Las ventas mensuales de su microempresa son? Es menor al 0.05 acepto mi hipótesis alternativa.

El cálculo del nivel de significancia es $0.000 * 100 = 0.000$ para las 3 variables, determinando que si existe relación y asociación entre las tres variables de datos observados frente a los datos esperados.

	7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?	8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?	9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?
Chi-cuadrado	97,009 ^a	163,641 ^a	318,444 ^a
gl	3	3	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000

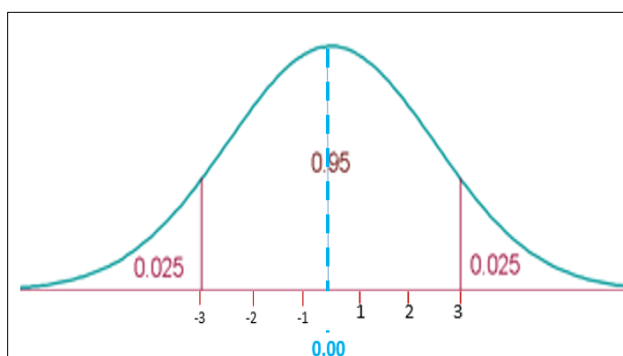


Figura 42: Chi cuadrado

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce entre las variables ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa? ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de? y ¿Las ventas mensuales de su microempresa son? para obtener el chi cuadrado se puede observar que el cálculo matemático es 0, lo que determina que se encuentra en el centro de la curva normal por consiguiente aceptamos nuestra hipótesis alternativa porque el proyecto es bueno.

Chi cuadrado

Ho: Si las variables ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos? ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo? y ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior? Es mayor al 0.05 rechazo mi hipótesis nula.

H1: Si las ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos? ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo? y ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior? Es menor al 0.05 acepto mi hipótesis alternativa.

	1.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?	12.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?	13.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?
Chi-cuadrado	222,154 ^a	81,385 ^a	151,043 ^a
gl	1	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 117,0.

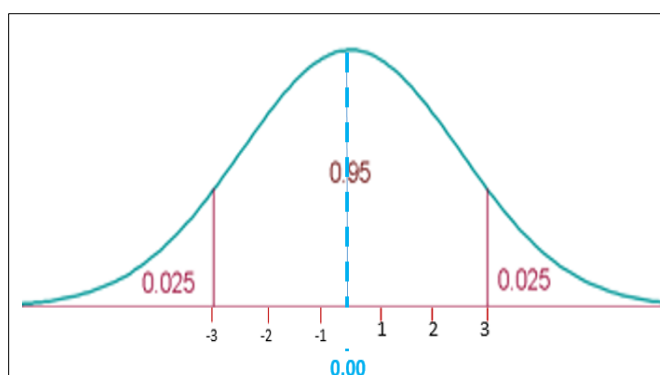


Figura 43: Chi cuadrado

Análisis Ejecutivo

Al realizar el cruce de las tres variables ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos? ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo? y ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior? se puede observar que el cálculo matemático es 0, lo que determina que se encuentra en el centro de la curva normal por consiguiente aceptamos nuestra hipótesis alternativa teniendo como resultado un proyecto de estudio viable.

2.20 La Oferta y Demanda

2.20.1 Oferta

Según el (Diccionario, 2015) la oferta es “la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Elementos de la oferta:

- Disposición de ventas
- Vendedores
- Cantidad
- Capacidad de venta,
- Deseos y necesidades
- Mercado
- Lapso de tiempo
- Precio.

2.20.2 Demanda

Es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior (Diccionario, 2015). La oferta y la demanda son dos términos que se encuentran vinculados de manera estrecha. Cuando se habla de demanda se hace referencia a la cantidad de bienes y/o servicios que la gente desea adquirir. La oferta es otro de los motores del mercado. Cuando estas dos fuerzas de mercado se unen son los determinantes de la cantidad de bienes y/o servicios que se producirán y a qué precio serán vendidos (Diccionario, 2015).

2.20.3 Demanda insatisfecha

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente (Marketing, 2013).

Según la publicación del (INEC, 2012)“Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación” “el gasto de investigación y desarrollo en ciencia y tecnología por disciplina científica alcanzo el 25% en ingeniería y tecnología” lo que evidencia un crecimiento en desarrollo tecnológico en las microempresas considerando no equipos de alta tecnología para el funcionamiento del negocio. A través de la investigación de mercados se evidencia que en las microempresas pymes, no requieren de una tecnología de punta, implementos o productos que no se encuentren en nuestro país.

Tabla 10.

Tabla 10.*Oferta y demanda*

Año	Oferta	Demanda
2011	50%	25%
2012	60%	28%
2013	65%	31%
2014	70%	35%
2015	75%	39%

Nota: Las siglas INEC significan Instituto nacional de estadísticas y censos

Fuente:(INEC, 2012).

En las microempresas no existe una demanda alta en implementos tecnológicos y peor en tecnología alta ya que una microempresa es una tienda, zapatería, restaurante entre otras, lo que necesitan son equipos no de alta tecnología pero que sean de ayuda para el desarrollo del servicio y/o producto, observamos que la oferta en el Ecuador es buena y la demanda es minoritaria por consiguiente no crecen los establecimientos a un ritmo acelerado considerando que la economía de nuestro país es irregular por ende se evidencia que en las microempresas pymes no tenemos demanda insatisfecha.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

Las estrategias permiten determinar procesos de mejoramiento al comercio, negocios, productos o servicios entre otros, lo que evidencia con la investigación desarrollada en días anteriores a las microempresas y comercios que hay en la parroquia de Conocoto, por esta razón se desarrolla la propuesta donde se incluyen las estrategias que permitirán incrementar las ventas, captar mayor participación en el mercado, fidelizar a los clientes, y sobre todo mejorar la atención al cliente en las microempresas permitiendo cambiar el pensamiento y la cultura de mala atención en estos negocios, según (González, 1997, citado en Quesada & Ruiz 2007) indicaron que “la cultura debe entenderse como un conjunto de valores y creencias relativas a la importancia de servir al consumidor” (Quesada & Ruíz, 2007), en la investigación utilizaremos las estrategias de fundamentos de (Kotler & Armstrong, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2012) Indican “el producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación” Es evidente que implementando las estrategias en las diferentes microempresas se puede mejorar el producto y/o servicio de forma continua.

El Marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

3. Estrategias de Marketing

3.1 Estrategias de producto

Definimos un producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares entre otras (Kotler & Armstrong, 2012).

En la figura 44 se presenta la mezcla de productos que sirve como soporte para definir la estrategia de producto.

CONTINÚA 

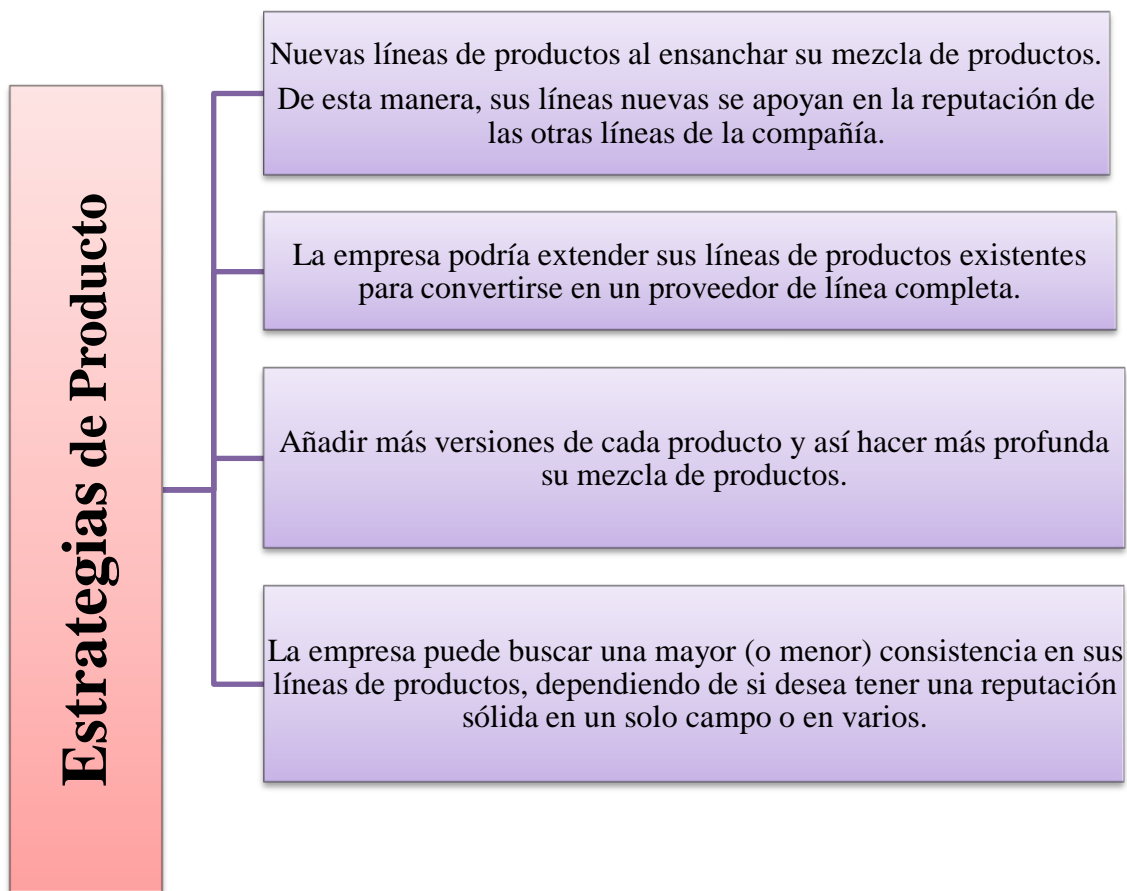


Figura 44:Estrategias de producto

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012).

3.2 Estrategias de promoción

También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (Kotler, & Armstrong, 2012).

En la figura 45 se presenta la mezcla de la promoción con sus herramientas.

CONTINÚA 



Figura 45:Estrategias de promoción

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012).

3.3 Estrategias de diferenciación y posicionamiento

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia(Kotler, & Armstrong, 2012).

En la figura 46 se presenta la selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento.

CONTINÚA 

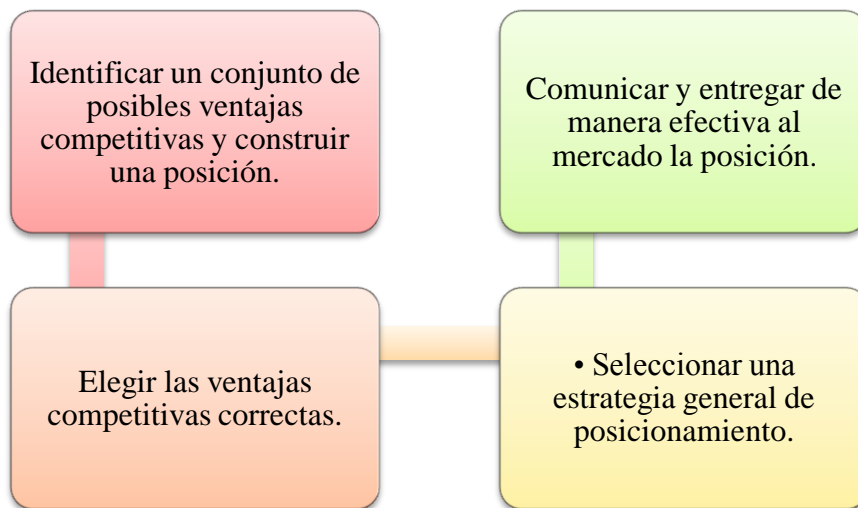


Figura 46: Estrategias de diferenciación y posicionamiento

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012).

3.4 Estrategias de distribución

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen (Kotler, & Armstrong, 2012).

En la figura 47 se presentan los elementos que deben tomar en cuenta en la distribución



Figura 47:Estrategias de distribución

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2012).

3.5 Merchandising

(Espíndola & Ménéndez, 1994) señalaron que Merchandising consiste “en realizar una adecuada distribución de los espacios y del mobiliario en el establecimiento, de tal manera que se logre tener siempre los productos que el cliente necesita, en el lugar y en el momento que se les requiere, además de estar distribuidos de manera estratégica a fin de que el cliente no solo tenga la experiencia de comprar sino que también se sienta inmerso en un ambiente agradable que le brinde una experiencia positiva y sienta el deseo de regresar al establecimiento”.

3.6 Feedback

Según(Ruíz, Ruíz, & Martínez, 1999), el feedback “es el proceso de retroalimentación de información que se produce en la creación y expansión del conocimiento y querecoge tanto el conocimiento generado en sí, como los cambios que provoca en la organización”. Así, el feedback,genera nuevo conocimiento a través de la información que él mismo recoge, el desconocimiento de esta técnica es una desventaja para la mayoría de las microempresas.

En la figura 48 se plantea un modelo de feedback de cambio a través de la información

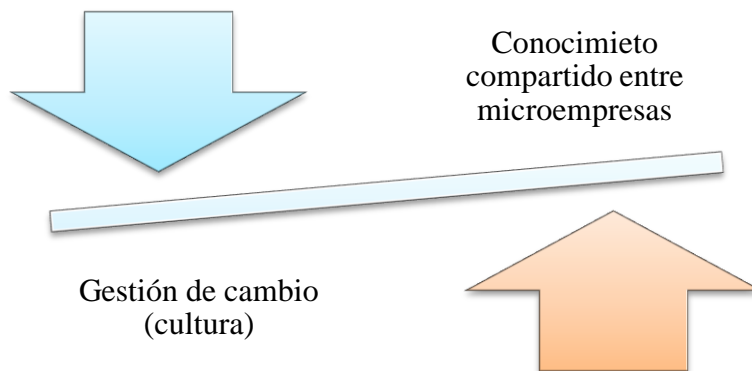


Figura 48:Modelo de feedback

Tabla 11

Tabla 11. *Estrategias de producto o servicios.*

Tabla 12

Objetivo estratégico	Indicador	Meta	Impulsador	Estrategia	Medición	Responsable
Expandir los productos a otros mercados.	Número de líneas de producto existentes.	100%	Variedad de productos	Realización de alianzas estratégicas entre microempresas.	Semestral	
	Productos nuevos que brinden al cliente mayor satisfacción.	100%	Productos nuevos que cumplan las expectativas del cliente.	Equipamiento de herramientas que permitan ofrecer buenos productos.	Mensual	Administrador del negocio.
	% de proveedores	100%	Proveedores que ofrezcan productos de nueva calidad	Elaboración de propuestas de selección de los mejores proveedores.	Semestral	

Tabla 12. *Estrategias de Diferenciación y posicionamiento.*

Objetivo estratégico	Indicador	Meta	Impulsador	Estrategia	Medición	Responsable
Brindar una buena imagen de nuestra microempresa.	% de productos con algún cambio.	100%	Productos que han cambiado su forma de presentación.	Innovación en productos y/o servicios	Trimestral	
	Clientes de la microempresas.	100%	Buena atención al cliente.	Personalización de imagen en las microempresas	Anual	Administrador del negocio.
	Localización de productos en el negocio.	100%	Posicionarse en la mente del cliente.	Implementación de Merchandising	Anual	

Tabla 13

Tabla 13. *Estrategia de Distribución.*

Objetivo estratégico	Indicador	Meta	Impulsador	Estrategia	Medición	Responsable
Incrementar la participación en el mercado de las microempresas.	Número de barrios del sector donde se encuentra la microempresa.	100%	Buscar un lugar donde exista afluencia de personas.	Localización estratégica de productos en las microempresas.	Anual	
	Número de lugares típicos de un sector.	100%	Buscar lugares que sean conocidos en el sector donde se encuentra la microempresa.	Creación de puntos de referencia que permitan el fácil acceso a las microempresas.	Anual	Administrador del negocio.
	Número de microempresas que se encuentran en Conocoto.	100%	Indicador que nos diferencie de la competencia.	Ofrecimiento de producto y/o servicio buenos.	Anual	

Tabla 14

Tabla 14.*Estrategia de Promoción*

Objetivo estratégico	Indicador	Meta	Impulsador	Estrategia	Medición	Responsable
Desarrollar actividades que nos permitan hacer conocer nuestros productos al cliente.	% de clientes con cuentas en redes sociales.	100%	Página web, y cuentas en las diferentes redes sociales.	Creación de cuentas en las redes sociales, donde destacamos los productos que tenemos en nuestro negocio.	Anual	
	Número de clientes que llegan al negocio por medio de los afiches.	100%	Despertar el interés en los clientes.	Transmisión de conocimientos	Semestral	Administrador del negocio.
	Número de clientes que compren frecuentemente en el negocio.	100%	Crear una base de datos de los clientes	Reconocimiento a nuestros clientes en fechas importantes ofreciéndoles beneficios	Mensual	

3.7 Propuestas

Es importante evidenciar que la falta de innovación y competitividad en las microempresas realizada la investigación de mercados, determina que muchas de las microempresas pymes investigadas deberían innovar, con la implementación de mejores equipos en sus negocios y sobre todo reforzar la atención al cliente.

Por ejemplo hablando de las tiendas debería tener una computadora en donde registren un inventario de cada uno de los productos, con este sistema pueden saber el stock real de productos y posteriormente realizar el abastecimiento de productos que estén por terminarse, ya que muchas tiendas funcionan de forma tradicional y no innovan en sus procesos administrativos.

Los dueños o gerentes de las microempresas pymes deben utilizar estos valores el amor, el respeto, la responsabilidad y el trabajo, poniendo esos valores al servicio de su negocio les va a ir bien en cualquier negocio que este sea, teniendo como resultado un incremento en las ventas donde puedan tener mayor utilidad, ofreciendo un mejor servicio al cliente, un buen entorno laboral, disciplina y lograr a cumplir los objetivos estratégicos planteados.

Ya que la mayoría de las microempresas tienen falencias en la forma de atender a los clientes, los encargados de los negocios no tienen la paciencia para brindar un buen servicio o cumplir con los requerimientos de los clientes, tenemos como ejemplo la atención al cliente en los restaurantes, los encargados del negocio no tienen la cultura de ser amables, se acercan saludan de una forma poco educada, botan las cartas en la mesa, regresen al poco tiempo a tomar la orden, y si los clientes aun no deciden se molestan.

Es un problema diario que muchas de las microempresas deben cambiar a través de la innovación, ofreciendo servicios personalizados de atención al cliente de esta forma las microempresas serán competitivas obteniendo incremento en sus ganancias.

Los aspectos de asepsia desempeñan un papel importante a la hora de escoger un producto y/o servicio en una microempresa, se evidencia en la investigación que los negocios de Conocoto deben tener sus instalaciones presentables, es decir ordenadas, limpias, espacios en donde se pueda caminar fácilmente, ya que no todas están en buenas condiciones y se encuentran funcionando normalmente.

Para la elaboración de las propuestas se tomó en cuenta los 10 negocios principales y con mayor afluencia de clientes en la parroquia de Conocoto determinada por la encuesta en días anteriores.

En la figura 48 se detalla los negocios para elaboración de las propuestas

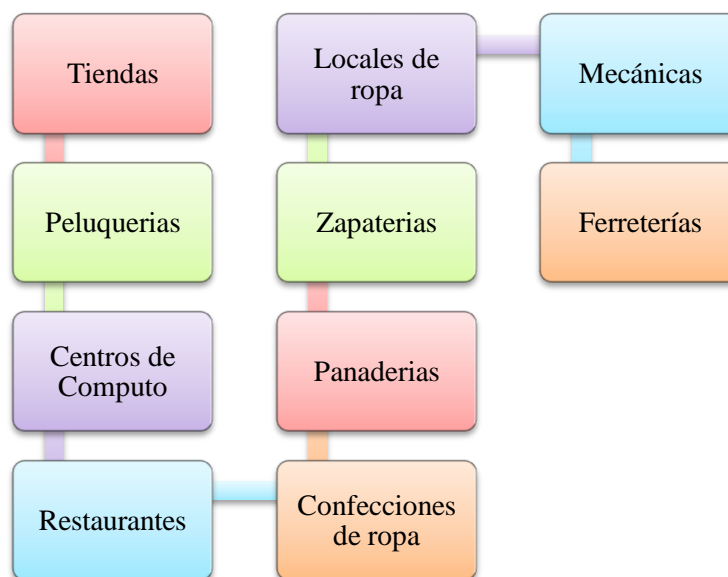


Figura 49: Propuestas para los negocios en Conocoto

3.7.1 Negocios: Tiendas

2



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipos y materiales	Amontonamiento	Organizar los productos en estanterías con el fin de no tener amontonados los productos y de esta forma se ofrece, mayor espacio para que el cliente pueda caminar sin ningún problema.	Implementación de Merchandising.
	Desorden	Sistema de Inventarios, que permita identificar el stock de productos en los negocios.	
	Identificación	Colocar los productos por orden alfabético, señalando con un papel de color que identifique cada letra, esto hace que la tienda se vea diferente y nos ayuda a encontrar los productos fácilmente.	

CONTINÚA 

² Foto tienda

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Personal	Escasez de capacitación	<p>- Realizar un curso de atención al cliente, no necesariamente en cursos renombrados ni asistiendo a uno, hoy en día el uso del internet nos permite el fácil acceso a cursos gratis en línea o pueden acceder a videos en la red social YouTube donde pueden buscar “como mejor la atención al cliente” y poner en práctica los conocimientos en las tiendas llegando a aumentar la participación del mercado.</p> <p>-Realizar un curso en el SRI, con el fin de conocer las obligaciones tributarias.</p>	Innovación en productos y/o servicios.
Instalaciones	Falta de higiene	El piso y los productos se encuentran con polvo, ocasionando una mala impresión a los clientes.	Personalización de imagen en las microempresas.

3.7.2 Negocios: Peluquerías



3

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipos y materiales	Espacio físico poco llamativo	Pintar con colores vivos, llamativos, alegres que llamen la atención de los clientes de usar sus servicios en la peluquería.	Personalización de imagen en las microempresas.
	Escasez de materiales en las peluquerías	Tener gran variedad de materiales para realizar su trabajo como esmaltes, planchas de cabello, afeitadoras, cepillos, peinillas, tijeras, secador, queratina, tintes, toallas, capas entre otras.	Innovación en productos y/o servicios.
	Escasez de equipos electrónicos	Implementar una tablet donde puedan los clientes tener un ágil acceso a los diseños de cortes de cabello, uñas en forma virtual.	

CONTINÚA 

³ Foto peluquería

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Personal	Desconocimiento en el uso actual de equipos y materiales de belleza	Se deberá asistir a un curso de belleza actual, para ponerse al día en los cambios en uso de equipo y materiales de belleza para diferentes casos, a su vez esta persona enseñara lo aprendido en el curso a sus compañeras de la peluquería para prestar un mejor servicio destacando el nombre de su peluquería	Transmisión de conocimientos.

3.7.3 Negocios: Centros de Cómputo



4

⁴ Foto centros de computo

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Personal	Desconocimiento del uso del sistema de los computadores de algunos clientes	<p>Las personas a cargo de los centros de cómputo deben ofrecer capacitaciones o cursos básicos de computación a los moradores del sector de Conocoto, de esta forma todas las personas tendrán acceso al manejo de una computadora y el aumento de clientes será beneficioso para este negocio</p> <p>Ofrecer servicios personalizados a los clientes ya que algunos clientes no saben el funcionamiento de la versión actual de Windows 8, se les dificulta el manejo del sistema por tal razón necesitan de una persona que les guíe con el uso del computador</p>	Transmisión de conocimientos.
Equipos y materiales	Equipos lentos y desactualizados	Se debe hacer una vez al mes mantenimiento en los equipos de computación, aprovechando al máximo las ventajas que se tiene en el manejo de estos equipos	Innovación en productos y/o servicios.

3.7.4 Negocios: Restaurantes



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	Instalaciones sucias	Mejorar las instalaciones del restaurante sin necesidad de entrar en gastos, consiste en mantener limpios los equipos que se utilizan para la elaboración de las comidas, dar una buena imagen del restaurant a través del servicio y la calidad de la comida.	Personalización de imagen en las microempresas.
	Demora en la entrega de pedidos	Establecer el tiempo que les va a tomar entregar el pedido, y en caso de sobrepasar el tiempo compensar al cliente con una pequeña porción de la comida que haya pedido el cliente.	Equipamiento de herramientas que permitan ofrecer buenos productos.
Personal	Las personas que prestan el servicio en su mayoría no tienen la capacidad o paciencia para atender a un cliente teniendo como resultado molestias o incomodidad por parte del cliente.	Se debe mejorar la atención al cliente, es por ello que se debe realizar una capacitación básica de atención al cliente	Innovación en productos y/o servicios.

⁵ Foto restaurante

3.7.5 Negocios: Confecciones de ropa



6

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipos y materiales	Alto costo de la materia prima	Se propone realizar alianzas estratégicas entre los dueños de los negocios de confección de ropa, mediante esta alianza se busca abaratar costos en la compra de materia prima para la elaboración de las prendas de vestir.	Realización de alianzas estratégicas entre microempresas.
	La utilizan de máquinas manuales dificultan el tiempo de entrega de pedidos son lentas y solo ofrece una puntada.	Al realizar la compra de maquinaria deben inclinarse por las máquinas electrónicas, ya que tiene mejor calidad de costura y ofrecen varias funciones en una maquina como son los diseños, tipos de puntadas, rpm, ojaladores entre otros.	Equipamiento de herramientas que permitan ofrecer buenos productos.
Personal	Entorno laboral	Los materiales y equipos de trabajo deben estar en lugares claros o iluminados que faciliten la confección de ropa.	Personalización de imagen en las microempresas.
	Escasez de capacitación	Asistir a cursos de confección de diferentes tipos	Innovación en productos y/o servicios.

⁶Foto confecciones de ropa.

3.7.6 Negocios: Panaderías



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	No existe lugar para que el cliente pueda servirse los productos.	Dar un valor agregado en las panaderías equipándolas con pequeñas sillas y mesas que permitan a los clientes consumir los productos en el lugar.	Personalización de imagen en las microempresas.
Personal	Algunos administradores de negocios compran materiales de segunda por sus bajos costos.	En la elaboración del pan utilizar materiales de buena calidad y equipos óptimos para la producción.	Equipamiento de herramientas que permitan ofrecer buenos productos.

⁷ Foto panadería.

⁸3.7.7 Negocios: Zapaterías



9

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipo y Material	Escasez de materiales en la fabricación de un diseño de zapato.	Deben equipar sus negocios con materiales de calidad para facilitar el proceso de fabricación de zapatos teniendo como resultado mayor cantidad de zapatos.	Equipamiento de herramientas que permitan ofrecer buenos productos.
Entorno laboral	Desperdicios de la fabricación en los alrededores de la zapatería.	El lugar de trabajo debe estar limpio de esta forma se presenta una buena imagen del negocio, dando la confianza para adquirir el servicio ya sea en arreglar sus artículos o elaborando zapatos.	Personalización de imagen en las microempresas.

¹⁰CONTINÚA



⁸ Foto panadería

⁹ Foto zapatería.

¹⁰ Foto zapatillas sencillas.

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	Desperdicios de la fabricación en los alrededores de la zapatería.	Se debe aprovechar los desperdicios de materia prima, por ejemplo elaborando billeteras, monederos o carteras pequeñas para caballero o dama.	Innovación en productos y/o servicios.
Tecnología	Escasez de capacitación	Para dar a conocer sus creaciones deben crear una página en la red social Facebook, que permita informar a sus clientes acerca de los nuevos diseños que ofrece la zapatería.	Creación de cuentas en las redes sociales, donde destacamos los productos que tenemos en nuestro negocio.

3.7.8 Negocios: Locales de ropa

11



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	No hay espacio para caminar y mirar la mercadería	Tener una presentación de la mercadería diferente, ubicar las estanterías en lugares que no incomoden a los clientes en el momento de desplazarse.	Personalización de imagen en las microempresas.
	Dificultad en encontrar la mercadería.	Clasificar la ropa por colores.	Implementación de Merchandising
	Colores pálidos que transmiten tristeza.	Se debe pintar el local con colores vivos, llamativos, alegres que llamen la atención de los clientes de usar sus servicios	Personalización de imagen en las microempresas.

CONTINÚA 

¹¹ Foto local de ropa

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Personal	Falta de motivación para atender a los clientes	La atención al cliente en un local es fundamental a la hora de la toma de decisión de compra, estar limpio, con un olor agradable y sobre todo una persona que le ayude en todo los requerimientos hace que el cliente se identifique con el local, de esta forma recomendará a otras personas.	Personalización de imagen en las microempresas.



3.7.9 Negocios: Mecánicas



12

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	La higiene desempeña un papel muy importante en este tipo de negocio debido a que los clientes buscan comodidad y limpieza pocas cumplen con esto.	Se debe tener un sistema de limpieza permanente, el personal debe estar bien presentado con su uniforme limpio.	Personalización de imagen en las microempresas.
	No existe un lugar en donde puedan esperar los clientes.	Se debe tener un lugar específico donde los clientes puedan esperar mientras se está realizando algún mantenimiento, arreglo o lavado del auto.	

CONTINÚA



¹² Foto Mecánica



13

Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Entorno laboral	No existe un lugar en donde puedan esperar los clientes.	En este lugar se debe poner revistas, una pequeña televisión de ser posible que permitan al cliente entretenerse hasta que su auto esté listo.	Personalización de imagen en las microempresas.
Equipo y Material	Herramientas en mal estado.	Los equipos y herramientas deben estar en perfectas condiciones para ofrecer el servicio.	Innovación en productos y/o servicios.
Personal	Falta de seguridad que garantice su servicio.	Realizar cursos de mecánica	

¹³Foto Mecánica

3.7.10 Negocios: Ferreterías

14



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipos y materiales	Alto costo de la materia prima	Realizar alianzas estratégicas con las ferreterías más cercanas de la parroquia de Conocoto que permitan unirse y poner comprar mayor cantidad de material a un menor costo.	Realización de alianzas estratégicas entre microempresas.
	Difícil ubicación debido a la cantidad de materiales	Ordenar con papeles de color fosforescente que permitan la fácil ubicación de cada uno de los materiales.	Implementación de Merchandising

CONTINÚA 

¹⁴ Foto ferretería

15



Recursos	Problema	Propuesta	Estrategia
Equipos y materiales	Escasez de materiales, precios altos por importaciones.	Implementar el feedback consiste en apoyo mutuo entre las ferreterías de Conocoto, es decir si una no puede abastecer un pedido o algún requerimiento de un cliente le recomienda ir a una ferretería específicamente o llama para preguntar si posee en stock el material que necesitan, de igual forma la otra ferretería haría lo mismo en caso de necesitarlo.	Realización de alianzas estratégicas entre microempresas.

¹⁵ Foto Feedback

3.8 Análisis microempresas (Pymes)

De acuerdo a lo detallado se puede concluir que todas las microempresas pymes necesitan dar una buena presentación de sus productos a través de perchas modernas donde se pueda visualizar fácilmente los productos.

La higiene es otro factor fundamental que se debe tomar en cuenta en todas las microempresas pymes, cumpliendo un grado de asepsia del 100% no del 30%.

La atención al cliente es la clave para el éxito en toda microempresa ya que sin el talento humano capacitado con conocimiento en cada tipo de negocio los productos y/o servicios no se van a dar a conocer por si solos.

Con la práctica de las propuestas antes mencionadas los negocios tomaran otro rumbo teniendo como resultado un aumento en el volumen de sus ventas, mayor cantidad de clientes y sobre todo lograr el posicionamiento en sus clientes.

Los cambios se presentan para dar una nueva imagen de su negocio por más pequeño que sea el cambio se está dando paso a la aceptación de nuevas formas ya sea en utilización de la tecnología básica como herramienta que nos ayude a captar clientes, ofrecer los productos y/o servicios, cambios en diseño de local y remodelaciones que son necesarias teniendo mayor interés por parte de los clientes y personas que habitualmente transitan por el sector.

Se debe aceptar la implementación de la técnica feedback entre las microempresas de su misma actividad económica de esta manera se lograra realizar verdaderas alianzas estrategias logrando un apoyo mutuo que permita el crecimiento y fortalecimiento de los negocios.

Otra técnica para la micro pequeña y mediana empresa es el Merchandising la forma de organización, exhibición de los productos en una tienda o negocio.

Según la investigación realizada por (Espíndola & Méndez, 1994) “cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad, 2013” diversos estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor aseguran que entre el 65 y 70% de las compras se deciden en el punto de venta o establecimiento comercial. Se dice que en el proceso de venta interviene en gran medida la comunicación visual, pues la vista representa el 80% de la percepción humana (Planos, 1996, citado por Ramírez, 2006). Por consiguiente se evidencia que la utilización de esta

técnica aumentara el porcentaje de decisión de la compra en los clientes de la micro pequeña y mediana empresas en la parroquia de Conocoto, ya que existe escasez en innovación y competitividad.

El marketing mix es una herramienta que las grandes empresas utilizan para maximizar las ganancias, por tal razón se puede aplicar en las microempresas pymes para lograr el posicionamiento, crecimiento e innovación en productos o servicios ofreciendo un mejor servicio con personal capacitado, llegando así ser más competitivos y de esta manera poder incrementar el aumento de sus ventas.

Otra problemática que presentan las microempresas es la falta de herramientas o equipos que permitan agilizar la decisión de compra, es por ello que se plantea la implementación de equipos electrónicos no de alta tecnología, pero si necesarios para la elaboración, oferta, producción, o prestación de un producto o servicio, con esto las microempresas serán más competitivas y podrán llegar a cambiar esa cultura tradicional de atención a los clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.9 Conclusiones

Los dueños o gerentes de las microempresas pymes observan un desinterés por parte del gobierno ya que dificultan con largos procesos para constituir una microempresa.

Las estrategias permiten lograr un mejoramiento en el desarrollo de investigación de mercados se concluye que las ventas en el último periodo han sido regulares.

Se concluye la escasez de implementar innovación en equipos en las microempresas.

Las microempresas pymes de Conocoto de acuerdo a cada sector o negocio no aplican estrategias para un cambio significativo en el comportamiento de los clientes.

Se puede concluir en el estudio que para la creación de la microempresa pymes, lo realizaron a través de un préstamo bancario su negocio.

Se observa la falta de una buena atención al cliente en las microempresas pymes en la parroquia de Conocoto.

Se concluye la falta de interés de fidelizar a los clientes de las microempresas o negocios.

Las microempresas no innovan en productos y/o servicios, se evidencia la escasez del uso de tecnología, teniendo como resultado un sistema de administración tradicional que no da paso a los cambios que se debe realizar en las microempresas.

Se concluye que la higiene es un factor que influye en la toma de decisión de realizar una compra.

3.10 Recomendaciones

Se recomienda a las entidades gubernamentales agilizar los tiempos de entrega de documentos para el funcionamiento del negocio.

Las microempresas deben aplicar el marketing mix antes mencionado de acuerdo al sector o negocio para tener mayor participación en el mercado e incrementar las ventas.

Se recomienda a las microempresas implementar equipos en sus negocios, no necesariamente de alta tecnología sino equipos básicos que faciliten y agilicen el funcionamiento del negocio, de esta manera las microempresas experimentaran cambios teniendo como resultado un incremento en sus ventas y mayor participación en el mercado.

Se recomienda a las microempresas aplicar la estrategia de promoción como es la creación de cuentas en las redes sociales, donde destacamos los beneficios de los productos y/o servicios que ofertamos en nuestro negocio e interactuamos con los clientes.

Se recomienda al Gobierno implementar un sistema crediticio de financiamiento para la micro pequeña y mediana empresa que deseen constituirse.

Se recomienda al personal de todos los negocios, realizar capacitaciones básicas en como mejor la atención la atención al cliente desde que entra hasta cuando sale del negocio, ya que la mayoría de microempresas existe insatisfacción de los clientes, por malos tratos, poca paciencia y falta de educación, se pretende cambiar ese paradigma a través de la innovación llegando a ser más competitivos.

Realizar reconocimientos o incentivos a los clientes, seleccionando un producto y/o servicio en especial destacando los beneficios que ofrece, para lograr de esta manera identificar a los clientes con la microempresa.

Con la implementación de equipos en las microempresas se puede ofrecer un mejor servicio o producto dando paso a la innovación dejando atrás la forma de administración tradición.

Se recomienda tener un espacio físico ordenado con un grado de asepsia significativo ya que las instalaciones de las microempresas en su mayoría no lo poseen.

3.11 Anexos

3.11.1 Encuesta prueba piloto



ENCUESTA

Instrucciones: En las preguntas usted debe marcar con una X en los cuadros, la alternativa que usted considere.

- 1.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?
 Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Pésimas
- 2.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?
 Si No
- 3.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?
 Competitiva No competitiva
- 4.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?
 Menos de \$1000 \$1001 a \$5000 \$5001 a \$10000 Más de \$10000
- 5.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?
 Si No
- 6.- ¿La organización de la microempresa tiene?
 Talento Humano Marketing R. Financieros R. de producción Otros
- 7.- ¿Su negocio cumple con estándares de calidad?
 Si No
- 8.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?
 Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10
- 9.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?
 Si No
- 10.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?
 Propias Arrendadas Donadas Otras
- 11.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?
 Crédito bancario Préstamo familiar Herencia Otras
- 12.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?
 Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años
- 13.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?
 Si No
- 14.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?
 Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años
- 15.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?
 Si No
- 16.- ¿Los estudios de su personal son?
 Universidad Colegio Escuela

3.11.2 Encuesta de la investigación



ENCUESTA

Instrucciones: En las preguntas usted debe marcar con una X en los cuadros, la alternativa que usted considere.

Nombre microempresa (pymes):

Actividad comercial:

Dirección.....

1.- ¿El avance de la tecnología y su utilización les permiten ser más competitivos?

Si No

2.- ¿Frente a la competencia su microempresa se considera?

Competitiva No competitiva

3.- ¿El éxito de su empresa es por la innovación de sus servicios y su administración?

Si No

4.- ¿Para tener su microempresa lo hizo a través de?

Crédito bancario Préstamo familiar Herencia Otras

5.- ¿Las instalaciones de su microempresa son?

Propias Arrendadas Donadas Otras

6.- ¿Cuántos empleados tiene su microempresa?

Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10

7.- ¿Cuántos años lleva funcionando la microempresa?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años

8.- ¿Los equipos de su microempresa la vida útil es de?

Menos de 2 años 5 a 8 años 8 a 12 años Más de 12 años

9.- ¿Las ventas mensuales de su microempresa son?

Menos de \$1000 \$1001 a \$5000 \$5001 a \$10000 Más de \$10000

10.- ¿En el último periodo el aumento de sus ventas han sido?

Excelentes Muy buenas Buenas Regulares Pésimas

11.- ¿La planificación de la microempresa se basa en?

Talento Humano Marketing R. Financieros R. de producción Otros

12.- ¿Cumple con los pedidos de entrega a tiempo?

Si No

13.- ¿Sus productos venden a otras ciudades o al exterior?

Si No

14.- ¿Su microempresa necesita de equipos o tecnología de punta?

Si No

15.- ¿Los estudios de su personal son?

Universidad Colegio Escuela

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.12 Referencias

- Alcazar, R. (2007). El emprendedor de éxito. *Guia de Planes de Negocio*.
- Amorós, E., Pescorán, C., & Magdalena, C. (2007). Comportamiento del Consumidor. Una visión del norte del Perú. *Articulo de la biblioteca virtual de derecho Economía y Ciencias Sociales*.
- Ayuso, S., & Roca, M. (2010). Las empresas españolas y el pacto mundial. Research Document no8. Cátedra, MANGO RSC. *Revista de Comercio Exterior*, 43.
- Baek, N. (1993). Desarrollo e incentivos para las pequeñas y medianas empresas coreanas.
- Balmaseda, E., Elgezabal, I., & Clemente, G. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: desde modelo lineal hasta los sistema de innovación. *Decisiones basadas en el comportamiento y en el papel social de la empresa. XX Congreso anual de AEDEM*, 28.
- Bañuls, A., Rodríguez, A., & Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de turismo*, 19.
- Barrera, M. (2001). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. *Procceding del Seminario- Taller: Mecanismos de promoción de exportación para las pequeñas y medianas empresas en los paises de la ALSDI,1-4*.
- Barreras, I. Z. (2014).
- Cabezas, N., & Lincango, M. (2015). *Diseño de una propuesta del plan de ordenamiento territorial urbano de la parroquia de Conocoto*. Quito: Ideas en Concreto.
- Castellanos, J. (2013). Pymes innovadoras. *Revista ean*, 10-33.
- Cervantes, J., Luján, E., & Mora, E. (2013). Estudio comparativo en talleres de maquinados de cd. Juárez, Chih. mx para determinar su grado de competitividad. *Paper presented at the*, 1175-1182.
- Codas, M. (2012). *Evolución del Concepto de Competitividad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>

- Cruz, D., Pérez, S., Hernández, E., & Quiroz, L. (2012). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/producto.php?producto=5526>
- Cruz, D., Pérez, S., Hernández, E., & Quiroz, L. (2012). Innovación y competitividad en las mipymes y pymes facturadas. *Congreso Internacional de Investigación. ISSN 1948-2353*.
- Diccionario. (03 de 04 de 2015). *Diccionario de conceptos*. Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>
- Espíndola, M., & Méndez, M. (1994). *Como aplicar el merchadising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Quito.
- Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA)*, 49.
- García, J., & López, A. (2007). Las empresas pequeñas de abse tecnológica en España: Delimitación, evolución y características. *Economía Industrial*, 149-160.
- Gómez, m., Rodrigues, D., Alí, M., & Parada, M. (2011). Propuestas estratégicas para las microempresas manufactureras del Estado Táchira. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 25-35.
- Gómez, J., Llonch, J., & Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación. *Rol del Marketing*.
- Guerrero, R. (2013). *Plan de Marketing para la microempresa Rancho de las Marías*. Santo Domingo : ROGELIA.
- Hategan, A. (2012). *LITTERATURE REVIEW OF THE EVOLUTION OF COMPETITIVENESS*. Obtenido de LITTERATURE REVIEW OF THE EVOLUTION OF COMPETITIVENESS: http://www.researchgate.net/profile/Anna_Moisello/publication/266850460_COST_MEASUREMENT_AND_COST_MANAGEMENT_IN_TARGET_COSTING/links/54f812db0cf2ccffe9dca4c7.pdf#page=41
- INEC. (2012). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito.

- IOSIF, A. (2014). Innovation as a generator of national competitiveness in the European Union. *In the 8th Internacional Management Conference, Management Challenges for Sustainable Development.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Educación.
- Magdaleno, R., Aguilera, L., Gonzáles, & M. (2015). La influencia de la innovación y la información financiera en la competitividad de la pequeña y mediana empresa manufacturera. *Revista Internacional Administración y Finanzas & Social Science Research Network*, 105-119.
- Magil, L., & Meyer, R. (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultado del estudio de línea de base 2004. *Development Alternatives Inc.*
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de Mercados .* Quito.
- Marketing, p. d. (16 de 07 de 2013). *Marketing social.* Obtenido de Demanda insatisfecha: <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Morales, F. (2010). Tipos de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. *Investigación de Mercados.*
- Pardo, A., Garrido, J., Ruíz, A., & San Marín, R. (2007). La interacción entre factores en el análisis de varianza. *Psicothema*, 343-349.
- Pérez, P., & Terrón, T. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista española de documentación científica*, 27(3), 308-329.
- Porter, M. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors.* New York: The Free Press.
- Quesada, F., & Ruíz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del Marketing. *Anuario Jurídico y económico escurialense*, 543-568.
- Quiñonez, M. (2012). *Estudio de la Gestión Competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales. Caso Esmeraldas República del Ecuador.* Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2012/pequenas-medianas-empresas-ecuador.html>
- Restrepo, O. (2013). Innovación . *Conceptos y retos en la agenda universitaria.*

- Rubio, B., & Aragón, A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo*. Veracruz: Negotium.
- Ruíz, J., Ruíz, C., & Martínez, I. P. (1999). Modelo para la gestión del cambio organizacional. *Departamento de economía de al empresa. Universidad de Murcia*.
- SRI. (2015). *Sistema de Rentas Internas*. Obtenido de Sistema de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Superintendencia, d. C. (2010). *Clasificación de las pymes, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en la Resolución 1260*. Quito: Russell Bedford.
- Teixeira, J. (2003). Tecnología. *Novas abordagens, conceitos, dimensoes e gestao*.
- Teixeira, J. (2003). Tecnología: novas abordagens, conceitos, dimensoes e gestao .
- Ueki, Y., Tsuji, M., & Cárcamo, O. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental. *TIC*.
- Universo, E. (31 de Marzo de 2013). *Periodico El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/>