



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA Y SU EFECTO EN LA
INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL CANTÓN
MILAGRO, 2014 – 2015**

AUTORES

CASTRO JÀCOME MADELEN ESTEFANIA

PARRA VACA GRACIELA IRENE

MILAGRO, Marzo del 2015

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Por la presente que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las Pymes del Cantón Milagro, 2014 – 2015.**” Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniera Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Marzo del 2015

Presentado por las egresadas:

CASTRO JÁCOME MADELEN ESTEFANIA C.I 0940128366

PARRA VACA GRACIELA IRENE C.I 0923367502

TUTOR:

Ing. Xiomara Leticia Zúñiga Santillán, MAE.

C.I 0914675566

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Marzo del 2015

CASTRO JÀCOME MADELEN ESTEFANIA

C.I 0940128366

PARRA VACA GRACIELA IRENE

C.I 0923367502

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

Memoria Científica	[]
Defensa Oral	[]
Total	[]
Equivalente	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque sin él nada hubiera sido posible. A mi madre que me dio la oportunidad de estudiar, superarme y siendo ella mi pilar fundamental de apoyo a lo largo de mi vida profesional y personal.

Este trabajo es dedicado con gran cariño a las personas que me apoyaron para la realización de la misma y me brindaron ayuda con sus conocimientos, de igual manera dedico el proyecto a las PYMES ya que han manifestado que lo único que se necesita es su talento, esfuerzo y el deseo de aprender para llevar adelante sus sueños.

Madelen Castro Jácome

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser la luz en mi camino, dándome fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.

A mi madre a quien le debo mi vida, por estar siempre a mi lado, por el apoyo en todo momento, por aquellas palabras que me alentaron a cumplir con mis objetivos y por el cariño y comprensión que me ha tenido. A mis hermanos por estar siempre conmigo.

Y de manera muy especial a mi esposo y mis hijos que fueron los pilares fundamentales en esta etapa de mi vida, por motivarme y apoyarme en la culminación de mi carrera y por inspirarme a ser mejor cada día.

Graciela Parra Vaca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria para avanzar en cada instante de mi vida, brindándonos la sabiduría necesaria para realizar este proyecto.

A mi madre porque sin su apoyo incondicional no hubiera alcanzado tan anhelado objetivo, por permitir llenarme de conocimientos y de esta manera adquirir la cultura necesaria que toda persona de bien debe tener para que el futuro profesional sea útil a la sociedad que nos rodea.

A mi compañera y amiga por el tiempo y apoyo brindado para llevar a cabo este proyecto.

A la Ing. Xiomara Zúñiga Santillán, MAE quien nos impartió sus sabios conocimientos para ponerlos en práctica en el ambiente laboral y en este proyecto.

Madelen Castro Jácome

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza para seguir adelante y no dejarme vencer en los momentos más críticos de mi vida. A mi madre por compartir su tiempo con el mío, y brindarme su apoyo incondicional.

A mi familia de manera especial por darme la mano para seguir adelante, a mi esposo por la paciencia y comprensión que me inspira a ser mejor cada día para ti, gracias por estar a mi lado.

A todos los docentes que impartieron sus conocimientos y experiencias. A nuestra Tutora de tesis por su gran ayuda en la elaboración de este proyecto. A mi compañera de tesis por compartir conmigo la alegría de la meta alcanzada.

Graciela Parra Vaca

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Magíster

MAE Fabricio Guevara Viejo

Rector de la UNEMI

Presente.

Señor rector, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “**Estudio de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las Pymes del Cantón Milagro, 2014 – 2015**” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Marzo del 2015

CASTRO JÀCOME MADELEN ESTEFANIA

PARRA VACA GRACIELA IRENE

CI: 0940128366

CI: 0923367502

ÍNDICE GENERAL

Carátula	
Constancia de Aceptación del Tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Cesión de Derechos de Autor.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Figuras.....	xv
Resumen.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	6
1.1.3 Formulación del Problema.....	6
1.1.4 Sistematización del Problema.....	7
1.1.5 Determinación del Tema.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	12
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	15

2.1.3 Fundamentación Teórica.....	20
2.2 MARCO LEGAL.....	49
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	58
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	60
2.4.1 Hipótesis General.....	60
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	61
2.4.3 Declaración de las Variables.....	61
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	62
CAPÍTULO III.....	65
MARCO METODOLÓGICO.....	65
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	65
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	68
3.2.1 Características de la Población.....	68
3.2.2 Delimitación de la población.....	68
3.2.3 Tipo de muestra.....	69
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	69
3.2.5 Proceso de Selección.....	72
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	72
3.3.1 Métodos Teóricos.....	72
3.3.2 Métodos Empíricos.....	73
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	75
CAPÍTULO IV.....	76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	76
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	76
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	107
CAPÍTULO V.....	111
PROPUESTA.....	111
5.1 TEMA.....	111

5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	111
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	113
5.4 OBJETIVOS.....	114
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	114
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	114
5.5. UBICACIÓN.....	115
5.6 FACTIBILIDAD.....	117
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	117
5.7.1 Actividades.....	118
5.7.2 Costo de la Propuesta.....	139
5.7.3 Impacto.....	143
5.7.4 Cronograma.....	144
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	145
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	154

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	El cambio de la matriz y el horizonte productivo.....	22
Cuadro 2	Declaración de las variables.....	61
Cuadro 3	Operacionalización de las variables.....	62
Cuadro 4	Muestra Estratificada por Sector Económico de las Pymes Milagreñas.....	71
Cuadro 5	Muestra Estratificada por Sector Económico y tamaño de la empresa.....	72
Cuadro 6	Opinión sobre el nivel de innovación de las Pymes del Cantón Milagro.....	76
Cuadro 7	Opinión sobre la necesidad de mejora en la Innovación empresarial de las Pymes.....	78
Cuadro 8	Nivel de eficiencia de las Pymes.....	79
Cuadro 9	Nivel de satisfacción con el servicio que brindan las Pymes.....	80
Cuadro 10	Nivel estratégico de las Pymes.....	81
Cuadro 11	Nivel de conocimiento sobre la Innovación social.....	82
Cuadro 12	Opinión sobre la necesidad de que las PYMES implementen la responsabilidad social.....	84
Cuadro 13	Conocimiento sobre la Matriz Productiva.....	85
Cuadro 14	Beneficios de innovación en los negocios pequeños y medianos...	86
Cuadro 15	Innovación de negocios.....	88
Cuadro 16	Ayuda del Gobierno para implementar innovación de negocios....	89
Cuadro 17	Nivel de eficiencia de las Pymes.....	90
Cuadro 18	Calificación en nivel de innovación de una Pyme.....	92
Cuadro 19	Innovación técnica en los procesos de las Pymes.....	93
Cuadro 20	Punto de vista estratégico de una Pyme.....	94
Cuadro 21	Servicios que se brindan son innovadores.....	95
Cuadro 22	La innovación parte de la gestión estratégica.....	97
Cuadro 23	Conocimiento sobre un Modelo de negocio.....	98

Cuadro 24	Procesos de comercialización.....	100
Cuadro 25	Cambio del modelo de negocio.....	101
Cuadro 26	Conocimiento de la política pública.....	102
Cuadro 27	La innovación social como elemento de los negocios	103
Cuadro 28	Resultados de la Entrevista efectuada a la Senplades.....	105
Cuadro 29	Análisis FODA.....	116
Cuadro 30	Barrera de entrada.....	122
Cuadro 31	Productos sustitutos.....	122
Cuadro 32	Determinantes de la rivalidad.....	123
Cuadro 33	Poder de los clientes.....	123
Cuadro 34	Negociación con los proveedores.....	124
Cuadro 35	Resumen del análisis sector hotelero.....	124
Cuadro 36	Análisis FODA.....	125
Cuadro 37	Estrategia Ofensiva.....	127
Cuadro 38	Estrategia Defensiva.....	128
Cuadro 39	Estrategia Ofensiva.....	129
Cuadro 40	Estrategia Defensiva.....	130
Cuadro 41	Matriz FO-FA-DO-DA.....	131
Cuadro 42	Clasificación de estrategias.....	132
Cuadro 43	Estrategia de Innovación Técnica.....	134
Cuadro 44	Estrategia de innovación de servicios.....	135
Cuadro 45	Estrategia de innovación de modelo de negocio.....	136
Cuadro 46	Estrategia de Innovación Social.....	137
Cuadro 47	Costos por tipo de estrategia.....	139
Cuadro 48	Costo de las estrategias a aplicarse en el Hotel Carso Inn.....	140
Cuadro 49	Proyecciones.....	141
Cuadro 50	Proyecciones Anuales de las Utilidades del Hotel Carso Inn.....	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Opinión sobre el nivel de innovación de las Pymes del Cantón Milagro.....	77
Figura 2	Opinión sobre la necesidad de mejora en la Innovación empresarial de las Pymes.....	78
Figura 3	Nivel de eficiencia de las Pymes.....	79
Figura 4	Nivel de satisfacción con el servicio que brindan las Pymes.....	80
Figura 5	Nivel estratégico de las Pymes.....	82
Figura 6	Nivel de conocimiento sobre la Innovación social.....	83
Figura 7	Opinión sobre la necesidad de que las PYMES implementen la responsabilidad social.....	84
Figura 8	Conocimiento sobre la Matriz Productiva.....	85
Figura 9	Beneficios de innovación en los negocios pequeños y medianos	87
Figura 10	Innovación de negocios.....	88
Figura 11	Ayuda del Gobierno para implementar innovación de negocios...	89
Figura 12	Nivel de eficiencia de las Pymes.....	91
Figura 13	Calificación en nivel de innovación de una Pyme.....	92
Figura 14	Innovación técnica en los procesos de las Pymes.....	93
Figura 15	Punto de vista estratégico de una Pyme.....	94
Figura 16	Servicios que se brindan son innovadores.....	96
Figura 17	La innovación parte de la gestión estratégica.....	97
Figura 18	Calificación en nivel de innovación de una Pyme.....	99
Figura 19	Innovación técnica en los procesos de las Pymes.....	100
Figura 20	Punto de vista estratégico de una Pyme.....	101
Figura 21	Servicios que se brindan son innovadores.....	103
Figura 22	La innovación parte de la gestión estratégica.....	104
Figura 23	Las PYMES aportan una proporción significativa de los puestos de trabajo en todo el mundo.....	108
Figura 24	Concentración de las Pymes por provincias.....	108

Figura 25	Rentabilidad promedio de las Pymes por sector.....	109
Figura 26	Composición de los ingresos de las pequeñas empresas por sector.....	109
Figura 27	Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector.....	110
Figura 28	Mapa de Ubicación del Cantón Milagro.....	115
Figura 29	Mapa de Ubicación del Cantón Milagro.....	115
Figura 30	Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”.....	119
Figura 31	Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”.....	120
Figura 32	Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”.....	120
Figura 33	Michael Porter.....	121
Figura 34	Cronograma.....	144

RESUMEN

Este proyecto está realizado por cinco capítulos en el cual se puntualiza la manera en que se ejecuta el proceso científico brindando soluciones a las PYMES del Cantón Milagro. El capítulo 1 comprende la problematización que establece como las PYMES no solo del Cantón Milagro, sino también de Latinoamérica han sido objeto de considerable importancia en la economía por promover fuentes de trabajo amplificando el desarrollo productivo del sitio local y en el país en que se encuentran establecidos. La mayoría de empresas de Latinoamérica son Pymes, tiene la capacidad de adaptarse a grandes cambios. A su vez se plantea como objetivo de investigación estudiar de qué forma los cambios de la matriz productiva afecta a la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015; consecutivamente en el capítulo II se desarrolla el marco teórico basado en las variables de investigación, y plantear las hipótesis, Posteriormente tenemos el Capítulo III donde se encuentra la parte metodológica de la investigación, donde se describen que los tipos y diseños de investigación son descriptiva, correlacional, exploratoria, bibliográfica, cuantitativa; basándose en técnicas de investigación como es la encuesta, la misma que permitió recopilar datos como ayuda a nuestra investigación para la verificación de hipótesis. La propuesta se presenta en el Capítulo V en el que se fundamenta proyectos estratégicos para la competitividad los cuales certifican el desarrollo y rentabilidad de las PYMES del Cantón Milagro, estas estrategias fueron clasificadas en estrategias de innovación técnica, de servicio, modelos de negocios y social, concluyendo en base a objetivos de investigación, estableciendo las recomendaciones sobre los resultados de la propuesta.

Palabras claves: PYMES, Innovación, Matriz Productiva, Estrategias.

ABSTRACT

This project is composed by five chapters, specifying the execution mode for scientific process that gives solutions to the PYMES of the Milagro County. The first chapter states the problem identifications established by the PYMES not only in the Milagro County, but also in Latin-American; which have been of great importance in the economy by creating job opportunities, amplifying a productive development locally and in the country where they are established. Most of the companies in Latin-America are PYMES, which have the capacity to adapt to great changes. At the same time it states as an investigative objective to study in which way the changes in the production model affects the business innovation of the PYMES of the Milagro County, 2014 – 2015; consequently in the second chapter it shows the theoretical framework development based on the research variables and suggests hypothesis, later there is chapter three that shows the methodological part of the investigation, it describes that the investigation types and designs are descriptive, correlational, exploratory, bibliography, quantitative and qualitative; based on investigation techniques like surveys, the same that permitted to compile data that helped our investigation in order to verified the hypothesis. The proposal is presented in chapter five which is base in projects strategically for competitiveness, that certify the development and profitability of the PYMES of the Milagro County, these strategies were classified in technical innovation, service, business system, and social strategies, concluding based on investigative objectives, establishing the recommendations over the proposal results.

Key words: PYMES, Innovation, Production model, Strategies

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas Pymes, son empresas que contribuyen con el desarrollo de un mejor entorno económico de cada uno de los países. En la actualidad, las pequeñas empresas en el Ecuador están formadas de 9 a 49 trabajadores, por otra parte las medianas empresas están formadas de 10 a 199 trabajadores, según los datos proporcionados por el INEC.

Cabe indicar que las Pymes enfrentan pequeñas desventajas al momento de competir con otras organizaciones por motivos de la infraestructura y el poder económico que estas poseen, pero una de sus ventajas es que mediante a estos existe comunicación directa con los clientes; ya que de esta manera se reconoce que se puede proceder de forma estratégica y de modo ofensivo y defensivo en el mercado.

Las Pymes constituyen una fuente de trabajo, creando un espíritu de innovación, de tal modo que para el país son una fuente primordial para promover el empleo y la competitividad.

Hoy por hoy este gobierno le brinda protección a los pequeños empresarios, para que se puedan enfrentar a sus rivales, y de tal manera satisfagan las necesidades de sus clientes.

La investigación realizada se fundamenta en los distintos puntos que se hace referencia, donde el objetivo de toda pequeña y mediana empresa es la captación y satisfacción de sus clientes y con esto asegurar sus niveles de rentabilidad; es por ello que se exponen las estrategias competitivas que serán utilizadas en las Pymes del Cantón Milagro; las mismas que ayudaran operando estratégicamente y ofertando empleo para de esta manera contribuir con un país mejor.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica han sido objeto de importancia en la economía debido a que se han destacado por la fuerte condición que poseen para promover fuentes de trabajo, aumentando el desarrollo productivo de sus localidades y por ende de los países donde están establecidas.

Estas pequeñas y medianas empresas pueden ser sujetas a grandes cambios estructurales para aumentar su productividad, esto quiere decir que la mayor parte de mano de obra se encuentra en las Pymes de América Latina. La OMC (Organización mundial de Comercio, 2012), afirma que la mayoría de empresas Latinoamericanas son Pymes, ya que ellas figuran como uno de los más grandes potenciales exportadores y, en menor medida, por su peso en el producto interno bruto de cada país.

Pero es necesario destacar que para su actual reconocimiento Las Pymes han atravesado por muchas dificultades como el tener acceso a un crédito que muchas veces es limitado (poco menos de un 15% para el financiamiento) cuando son estas las que más influyen en la actividad productiva y generan empleo en los países donde están establecidas, el nivel de aprobación de los préstamos para el financiamiento de las Pymes es bajo influyendo en la adquisición de sus recursos, la falta de esquemas de elegibilidad que de una u otra manera terminan afectando lo financiamientos.

Su producción, en su mayoría, está vinculada con el mercado interno, por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su

actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las PYMES en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas.

Hablando dentro del Ecuador el desarrollo de las Pymes ha resultado un factor importante debido a que realizan diferentes tipos de actividades económicas como comercio al por mayor y al menor, industrias manufactureras, construcción entre otras, generando empleo en el país. Una de las debilidades de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador es la falta de capital y coordinación para seguir creciendo y el poco conocimiento e innovación en el ámbito empresarial, también existen algunos problemas en el desarrollo de estas como es la obtención del permiso para la importación de ciertos productos lo cual desmotivan a los pequeños empresarios, otra dificultad que tienen las Pymes es las exageradas normas de calidad que deben cumplir siendo empresas de pequeño tamaño.

Es necesario tomar en consideración que las PYMES por lo general representan las unidades productivas, alcanzando el 95%, de tal manera que se convierten en generadoras de plaza de empleos con el 60%, así mismo forman parte de la producción con el 50%, siendo una de sus principales características, su flexibilidad y adaptación a los cambios del medio en el que se desarrolla las hace redistributivas desde todos los aspectos.

Milagro es uno de los cantones del Ecuador con mayor aporte a la economía del país, lamentablemente por falta de conocimiento en administración y coordinación por medio de sus administradores, algunas PYMES no han surgido y hasta han desaparecido al no tener un crecimiento sostenible debido a que estos negocios conservan una administración empírica, no cuentan con una área administrativa que se encargue de planificar sus actividades. Las Pymes del Cantón Milagro también tienen poco conocimiento sobre las normas tributarias, que es un factor importante de toda empresa al iniciar la actividad comercial.

Según (El Comercio, 2014) manifiesta que “*la Matriz productiva consiste en la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado generando desarrollo, bienestar y progreso*”, a través del tiempo ha sufrido modificaciones para alcanzar el Buen Vivir, haciendo que el país cambie su dependencia en determinados productos, que con el pasar del tiempo sufren devaluaciones o complicaciones en su producción y afecta a la economía del país y por ende de sus habitantes, siendo vital la nueva visión de la matriz productiva.

Según la (Secretaría Nacional de Comunicación, 2012) manifiesta que:

La diversificación de la producción, que significa hacer nuevas industrias, dando origen a nuevos modelos de negocios, entre los que se encuentra la reforestación, siendo vital el aprovechamiento de la materia productiva de excelente calidad y exportarla, pero ya no en bruto, sino por medios procesados, por ejemplo el cacao fino de aroma por chocolates hechos con el mismo tipo de cacao.

Ante aquello se puede manifestar como la acción de reemplazar todo tipo de importación por productos realizados en el país y que cuentan con la misma calidad de los obtenidos en el exterior, ejemplo de eso, es el café, el mismo que requiere del mejoramiento de las semillas para tener un producto de alta calidad y competitividad nacional e internacional, de tal manera que se pueda obtener una mejor oferta de exportación a costos indudablemente competitivos en el mercado mundial y la prevalencia de la mano de obra nacional, la misma que genera fuentes de trabajo, dinamizando la economía interna.

Todo este cambio en el ámbito de la matriz productiva se lo lleva a cabo por medio de la implementación de tecnologías eficientes y eficaces, así como de políticas económicas y gubernamentales que beneficien el dinamismo de la producción nacional, dándole una diversidad de opciones y la facilidad de crear nuevos negocios que brinden los bienes y servicios apegados a los estándares internacionales, beneficiando la economía familiar de los hogares ecuatorianos con nuevas plaza de trabajos, sin embargo, las nuevas reformas o cambios que se han realizado, busca afectar a las Pymes en su innovación empresarial; presentándose los siguientes su problemas:

Los procesos de las PYMES no han llegado a ser eficientes, estos se desarrollan con lentitud, aspecto que lleva a un incremento en sus costes de producción y al mismo tiempo termina afectando los precios de los productos o servicios que se ofertan, imitando el nivel de competencia de estos negocios de menor tamaño y menor poder económico; por ello se requiere de un análisis que logre determinar cuáles son las medidas que aplicará la Nueva matriz productiva para corregir esta situación.

La innovación de los servicios influye sobre el consumidor al ser mejor atendido por personal capacitado en el uso de las tecnologías dejando atrás la forma empírica de trabajo en la actividad comercial. La innovación de los modelos de negocios se da debido a la diversificación de ofertas de productos mejorando la productividad en todo el país al obtener mejores ingresos y agregar valor a la producción. La innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro. Al tener que satisfacer las diferentes necesidades de la sociedad y desarrollar una nueva cultura de valores basados en políticas de comercio para que se desarrollen las PYMES.

Pronóstico

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas ejecutan incomparables actividades económicas. El SRI muestra que las PYMES es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que mediante su capital social, volumen de ventas y nivel de producción muestran características de las entidades económicas. Las PYMES ecuatorianas son empresas que proveen servicios y productos, que conciben empleo y productividad para las organizaciones del país pero estos aspectos se encuentran limitados por motivo de una deficiente innovación empresarial que las mantiene en un nivel de desventaja competitiva.

Control del Pronóstico

Las pequeñas organizaciones desempeñan un impresionante papel, no tan solo en la restauración de empleos, sino también en la implantación beneficiosa en la mayoría de

la población, representan un instrumento eficaz para disminuir la pobreza, y brindar, por ello, se debe conocer cuál es la realidad de estos negocios y obtener así las herramientas que permitan hacer uso de los beneficios que establece la nueva Matriz Productiva para lograr en las PYMES su desarrollo a través de una mejora en su innovación empresarial.

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación Espacial.

País: Ecuador

Región: Zona 5, Litoral.

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Delimitación Temporal

Investigación planteada para el periodo 2014-2015. Los resultados obtenidos permitirán su uso hasta por un período de tres años, de ahí en adelante se requerirá ajustar los datos y actualizarlos en base a la realidad de las PYMES luego de implementarse los cambios propuestos por la Nueva Matriz productiva.

Delimitación Disciplinar

Campo: Administración

Área: Innovación empresarial

Objeto de estudio: PYMES del Cantón Milagro

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma los cambios de la matriz productiva afecta a la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo la innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro?

¿En qué medida la innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro?

¿De qué forma la innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva influye en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro?

¿Cómo la innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- Establecer los cambios de la matriz productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015, mediante una investigación, para contribuir con la competitividad de las empresas del cantón.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo la innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro.
- Analizar en qué medida la innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro.

- Examinar la innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva y su influencia en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro.
- Establecer cómo la innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La matriz productiva apunta a la diversificación de la producción, formar valor agregado, realiza la renovación selectiva de importaciones y realizar cambios en las exportaciones. Considerando que para nuestro país es un reto ambicioso que ayudará en la superación del actual modelo de generación de riquezas, de tal manera que la correcta organización en lo que se refiere a producción de bienes, así como de los servicios garantiza mejor oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional, atrayendo la inversión, generando nuevas plaza de trabajo, aumentando el volumen de producción y la incurrancia de la innovación tecnológica, de manera que esta sea amigable con el medio ambiente, la misma que se encuentra amparada en la Constitución actual. Los sectores planteados en la matriz productiva son la diversidad de la producción, el valor agregado, la sustitución de la selectiva de importaciones y la mejora de la oferta exportable.

Estos cambios efectuados en el sistema económico y social de Ecuador están sujetos a las nuevas propuestas de vida de la sociedad; es decir, al Buen Vivir; por ello, es importante analizar los objetivos que sustentan la incorporación de la nueva matriz productiva y a su vez aquellos objetivos que se relacionan con el apoyo a las PYMES.

Según la (Secretaria Nacional Planificación y Desarrollo, 2013) basada en el Objetivo 10 del Plan Nacional de Buen Vivir, manifiesta que:

Impulsar la transformación de la matriz productiva.- Una producción basada en la economía del conocimiento, para la promoción de la transformación de las estructuras de producción, es una aspiración histórica.

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), y las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la estructura productiva.

a. *Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de la mano de obra y la generación de ingresos.*

b. *Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación de los mercados.*

c. *Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.*

d. *Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.*

e. *Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.*

f. *Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulado a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.*

g. *Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.*

h. *Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción.*

i. *Fomentar, incentivar y apoyar la generación de seguros productivos solidarios, de manera articulada, al sistema de protección y seguridad social.*

10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva

a. *Profundizar la sustitución selectiva de importaciones, en función de las condiciones productivas potenciales en los territorios, que reserven mercados locales y aseguren una escala mínima de producción para el desarrollo de los sectores prioritarios, industrias intermedias conexas y la generación de industrias básicas.*

b. Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.

c. Incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, con la incorporación de nuevos actores, especialmente de las Mipymes y de la EPS.

d. Establecer medidas comerciales relativas a importaciones y barreras no arancelarias, necesarias para promover el desarrollo industrial y que garanticen la sostenibilidad del sector externo.

e. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la transformación productiva mediante la acumulación de capital dentro del territorio nacional y fortalecimiento del trabajo de ecuatorianos y ecuatorianas en los sectores primario, industrial y manufacturero, y de servicios.

f. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones que fomenten la desagregación y transferencia tecnológica dentro del territorio nacional, así como el impulso a procesos soberanos de contratación pública.

g. Asegurar procesos de negociación de acuerdos comerciales y de protección a inversiones, que eviten una competencia desleal entre proveedores ecuatorianos e internacionales, y promuevan una prestación justa y de calidad en los servicios.

10.7 Impulsar la inversión pública y la compra pública como elementos estratégicos del Estado en la transformación de la matriz productiva

a. Establecer mecanismos para que la inversión pública sea un agente dinamizador de la transformación productiva, en función de los sectores prioritarios.

b. Generar metodologías y mecanismos de promoción, previsibilidad, modelos de gestión y financiamiento, para aprovechar las externalidades positivas de la inversión pública y así impulsar la inversión privada.

c. Fomentar la sustitución de importaciones mediante la implementación de mecanismos que garanticen la priorización de encadenamientos productivos locales en la contratación pública, por parte de los diferentes niveles de gobierno, instituciones del Estado y las empresas públicas.

d. Definir un margen de reserva de mercado en la compra pública, para dinamizar el sector de Mipymes y EPS aumentando su participación como proveedores del Estado, bajo consideraciones de absorción de la producción nacional, oferta y capacidad productiva de los proveedores.

e. Promover la innovación y la transferencia de conocimientos y tecnologías en los procesos de compra pública de servicios importados, para el desarrollo de las industrias estratégicas y de los sectores prioritarios.

f. Mantener la potestad del Estado para promover la transformación de la matriz productiva mediante las compras públicas con proveedores ecuatorianos, en cualquier negociación comercial internacional entre el Ecuador y otros países.

g. Maximizar la incorporación de bienes de capital y materia prima nacional en proyectos estratégicos del Estado, mediante la desagregación tecnológica y la articulación de actores públicos, privados, universidades, actores de la economía popular, comunidades rurales y pesqueras.

Lo expuesto permite analizar que las PYMES son esenciales en el desarrollo de las economías, de ahí que el estado, a través del actual gobierno busque promoverlas hacia la innovación y mejorar su capacidad empresarial; por lo tanto, se requiere conocer más sobre la matriz productiva y su efecto en el desarrollo y crecimiento del sector PYMES.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

A partir de los años 70 se presenta una situación a nivel mundial, la misma que abarca la revalorización de las PYMES, considerándolas como unidades productivas de pequeña escala, esto se debe a los cambios estructurales, entre los que se encuentra la calidad de los servicios y su tendencia al alza, dejando atrás una serie de paradigmas, las mismas que determinaban como empresas aquellas que se encargaban de la producción de cualquier tipo de bien tangible, dando paso a la facturación de servicios, entre los que se encuentra una gama de empresas, dedicadas al área de la salud, tecnología, conocimiento, entre otras y que tienen las mismas oportunidades para generar riquezas que las demás.

El valor agregado que se le brinda a la generación de servicios es fundamental, esta se basa en el valor de los activos, maquinarias e infraestructura, la misma que ayuda al crecimiento de las PYMES, así como el campo abierto a la tecnología, dejando atrás procesos obsoletos que perjudicaban su rentabilidad y producción, optando por la reducción de su tamaño pero con el mismo nivel y capacidad de producción. Un hito importante que marcó el crecimiento de las PYMES, es la caída de 500 empresas de

los Estados Unidos de Norte América, hecho suscitado en los últimos 20 años, es decir entre las décadas de los 60 y 70.

La caída de estas empresas se debe a la adopción de una política neoliberal por parte del Gobierno de los Estados Unidos, dejando atrás el Keynesianismo utilizado en los años 30, el mismo que propiciaba una amplitud a las empresas de carácter internacional, debido a su tamaño y estructura organizacional, tomando en consideración el costo elevado de los productos, con una gran ventaja en el tiempo de durabilidad, pero que a la larga repercutía en el estado financiero de las empresas, representado por la pérdida de recursos financieros, así como la competitividad de la misma.

De igual manera la economía de EEUU se veía afectada, perdiendo un gran terreno en los mercados internacionales, el mismo que se hacía cada vez más competitivo, viéndose desgastado los modelos Fordista y Taylorista, considerado a gran escala. Por su lado Japón aplicó una nueva ideología económica, dando paso a la filosofía Juran y Deming, amparado en la calidad total del producto, provocando que el Kaizen cobre un rol protagónico en los mercados internacionales entre los que se encontraba el estadounidense, copándolos con productos de alta tecnología, los mismos que llegaban a más consumidores de lo normal, es así como Japón abre paso a las nuevas definiciones de las empresas, logrando dominar el mundo con un nuevo modelo productivo y estratégico, llegando a cambiar la tercerización de la producción por un conjunto de PYMES, denominadas subcontratistas.

El crecimiento acelerado de Japón, Alemania, Canadá, entre otros, se debe al cambio en los modelos económicos y estratégicos, cuya finalidad es la de captar nuevos mercados y determinar una nueva segmentación del mismo. Lo contradictorio de este nuevo modelo de negocio es que en países considerados en vía de desarrollo, creó un ambiente inflacionario, aumentando los niveles de desempleo y precariedad laboral, siendo fuente principal del mismo, los países latinoamericanos, donde el índice de pobreza aumentó significativamente, presentándose casos de migración masiva, como lo fue el caso ecuatoriano, donde dicha problemática se convirtió en una carga gubernamental, dejando abierta la puerta para la creación de su propia fuente de

trabajo y sustento, siendo del total agrado para sus habitantes, es así como esta nueva visión de emprendimiento da origen a las PYMES, consideradas por muchos entendidos como empresas de origen familiar originadas por la necesidad de supervivencia colectiva.

El Estado ecuatoriano le presta mayor atención a las PYMES, de tal manera que estas representó el 52% de la producción nacional en el año 1999, siendo la oportunidad para muchas personas desempleadas, las mismas que presentaron una serie de inconvenientes inicial, trabajando cerca de dos años para luego cerrar sus actividades. (Hoy, 2013)

En el Ecuador las PYMES, basadas en el Proyecto Salto generan empleo a cerca de un millón de trabajadores, los mismos que perciben un nivel de ingreso considerado como medio y bajos, siendo esta parte del 25% de la mano de obra de origen urbana, llegando a aportar al Producto Interno Bruto (PIB) entre un 10 y 15%. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la mayor parte de microempresarios están comprendidas en edades adultas, lo que representa el 55%, entre las edades de 31 a 50 años, mientras que el emprendimiento juvenil alcanza un 20%, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años, mientras que los mayores de 51 años, solo alcanzan el 25%.

Ante aquello el Gobierno central propuso dentro de sus objetivos, el cambio de la matriz productiva, con la finalidad de propiciar la competitividad sistemática, alcanzando asegurar un ambiente sano y confiable para el sector empresarial, logrando una mayor inversión de capital a largo plazo. Una muestra de aquello es la eliminación total de la tarifa de energía eléctrica industrial ubicada en los sectores rurales, así como la creación de cerca de tres mil partidas arancelarias para los bienes y servicios que ingresan al país con un arancel cero (0).

Es necesario considerar cuatro ejes fundamentales: diversificación de la producción que significa hacer nuevas industrias, el otro eje hace referencia al valor agregado, a esa necesidad que tiene el país de aprovechar la materia prima de excelente calidad que producimos y exportarla pero ya no en bruto, el tercer eje es la sustitución selectiva de

importaciones cuya finalidad es remplazar ciertos productos que actualmente se importan por la producción de los mismos finalmente, el último eje que contempla este cambio de matriz es la mejora en la oferta exportable y lograr una mayor productividad.

La base del desarrollo es el ser humano por sobre el capital y sobre la base de esta perspectiva se han ido generando algunos cambios significativos para la economía del país y al mismo tiempo para asegurar el bienestar en las familias ecuatorianas. El objetivo final del gobierno, es lograr un desarrollo sostenible para el país, con empresarios éticos, responsables con sus trabajadores, el medio ambiente, la sociedad y con trabajadores que alcancen el bienestar y el buen vivir.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

TITULO: La matriz del componente importado para el año 2005 y aplicaciones para la formulación de política económica, caso Ecuador.

AUTOR: Grijalva Guzmán José Antonio

AÑO: Mayo, 2011

INSTITUCIÓN: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PROBLEMÁTICA: Dentro de los nuevos modelos de negocio y comercio que se presentan en el Ecuador, se hace necesario mencionar la presencia de cientos de actividades que hacen uso de las nuevas tecnologías, así como la dependencia de un comercio internacional, los mismos que cortan oportunidad a la producción nacional, debido a su poca diversidad o calidad de los bienes y servicios que se ofrecen. De tal manera que la limitante en lo que se refiere a la importación de productos hacia aranceles o cuotas influye de manera determinante en la economía interna del país.

OBJETIVO: El presente estudio tiene como objetivo general construir una Matriz de Componente Importado para el Ecuador en 2005, aplicada al sector manufacturero. Las simulaciones de política económica realizadas en base a la Matriz de Componente Importado, permitirán caracterizar las relaciones y efectos entre las industrias con el resto de la economía, a fin de identificar los elementos más importantes.

HIPÓTESIS: En el sector manufacturero las actividades que presentan mayores coeficientes de componente importado son aquellas que producen bienes con mayor transformación tecnológica.

METODOLOGÍA: La metodología utilizada dentro de este trabajo investigativo es de carácter descriptivo, cuya finalidad es demostrar cómo la dinámica de la producción nacional afecta la economía interna del país, permitiendo emitir una serie de conclusiones y recomendaciones en base al modelo de política económica aplicada por el gobierno central.

CONCLUSIONES: En la economía ecuatoriana las tres actividades que presentan el menor efecto multiplicador están contenidas en el sector de servicios: otros servicios sociales y personales (1,15); enseñanza (1,11) y el servicio doméstico (1,00). Además, las dos últimas exhiben las menores variaciones ante un cierre comercial -2,3% y 0,0% respectivamente. (Grijalva Guzmán, 2011)

TÍTULO: Posibilidades del Estado ecuatoriano en la implementación de proyectos de Biocombustibles para la diversificación de la Matriz Energética, vía a la ayuda de la Cooperación Alemana en el Ecuador a partir del 2007 a la implementación del Proyecto “Producción local de Aceite de Piñón procedente de cercas vivas de la Provincia de Manabí para reemplazar los combustibles fósiles en la generación de energía eléctrica en la Isla Floreana, Provincia de Galápagos”

AUTOR: Panchi Robles, Sofía Cristina

AÑO: 2012

INSTITUCIÓN: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

PROBLEMÁTICA: Es evidente la dependencia del petróleo en algunos países del mundo, el problema se presenta cuando dichos países no cuentan con una fuente natural del mismo, provocando que en el mercado internacional, específicamente los países que forman parte de la OPEP decidan elevar el precio del barril del crudo, provocando que los países dependientes designen gran parte de su presupuesto a la importación de combustibles fósiles para uso interno.

OBJETIVO: Analizar las alternativas que plantea el utilizar los recursos naturales renovables dentro de la Matriz productiva en la sección energética que beneficie a las islas Galápagos

HIPÓTESIS: Si el estado ecuatoriano sigue el modelo de los países desarrollados para implementar proyectos de biocombustibles no necesitará depender de los combustibles fósiles.

METODOLOGÍA: La investigación que se aplicará en este proyecto es de: Tipo documental: La investigación Documental como una variante de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, etc.), utiliza técnicas muy precisas, de la Documentación existente, que directa o indirecta-mente, aporte la información

CONCLUSIONES: La hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación se cumple porque efectivamente el estado ecuatoriano se ve en la necesidad de seguir el modelo de países desarrollados para implementar proyectos de biocombustible para reducir su dependencia de los combustibles fósiles que se agotarán a mediano plazo. Con el apoyo de la cooperación internacional, y con capacidad instalada es posible trabajar en políticas claras que fomenten el uso adecuado de biocombustibles. Esta tesis nos permite conocer que dentro de los planes del gobierno además de utilizar la Matriz productiva también se considera la Matriz energética como plan para mejorar el bienestar del país. (Panchis Robles, 2012)

TÍTULO: Estudio de Factibilidad para la creación de un Sistema Contable para PYMES
Catón Milagro

AUTOR: Abarca Aguirre Alexandra, Hidalgo Condo Segundo

AÑO: ABRIL, 2012

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PROBLEMÁTICA: La escasa práctica contable hace que exista poca comprensión por parte de los empresarios, lo cual ha dado como resultado deficiencias en las pequeñas empresas. También se ha generado una pequeña participación en el mercado comercial dando a conocer el aumento del desempleo y la pérdida de capital por clausuras de pequeños negocios que al final afecta a la estabilidad económica.

OBJETIVO: Analizar los factores que provocan bajo rendimiento de las Pymes del Cantón Milagro, a través de técnicas investigativas con el fin de contribuir al progreso del sector.

HIPÓTESIS: El bajo rendimiento financiero de las Pymes de Milagro, se debe al desconocimiento de los administradores sobre los sistemas contables aplicados en este tipo de negocios.

METODOLOGÍA: El diseño de investigación es de campo debido a que se ha obtenido información directa de un grupo objetivo.

CONCLUSIONES: Los administradores necesitan que el personal con el que cuenta sea idóneo, y que este se capacite en las diferentes áreas, para de esta manera satisfacer las necesidades de las empresas de Cantón Milagro. Esta tesis permite conocer que día a día los administradores deben formar un cronograma de actividades, en donde se debe colocar las fechas de capacitación para los integrantes de su organización lo que permitirá lograr un mejor análisis de la problemática planteada en el trabajo investigativo. (Abarca Aguirre & Hidalgo Condo, 2012)

TÍTULO: Creación de un Centro de Capacitación para el uso apropiado de Herramientas Tecnológicas, aprovechando las oportunidades de mejora en sus niveles de competitividad de las PYMES de la Ciudad de Milagro.

AUTOR: Coloma Barzola Katherine y Garzón Castro Sandy N.

AÑO: 2013

INSTITUCIÓN: UNEMI

PROBLEMÁTICA: Existen muchas microempresas que no aplican la tecnología en sus diferentes negocios, consideran que ello requiere de mayor inversión de capital como a su vez desconocen del manejo de dicha tecnología. Su administración es tradicional al ser negocios familiares.

OBJETIVO: Establecer de qué forma el escaso manejo tecnológico de las PYMES, de la Ciudad de Milagro, incide en la pérdida de oportunidades de mejora en sus niveles de competitividad, mediante la aplicación de una investigación que emplee técnicas e instrumentos acoplados a los informantes calificados, para contribuir al desarrollo de este sector empresarial

HIPÓTESIS: La pérdida de oportunidades de mejora en los niveles de competitividad de las PYMES, de la Ciudad de Milagro se debe al escaso manejo tecnológico de sus Administradores

METODOLOGÍA: La presente investigación tiene como base teórica la Metodología de Investigación de campo, debido a que se realizara en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad. Esta metodología, hace referencia en su más amplio sentido a la investigación que produce datos.

CONCLUSIONES: En la actualidad el sector de las PYMES se ha vuelto un mercado muy competitivo, por lo cual es necesario innovar como implementar estrategias con bases tecnológicas para sobresalir de las demás y poseer una alta capacidad de competencia, generando fuentes de trabajo en este sector comercial lo que beneficiaría en gran parte a este cantón. (Coloma Barzola & Garzón Castro, 2013)

Este estudio aporta a la investigación presentada al brindar información sobre la innovación tecnológica y esclarecer la metodología que se debe emplear al analizar a las PYMES.

2.1.3 Fundamentación Teórica

La investigación ha tomado como base a las teorías de innovación, entre ellas se generan varias; sin embargo, es de suma importancia acogerse a una que esté asociada con las variables de investigación; por ello, se considera que la teoría que define el proceso y aspectos de la investigación es de la Teoría de la Difusión de las innovaciones, expuesta por Everett Rogers en el año 1995.

Esta teoría consiste en los cambios de la comunicación suscitada en el proceso de modernización en la sociedad.

Para que una innovación se adopte con rapidez debe contar con un nivel alto de: percepción, ventaja, experimentación, visibilidad y baja complejidad.

A continuación se expone la base teórica-científica de la investigación en base a datos y descripción teórica de las variables del estudio.

La Matriz Productiva

Definición

Una matriz productiva (Senplades, 2014) está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector posee un progreso en el desarrollo nacional, para brindar: empleo, producción, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

Importancia

El cambio de matriz apunta a hacer del Ecuador un país que no solo sea exportador de materias primas sino que además se desarrolle fuertemente en conocimiento y nuevas industrias se debe incitar la renovación de selección de importaciones, promoviendo el nuevo cambio de la matriz productiva para crear industrias que puedan ofrecer parte de lo que se está importando; al mismo tiempo trabajando con políticas transparentes de transferencia de tecnología para poder desarrollar esos componentes en el país.

Uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, para desarrollar la economía popular y solidaria, impulsar la producción nacional, generar efectos redistributivos, el estímulo a la demanda agregada: utilización de capacidad instalada, la transferencia tecnológica y la inversión pública usada en la construcción del Buen Vivir.

Cambios generados en la nueva matriz productiva

El cambio de la matriz productiva busca transformar al Ecuador de ser proveedor de materias primas a ser un generador de bienes con valor agregado. Al respecto, Guadalupe Ramón, Subsecretario (e) de Senplades Zonal 8, señaló que se ha adquirido importantes compromisos interinstitucionales. “Uno de los principales acuerdos a los que hemos llegado ha sido la conformación de mesas intersectoriales para impulsar la transformación de la matriz productiva

La idea, explicó, es incentivar el desarrollo de los micros, pequeñas y medianas empresas para que, con la producción de bienes y servicios especializados, se conviertan en un aporte sustentable al cambio de la matriz productiva, con políticas estatales que promuevan el asesoramiento, simplificación de trámites y respaldo financiero.

Sectores a los que están dirigidos estos cambios

En el cuadro No. 1 se proyectan los sectores a los cuales están dirigidos los cambios de la matriz productiva, las proyecciones del PIB para los años 2013 – 2033 fueron elaboradas teniendo en cuenta la estructura sectorial vigente en 2000 y 2011 y las necesidades nacionales.

Así por ejemplo, al sector agropecuario, que en el 2000 participó con el 9,4% y redujo esa participación a 8,6% en 2011, en función del cambio de la matriz, se le asignó un 5% para 2033. Al sector de petróleo y minas se le dejó una participación estable del 10%, no determinada por el petróleo, que decrecería, sino por las minas, cuya explotación estaría en auge.

A la industria se le puso una participación del 20% en 2013 frente a la de 13% que tuvo en el año 2011, ya que parte esencial del cambio de la matriz se reflejaría en este sector, el que se supone que además tendría un salto cualitativo fundamental.

La construcción registra un incremento en el ritmo de crecimiento, en relación de las necesidades de vivienda y construcción que se dan.

Por lógica, el comercio se desarrollaría muy bien y marcaría un porcentaje de aporte al PIB muy significativo. También, comunicaciones, educación y salud reportarían importantes aportes al Producto.

Cuadro No. 1 El cambio de la matriz y el horizonte productivo

ECUADOR- PIB 2000 Y 2011 SECTORIZADO PRECIOS 2007						
Miles de dólares y porcentajes						
SECTOR	2000	%	2011	%	Var.2001/00	MATE 2033
Agropecuario	3.543.992	9,4	5.235.972	8,6	47,7	5,0
Petrolero y Minas	3.832.833	0,2	5.943.445	9,7	55,1	10,0
Industrial	5.752.135	15,2	8.164.194	13,4	41,9	20,0
Construcción	2.252.623	6,0	5.964.491	9,8	164,8	12,0
Comercio	4.233.619	11,2	6.681.137	10,9	57,8	11,0
Transporte	2.690.734	7,1	3.949.652	6,5	46,8	8,0
Comunicaciones	476.208	1,3	1.814.142	3,0	281,0	5,0
Finanzas	782.860	2,1	1.673.835	2,7	113,8	4,0
Educación y Salud	3.205.252	8,5	4.781.430	7,8	49,2	10,0
Ad. Pública	2.235.788	5,9	3.124.777	5,1	39,8	5,0
Sub Total	29.006.044	76,9	47.333.075	77,4	63,2	90,0
Otros Elementos	8.720.366	23,10	13.788.383	22,6	58,1	10,0
TOTAL	37.726.410	100,00	61.121.458	100,0	62,0	100,00

Fuente: (OSORIO Luna, 2013)

Aspectos considerados en la matriz a favor de las PYMES

La presencia de las Pymes es fundamental para el cambio positivo de la matriz productiva de un país debido a que de esta manera la cadena de producción y

comercialización de un sector de actividad económica puede surgir logrando mejores ingresos económicos por lo que debería ser considerado como de alta relevancia.

La matriz productiva pretende mejorar los ingresos de las pequeñas y medianas empresas al ser estas quienes generen sus propios productos y los pongan a venta del pueblo, de esta manera se estaría haciendo énfasis a que lo nuestro es lo mejor.

LAS PYMES

Las Pymes es un conjunto de pequeños y medianos negocios que según a su nivel de ventas, cantidad de empleados, capital y volumen de producción que son características principales de este tipo de negocios.

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

- Comercialización al por mayor y 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.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Aporte de las PYMES en el Ecuador

Las PYMES en nuestro país han aportado particularmente en la producción de bienes así como de servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando, comprando productos o añadiendo valor agregado, lo que constituye un

factor fundamental en la generación de riqueza y empleo para los ciudadanos.

Por lo general en nuestro país las PYMES que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas como agricultura, industria manufacturera, pesca entre otras.

Aunque no hay una definición exacta para las Pequeñas y Medianas Empresas, este tipo de organizaciones tienden a ser un ente productivo o de servicios que satisface las necesidades de los consumidores; minimizan el nivel de desempleo en el país, aun cuando no sea empleándolos en su rama o especialización, genera fuentes de subempleo para miles de familias.

La globalización de la economía obliga a las PYMES a adaptarse a nuevos conceptos de competencia para reconsiderar sus políticas y a la vez debe redefinir el sector de mercado en el que participa, de esta manera contribuye a la economía del país.

Es imprescindible la toma de conciencia que el pequeño y mediano empresario debe mantener de forma constante una actitud de permanente actualización con la finalidad de optar siempre por métodos profesionales e indiscutiblemente sofisticados, este pensar es lo que ha permitido que de alguna manera las Pymes hayan dado mejoras a la productividad del Ecuador.

Potencialidades de una PYME.

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente se refieren a:

- Son factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejorar la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión.
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.

- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso.
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria.
- Es manejable asociar y enfrentar las necesidades del mercado.

Políticas Legales de una PYME

El gremio de la Pequeña Industria de Pichincha, propuso al Gobierno del Ecuador las siguientes acciones de promoción de las PYMES.

Generales:

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo.
- Plantear una estrategia que permitan activar la economía.

Políticas Sectoriales:

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.
- Inducir el aumento y transformación de la oferta.
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas.
- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria.

Conflictos externos en el desarrollo de una PYME:

- El dilatado proceso para obtener un “permiso previo de importación”, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños industriales realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.
- Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir con una pequeña industria para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difícil superarlos.
- En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.
- Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

Conflictos internos en el desarrollo de una PYME:

- Concomitantemente se dan dificultades internas para facilitar un buen clima de producción y negocios internacionales. Entre otros, se menciona a los siguientes:
- Inestabilidad política en los poderes del Estado.
- Pronunciada crisis económica que no puede ser superada.
- Conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos.
- Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero.
- La crisis del sistema financiero aún no logra ser superada lo cual dificulta la recuperación del sector productivo, con un crédito bastante limitado.

- El contrabando constituye un práctica común y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña industria opere en un medio de un clima de competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales para promover las exportaciones, además de ser poco efectivas, estas no se han cumplido en un 100%.

Ventajas de una PYME.

- Recursos sin explotar y útiles.
- Mano de obra hábil y aún barata.
- Posibilidades de sustituir importaciones.
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales.
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.
- Acudir al apoyo de la CORPEI.
- Para entrar en un proceso sostenido de participación de las pequeñas industrias en el comercio internacional, se deben emprender en acciones conjuntas entre gobierno, gremios y empresarios, encaminadas a:
 - Intensivos programas de capacitación en administración.
 - Las empresas deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
 - Negociar con proveedores confiables, que aseguren la entrega de materias primas e insumos de calidad y a tiempo.
 - Cumplir con las normas de producción limpia, esto da seguridad en el acceso a mercados internacionales.
 - Las empresas deben trabajar con una producción especializada, esto asegura eficiencia, calidad y competitividad.
 - Deben procurar la asociación con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas y tiempos de exportación.

- Utilizar canales de distribución reconocidos y confiables.
- Utilizar el internet para las ventas.
- Hacer un trabajo de calidad y a tiempo.

Importancia de las PYMES

Las Pymes y su importancia que tienen en la economía es basada en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Logran una escala positiva en la economía por medio de la participación empresarial, sin asumir la inversión en una sola organización.
- La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Desventajas o limitaciones que deben enfrentar las PYMES.

- Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos.
- Insuficiente capacitación del talento humano.
- Insuficiencia de financiamiento.
- Insuficiente cantidad productiva

- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países.

Fortalezas de las PYMES

- Representan el 95% de las unidades productivas.
- Generan el 60% del empleo.
- Participan del 50% de la producción.
- Amplio potencial redistributivo.
- Capacidad de generación de empleo.
- Amplia capacidad de adaptación.
- Flexibilidad frente a los cambios.
- Estructuras empresariales horizontales.

LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

En primer lugar, según la definición suscrita por la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE) en su “Manual de Oslo” del año 2005, por “innovación” se entiende la implementación con éxito de un producto o proceso nuevo (innovación radical), significativamente mejorado (innovación incremental) en el mercado o en una empresa, o la implementación de cambios organizativos o de marketing en la empresa.

En segundo lugar, el “Manual de Innovación para Pequeñas y Medianas Empresas”

(1999) define la innovación en los siguientes términos:

- La implementación de un nuevo producto o servicio, o de un cambio cualitativo en un producto o servicio ya existente.
- La introducción de un nuevo proceso.
- La apertura de un nuevo mercado.
- El desarrollo de nuevas fuentes para el suministro de materias primas y búsqueda de nuevas materias primas.
- La introducción de cambios en la organización y la gestión de la empresa.

Si atendemos al origen de la innovación, normalmente el desarrollo de la investigación básica es llevada a cabo por universidades y centros o institutos tecnológicos, mientras que las empresas se centran en la aplicación de esta innovación. No obstante el proceso innovador puede nacer de diversas fuentes:

- Por iniciativa del cliente o distribuidor, ya que en son estos quienes solicitan un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar.
- Por necesidad, como por ejemplo, para cumplir una normativa vigente.
- Por iniciativa del departamento de Investigación y desarrollo.
- Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado.

Tipos de innovación

En una primera aproximación a la clasificación de la innovación (Schumpeter, 2012) se pueden identificar distintos tipos de innovación a partir de los siguientes criterios:

En primer lugar y si atendemos al objeto de la innovación, podemos distinguir tres tipos de innovación:

- De producto o servicio.
- De proceso.
- Del sistema de gestión.

En segundo lugar, y según su relevancia la innovación puede ser radical o incremental.

En tercer lugar, en función del ámbito de actuación la innovación puede clasificarse de la siguiente forma:

- Tecnológica.
- Organizacional.
- Marketing y diseño.

Una última clasificación hace referencia al origen de la innovación, distinguiendo los siguientes tipos:

- Investigación y desarrollo.
- Incorporación.
- Imitación.
- Experiencia.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

La innovación de producto o servicio se considera como una de las estrategias de las empresas encaminada a ganar competitividad en el mercado, bien mediante ahorro de costes de producción y distribución o bien mediante éxitos comerciales, como aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado etc.

En este sentido, el producto entendido como un bien físico o como un servicio, representa la imagen de la empresa en el mercado y por tanto se convierte en un elemento clave de su competitividad. Por ello, la innovación de producto o servicio representa una herramienta fundamental para mantener o mejorar la posición competitiva de la empresa.

La “innovación de producto” busca, en primer lugar, la diferenciación de la competencia, aunque no siempre conlleva el mismo grado de novedad. En este sentido podemos distinguir varias estrategias de innovación:

En primer lugar y cuando se trata de productos nuevos, se deben de presentar características fundamentales distintas a las de los productos ya existentes, tanto para la empresa como para el mercado. Esto trata sobre la fabricación y comercialización de productos nuevos y servicios con los que aún no se ha trabajado hasta entonces. No obstante, una opción en este sentido sería comenzar a trabajar con productos o servicios desconocidos o poco habituales en tu ámbito geográfico.

En segundo lugar, cuando se busca reposicionar productos, la innovación representa un cambio en la imagen para modificar la percepción del cliente. En este sentido, se realiza la introducción de cambios o mejoras en la imagen del producto, por ejemplo dar un giro a la posición de los productos en el establecimiento o en el color del envase del producto.

En tercer lugar, se trata de rediseñar los productos. Esta estrategia consiste en la introducción de alguna modificación, lo que supone un menor coste para la empresa a la vez que una mayor fiabilidad, seguridad o prestaciones. Esta última estrategia, consiste en introducir pequeños cambios en lo que ofreces a tus clientes, sin cambiar el producto en sí, por ejemplo, ofrecer algún servicio adicional que no ofertadas hasta el momento.

Hay que tener en cuenta que en el desarrollo de nuevos productos es necesaria la colaboración de todas las áreas funcionales de la empresa. La introducción periódica de nuevos productos supone, además, la necesidad de mantener un esfuerzo innovador continuo.

En síntesis, la innovación de producto, no tiene por qué centrarse necesariamente en las competencias tecnológicas, sino que existen una serie de elementos que pueden ser objeto de mejoras, como por ejemplo: complementos, estilo, características, medidas, calidad, etc.

La “innovación de servicios”, por su parte, se encuentra muy próxima a la innovación de productos, por lo que su gestión es similar. En este caso los avances en las tecnologías de información y comunicación son de gran importancia, ya que facilitan las alternativas posibles de innovación. No obstante, no todo gira en torno a la investigación, el desarrollo, la tecnología... En este tipo de innovación se encuadraría por ejemplo ofrecer un tipo de servicio que no esté muy extendido en tu ámbito de actuación. En este sentido, las primeras empresas de tiempo libre que ofrecieron la realización de juegos de paintball en Galicia, realizaron una innovación de servicios.

Finalmente y en torno a los efectos económicos, hay que indicar que la innovación de producto o servicio, principalmente si es radical y se produce en las fases iniciales del ciclo de vida del producto o servicio, aumenta la demanda de los mismos, favoreciendo la creación de empleo, siempre que la demanda de los productos sustitutivos no se vea demasiado afectada. Si esto último se produce podrían darse desajustes temporales en el empleo debido a la falta de adecuación de los perfiles de los trabajadores a las

nuevas necesidades, por lo que la formación continua es de gran importancia en el proceso de innovación empresarial.

Hay que tener en cuenta que los efectos positivos de una innovación de producto de importancia tienden a persistir a largo plazo, mientras que los de una innovación de proceso se reducen a medida que es imitada por otros competidores.

INNOVACIÓN DE PROCESO

El concepto de “innovación de proceso” se centra en la forma en la que esta se produce, es decir, en las diferentes etapas a las que da lugar: concepción, creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización, así como en la forma en que estas se articulan.

Los procesos se refieren a las actividades que forman parte del funcionamiento interno de la empresa. Entre los distintos procesos de la empresa cabe distinguir los procesos productivos, administrativos, de diseño, marketing, logística, etc.

La innovación en los procesos se ve afectada en la forma de realización del trabajo, lo que se cree también que es una mejora al producto terminado. De esta forma la innovación de proceso conjuga la tecnología de la información con la gestión de los recursos humanos. En este entorno competitivo, la formulación de estrategias ya no es suficiente, sino que es esencial aplicar la innovación a los procesos a través de los cuales se implementan.

En este caso lo habitual es comenzar por la toma de decisiones, es decir, especificar qué proceso va a ser sometido a una revisión profunda. Una segunda fase estaría encaminada a la constitución del grupo de proyecto encargado del análisis del proceso en cuestión y a la confección de una propuesta de innovación.

Finalmente y una vez cerrada la etapa de implantación conviene revisar los procedimientos y realizar su seguimiento.

Algunas estrategias de innovación de procesos son las siguientes:

- Incorporación de nuevos sistemas de producción, como el “Just in time” sistemas flexibles, etc.
- Utilización de nuevas tecnologías (comercio electrónico, página web, etc.).
- Adquisición de nueva maquinaria.
- Incorporación de sistemas de calidad.
- Mejora del diseño de los soportes comerciales.

En síntesis, el principal objetivo de la innovación de procesos está dirigido a obtener una reducción de los costes de fabricación y, en consecuencia, un aumento de la productividad. Sin embargo, este objetivo no es único sino que también se pretende flexibilizar los sistemas productivos y facilitar la diversificación de la oferta, aumentar la calidad, cumplir las exigencias medioambientales, reducir los tiempos de respuesta al cliente.

INNOVACIÓN EN EL SISTEMA DE GESTIÓN

Además de los tipos de innovación descritos hasta el momento, un tercer aspecto donde es posible aplicar la innovación en la empresa (Enriquez, 2011) es en la forma en que es gestionada, aunque en el fondo este tipo de innovación no deja de ser una forma particular de innovación de procesos.

Con este tipo de innovación se tiende a favorecer la capacidad de coordinación con el fin de que las empresas consigan responder mejor y más rápido a las exigencias de los clientes. Se trata de un tipo de innovación que puede cambiar el modelo de negocio, de un nuevo enfoque en la forma de satisfacer las demandas de los clientes que puede conllevar una nueva forma organizacional y que supone una nueva forma de competir en el mercado.

Este tipo de innovación puede originarse tanto por la transformación de una empresa ya existente como por la aparición de una nueva empresa.

Entre las distintas estrategias de aplicación de la innovación en el sistema de gestión, se pueden destacar las siguientes por su mayor aplicación en la actualidad.

En primer lugar, la participación en redes empresariales, es decir, establecer relaciones de cooperación que pueden enfocarse a diversos aspectos como, por ejemplo, la comercialización de productos, la investigación o los efectos de escala en compras.

Otra de las estrategias se refiere a la internacionalización. Dependiendo de los objetivos y la capacidad de la empresa, la internacionalización puede estar centrada en las actividades comerciales, productivas o tecnológicas.

Una última estrategia que se debe destacar es la aplicación de nuevas fórmulas de comercio y distribución, como por ejemplo el uso de franquicias o del comercio electrónico para comercializar los productos.

Como en los anteriores tipos de innovación, el objetivo final consiste en mejorar la competitividad de la empresa.

Beneficios de la Innovación

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de bienes.

Séneca dijo hace más de 2000 años “Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen”. Sin embargo la teoría de los escenarios posibles nacieron de la teoría militar y estas tienen su origen en Moltke y Von Clausewits”. (Soto, 2012)

Algunos efectos posibles de la innovación empresarial son los siguientes:

- Aumento de la variedad de bienes y servicios.
- Aumento de la cuota de mercado.
- Mejora de la calidad de los bienes y servicios.
- Mejora en la flexibilidad productiva.

- Aumento de la capacidad productiva.
- Reducción de los costes laborales.
- Reducción del gasto de energía por unidad de producto.
- Mejora del medio ambiente.

En este sentido, la innovación empresarial puede reportar una serie de efectos concretos positivos para la empresa.

Una de las ventajas destacables es que puede suponer un ahorro en costes debido a la disminución de los procesos de fabricación o su optimización, un aumento de la productividad al mejorar los procesos de mecanización y disminuir la materia prima, así como un ahorro en el coste de la manipulación y el transporte, al optimizar el espacio.

Otro de los beneficios de la innovación empresarial consiste en que puede afectar positivamente al proceso de distribución y venta, al mejorar el nivel de exposición del producto ante el consumidor, el acceso al producto, la colocación en los lineales, etc.

Un tercer beneficio a tener en cuenta son las posibles mejoras que la innovación empresarial puede inducir en la logística. Así, la introducción de la innovación puede ocasionar mejoras en cuanto a la distribución espacial de los almacenes o incluso la optimización de las cargas.

Por otra parte, la innovación también puede incidir en una mejora de la información aportada al consumidor. De esta forma se puede conseguir una mejora en la visualización de los productos, facilitar una información más clara de las ventajas o prestaciones de los productos o incluso perfeccionar el reclamo en los puntos de venta mediante mensajes publicitarios impresos en los embalajes.

La innovación también puede ser útil para realizar mejoras estéticas en los productos o servicios. A través del perfeccionamiento del envase o del rediseño de la imagen externa del producto, se pueden alcanzar presentaciones más atractivas para los clientes.

Desde el punto de vista medioambiental, otro efecto positivo de la innovación empresarial podría radicar en la disminución del peso y volumen del embalaje, con lo

que se consigue una disminución de los residuos. En este sentido, también cabe destacar la posibilidad de reducir o eliminar los componentes contaminantes a través de la innovación empleada para utilizar materiales biodegradables.

En cuanto a la ergonomía del producto, uno de los posibles efectos de la innovación consiste en la mejora de los productos para conseguir una mayor facilidad de montaje, desmontaje y manejo.

Por otro lado, también se pueden conseguir mejoras a través de la innovación respecto al material consiguiendo progresos en cuanto a su ligereza, su limpieza, su estética o su precio.

Debes tener en cuenta que uno de los efectos de la ausencia de innovación, cuando ya se han llevado a cabo acciones innovadoras, consiste en caer en la denominada “trampa de la explotación”. Esto es, en determinadas ocasiones las empresas que ya han llevado a cabo alguna acción innovadora, por este hecho, dejan de vigilar el entorno y en consecuencia de reaccionar a sus posibles cambios.

Por último, cabe subrayar los efectos económicos de la innovación, ya que resulta vital para el crecimiento, no ya sólo para una empresa en particular, sino para la actividad económica a largo plazo de todo un país, en general. En efecto, la innovación es fuente de productividad y competitividad para las empresas, permitiendo consecuentemente una disminución de los precios de los bienes y servicios finales.

Además, las innovaciones realizadas en un determinado sector productivo actúan recíproca e indirectamente en la productividad de otros sectores. De este modo, y a nivel empresarial, la innovación puede definirse como mejora de calidad y diferenciación del producto, lo que permite aumentar el valor añadido de las empresas.

LA GESTIÓN POR PROCESOS

Las empresas y las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos, las mismas que han protestado por la ineficiencia de organizaciones excesiva ante los

cambios, potenciando el concepto del proceso, con un foco común y trabajando con una visión de objetivo en el cliente.

La Gestión por Procesos (Serrano Montoya, 2012) es la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos. Entendiendo estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una ENTRADA para conseguir un resultado, y una SALIDA que a su vez satisfaga los requerimientos del consumidor.

Otros requisitos relacionados por la Gestión de los Procesos, son precisos tener en cuenta para proporcionar una identificación, definición y selección estos requisitos son:

Proceso: Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Estos recursos pueden contener Finanzas, instalaciones, técnicas, métodos, equipos, y personas.

Proceso clave: Son aquellos procesos que inciden de manera significativa en los objetivos estratégicos y son críticos para el éxito del negocio.

Subprocesos: Son partes bien definidas en un proceso. Su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.

Sistema: Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales. Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta de gestión en el aseguramiento de los procesos.

Procedimiento: Forma específica de llevar a cabo una actividad. En muchos casos los procedimientos se expresan en documentos que contienen el objeto y el campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quien debe hacerlo; cuando, donde y como se debe llevar a cabo; que materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y como debe controlarse y registrarse.

Actividad: Es la suma de tareas, normalmente se agrupan en un procedimiento para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso. Normalmente se desarrolla en un departamento o función.

Proyecto: Suele ser una serie de actividades encaminadas a la consecución de un objetivo, con un principio y final claramente definidos. La diferencia fundamental con los procesos y procedimientos estriba en la no repetitividad de los proyectos.

Indicador: Es un dato o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o de una actividad.

GESTIÓN ESTRATÉGICA

Es el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo.

Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior. Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior. El entorno (macro y micro entorno), como sistema de factores externos, es un sistema de condiciones externas, mientras que el potencial de la empresa constituye un sistema de condiciones internas, cuyo cumplimiento es necesario para el éxito del proceso de gestión estratégica en la empresa. Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un diagnóstico estratégico (llamado análisis estratégico en la literatura especializada) utilizando herramientas determinadas de la gestión estratégica, adaptadas al carácter específico de la empresa.

El modelo, o mejor dicho, el proceso de gestión estratégica se divide en cuatro etapas: etapa I – determinación de la visión, la misión, los valores y los objetivos estratégicos; etapa II – el análisis estratégico; etapa III – la construcción, implementación y monitorización de la estrategia; etapa IV – el control estratégico.

LA CULTURA ORGANIZACIONAL

El concepto de cultura organizacional se define de varias maneras en la literatura especializada y no existe un consenso sobre una única definición.

Elliott Jacques(2012) ofreció por ejemplo una buena definición de la cultura organizacional hace casi sesenta años:

La forma, acostumbrada o tradicional, de pensar y de hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por todos los miembros de la organización, y que los miembros nuevos tienen que aprender y aceptar, por menos parcialmente, para ser aceptados como servidores de la empresa.

Esta definición destaca tres características importantes de la cultura organizacional: es aprendida, compartida y transmitida. (Marcini, 2013)Según Tomás (2004) la cultura es también dinámica y viva, es el producto de diferentes visiones que tienen los miembros en el interior de la institución y, como señala Garay (2009), se desarrolla en cualquier comunidad de individuos que interactúan y se relacionan al percibir objetivos, intereses, creencias, valores, rutinas y necesidades compartidas.

La Cultura Organizacional es considerada como un conjunto de valores, creencias, representaciones, entre otras, las mismas que son percibidas y aceptados por cada uno de los miembros que integran la empresa, las mismas que establecen una serie de normas que direccionan la conducta y el comportamiento de los mismos.

Por otro lado, una aceptación mucho más precisa es la definición que propone Schein (1984), cuando afirma que “la cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas”.

En otras palabras, la cultura de una organización es un sistema social que se basa en un conjunto central de convicciones y valores, que se desarrolló o aprendió como

consecuencia de los esfuerzos de la organización a través del tiempo para afrontar su entorno. Su éxito en este sentido lleva a los miembros de la organización a considerar su manera de hacer las cosas como el mejor camino para enfrentar su entorno en el futuro (Goodstein, 1998).

Cultura Organizacional

Existen tres niveles a través de los cuales se puede comprender la cultura de una organización: 1) el nivel fáctico que incluye el comportamiento, 2) el nivel de valores y c) el nivel de supuestos básicos subyacentes. De éstos, sólo el primero – el fáctico – puede ser observado directamente. Los otros dos niveles – casi siempre inconscientes sólo pueden ser inferidos a partir de lo observable, incluyendo los valores que sólo se pueden evaluar indirectamente.

Reasumiendo, la cultura organizacional expresa los valores, políticas, reglas, creencias y las ideas sociales que los miembros de una organización llegan a compartir, y proporciona pautas de conductas y normas con las cuales los empleados operan para alcanzar objetivos de la organización generalmente compartidos.

La Implementación y Seguimiento de la Estrategia.

- La etapa de implementación de la estrategia debe poner en acción la estrategia diseñada. Esta etapa presenta cinco tareas de implementación de la estrategia, las cuales son:
- Análisis de los cambios estratégicos – en primer lugar, se deben analizar los cambios provocados por las estrategias que pueden ser amplios o parciales. Estos cambios implican transformaciones en la cultura, en la estructura, en las personas y en los procesos organizacionales.
- Análisis de la estructura organizacional – el análisis de la estructura organizacional es una etapa útil en la implementación estratégica, debido a que obliga a los administradores a considerar los efectos de la estructura en las tareas que deben ser realizadas.

- Análisis de la cultura organizacional – el objetivo de este análisis es reconocer si la cultura que posee la organización permite implementar la estrategia diseñada eficazmente. Si resulta que dicha cultura es poco estratégica será necesario un cambio a largo plazo en la cultura de la organización para que se convierta en un factor que favorezca y permita la implementación de la estrategia.
- Selección de un abordaje de implementación – en esta etapa, la tarea de los gerentes es determinar un abordaje apropiado para la implementación de la estrategia. Requiere la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización. Esta actividad consiste en dirigir.
- La dirección, además de fijar objetivos y establecer planes, tiene como misión encaminar, ordenar, coordinar y controlar las actividades de la organización para implementar la estrategia eficazmente.
- Implementación y evaluación de la estrategia - la implantación de la estrategia consiste en convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos y evaluar los resultados obtenidos.
- Seguimiento de la estrategia.
- La función del seguimiento es ofrecer información permanente a la gerencia de la empresa y otras personas responsables por la implementación de la estrategia en relación con la ejecución de las actividades y los objetivos previstos, la manera en que se utilizan los recursos disponibles y el avance en los logros de los resultados (metas) esperados.
- Ello permite impulsar lo que se va realizando con éxito o bien introducir modificaciones a fin de sortear problemas. Para que la información obtenida sea válida, se deben elegir sistemas de información fiables sobre el proceso de realización de la estrategia.

Estrategia de la empresa

- El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus

decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

Entorno de la empresa

- El microentorno, en el cual la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa.
- Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado.
- Además, debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses (stakeholders) para ajustar su oferta a estas expectativas de la mejor manera posible.
- Hay muchos métodos, instrumentos o herramientas para realizar el análisis del micro entorno y la evaluación del atractivo del sector en el cual actúa la empresa. Entre ellas destacan:
 - Evaluación ponderada del atractivo del sector en el cual actúa la empresa - la elaboración de una lista de criterios que permiten evaluar el atractivo de dicho sector.
 - Evaluación de la competitividad del sector según las cinco fuerzas de M. Porter - el enfoque de las cinco fuerzas es un esquema para analizar la estructura de los sectores en los cuales operan las empresas, distinguiendo cinco fuerzas: 1) la rivalidad entre competidores; 2) la amenaza de entrada de nuevos competidores; 3) la amenaza de ingreso de productos sustitutos; 4) el poder de negociación de los compradores; 5) el poder de negociación de los proveedores.
- Benchmarking – el análisis que consiste en la medición y comparación de los procesos internos, estrategias, productos, servicios, etc. de la empresa con los

del mejor representante de su clase, proveniente del interior o exterior del sector de la empresa.

- Análisis de los grupos de interés (stakeholders) – el análisis del grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

Análisis estratégico

- Para poder realizar una excelente Gestión estratégica es necesario efectuar un análisis que permita dar los cambios necesarios que lleven a un mejor nivel empresarial como las siguientes. Conoce mejor su realidad (su situación actual) y sabe perfectamente a dónde quiere ir en el futuro y que debe hacer para llegar allí.
- Identifica los cambios producidos en el entorno tanto lejano como cercano y desarrolla que se puede esperar porque tiene suficiente habilidad para identificar y explorar correctamente dicho entorno.
- Para llevar a cabo el análisis estratégico utiliza los métodos de dicho análisis adecuado es adaptado al carácter específico y las condiciones de funcionamiento de escuela. Además, conoce cómo llevar a cabo correctamente un análisis estratégico que es el trabajo previo de cada decisión y cada actividad estratégica que emplea.
- Piensa en el futuro, visualiza nuevas oportunidades y amenazas y se prepara al futuro, aunque sea impredecible. No imagina su futuro, sino planifica su desarrollo en el horizonte del largo plazo.
- Define objetivos estratégicos y operativos, sus indicadores y valores planificados, como también los métodos de consecución de dichos valores. Conoce en cada momento si alcanza sus objetivos fijados o no, y si logra su visión y misión.
- Define la propia estrategia de su desarrollo en función de los objetivos marcados y del entorno en el que se encuentran por eso, su estrategia es el documento que refleja la realidad en la que se encuentra.

- Monitoriza y evalúa la estrategia realizada. Posee un sistema interno para seguir y evaluar los progresos en la implementación de dicha estrategia y el nivel de consecución de los objetivos estratégicos fijados.
- Conoce e interpreta datos sobre la realización de su estrategia, por lo que puede corregir en tiempo real sus actividades en caso de irregularidades.
- Mejora la coordinación de las actividades estratégicas y manejo de sus recursos (humanos, materiales y funcionales).
- La cultura propia de la empresa es propiamente estratégica, y está orientada en la anticipación, la acción y la movilización de los empleados de la empresa para que quieran realizar la visión de los gerentes. Dichos empleados se identifican con las acciones estratégicas de los gerentes.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Definición

Según (Noriega, 2012) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y

servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Funciones de Comercialización

- Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.
- El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:
- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.
- Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Gerencia y comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes.

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- 1.- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.

2.- Dirigir la ejecución de este plan.

3.- Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Por razones de sencillez, estas tareas se pueden sintetizar como la planificación, la ejecución y el control. Cada una de estas tareas es indispensable para poder manejar una comercialización estable y provechosa para ambas partes que intervengan en un sistema comercial.

POLÍTICA PÚBLICA

Con base legal en el artículo 141 y 85 de la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada (Política Pública de las Pymes, 2013) mediante referéndum popular en el año 2008 con 72% de aceptación de la población electoral, establece que es la Función Ejecutiva responsable de la administración pública y de la rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales. Donde la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y prestación de bienes y servicios públicos se orientan a la realización del Buen Vivir, y estas se formulan a partir del principio de solidaridad. Basado en lo que dicta la vigente Constitución de la República del Ecuador en el capítulo segundo del Título II “Derechos” se determinan en sus siete secciones los:

- Derechos del buen vivir.
- Agua y alimentación.
- Ambiente sano.
- Comunicación e Información.
- Educación.
- Hábitat y vivienda.
- Salud.
- Trabajo y seguridad social.

Este nuevo enfoque establece al desarrollo como un medio para alcanzar una visión a largo plazo como nación, donde los ciudadanos pasamos de ser actores a protagonistas activos. Al mejorar la calidad de la política pública del Estado, se

reconstruye la confianza pública. En cuanto las políticas públicas como definición, son la respuesta que el Estado provee a las demandas de sus ciudadanos, y estas se expresan mediante normas, leyes, instituciones, prestaciones, bienes o servicios públicos, entre otros. Lo cual involucra un proceso de análisis y valoración previa a la toma de decisiones. El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), es el plan a escala nacional con doce objetivos para el período 2013 – 2017, es el tercer plan del gobierno actual y nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores, el primero fue el “Plan Nacional de Desarrollo” para el período 2007-2010, el segundo se denominó el “Programa de Gobierno” para el período 2009-2013. Este plan se ha fundamentado en la norma constitucional en su Título VII denominado.

Régimen del Buen Vivir

Capítulo primero: Inclusión y Equidad, sus doce secciones contemplan:

1. Educación.
2. Salud.
3. Seguridad Social.
4. Hábitat y vivienda.
5. Cultura física y tiempo libre.
6. Comunicación social.
7. Ciencia, tecnología.
8. innovación y saberes ancestrales.
9. Gestión del riesgo.
10. Población y movilidad humana.
11. Seguridad humana.
12. Transporte.

Capítulo segundo: Biodiversidad y recursos naturales Sus siete secciones incluyen:

1. Naturaleza y ambiente.
2. Biodiversidad.
3. Patrimonio natural y ecosistemas.

4. Recursos Naturales.
5. Suelo.
6. Agua.
7. Biosfera, ecología urbana y energía alternativas.

2.2 MARCO LEGAL

Frente al estudio de los cambios de la matriz productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015, se ha considerado esencial la base legal relacionada con los aspectos legales de una PYME en el Ecuador.

ASPECTOS LEGALES DE UNA PYMES EN EL ECUADOR

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCION.

TITULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley.

Capítulo III

De los Mecanismos de Desarrollo Productivo

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,

d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y alas MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la compras economía popular y solidaria.

Capítulo IV

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

TITULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos.

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

- a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;
- b. Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;
- c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos.
- d. Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones

laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;

e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas.

f. Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, empleo de calidad, innovación tecnológica y democratización del capital;

g. La territorialidad de la política pública;

h. Suscitar la desconcentración de componentes y beneficios productivos;

i. Implementar medidas dirigidas especialmente a las y los agricultores familiares, mujeres y comunidades pueblos y nacionalidades para erradicar la desigualdad y la discriminación;

j. Incentivar la redistribución y eliminación de desigualdades en el acceso a los factores de producción, entre los sectores discriminados;

k. Promover medidas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción;

l. Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción;

m. Apoyar el fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética que genere empleo y valor agregado; y,

n. Desarrollar servicios financieros públicos para la democratización del crédito que faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas, especialmente de los grupos tradicionalmente excluidos de estos servicios financieros.

Las iniciativas que se buscan fomentar con estos mecanismos serán aquellas que realicen transformación productiva y agregación de valor. El reglamento a este Código establecerá los parámetros técnicos y requisitos que deberán cumplir los particulares y las empresas que se involucren en estos procesos.

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial.-

Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas. La adquisición de los paquetes accionarios se podrá realizar a través de los mecanismos del sistema nacional de mercado de valores u otros mecanismos reconocidos por la ley.

b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privada o mixta, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios

c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

El reglamento a este Código establecerá los parámetros que deberán cumplir las empresas y los trabajadores que participen en los procesos de apertura de capital de empresas, de manera especial, los mecanismos que limiten la vinculación entre los participantes y cualquier acto de simulación de la masificación del capital empresarial.

Capítulo I

De la Tierra

Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra a las familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley. Para garantizar que estas acciones redunden en mejoras de productividad y de acceso a mercados, se realizarán también las siguientes actividades:

- a. Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;
- b. Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez; y,
- c. Promoverá prácticas productivas que aseguren la conservación y manejo sustentable de la tierra, en especial de su capa fértil que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación y erosión.

Los recursos para estos programas se asignarán anualmente del presupuesto general del Estado.

Capítulo II

Del financiamiento y del capital

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al

financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

Art. 63.- Registro.- Las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente, crearán y mantendrán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES y reportarán periódicamente al órgano ejecutor de las políticas de MIPYMES.

Art. 64.- Garantías.- La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

Art. 65.- Fondo Nacional de Garantías.- Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades. Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías auto liquidable y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno. El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

Art. 66.- Normativa para MIPYMES.- La autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES.

Art. 67.- Otras formas de financiamiento.- El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema.

El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES a estas modalidades, necesarias para la innovación y transformación productiva, así como un programa integral de emprendimiento para todo el ciclo de pre-inversión e inversión.

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.- Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.

TITULO III

Del Desarrollo Territorial Equitativo

Art. 69.- Priorización territorial.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país; no obstante, se priorizará la inversión pública en desarrollo productivo en las zonas económicamente deprimidas, tomando en cuenta factores como: altos índices de desempleo, necesidades básicas insatisfechas, entre otros; los mismos que serán determinados conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Estos organismos evaluarán y monitorearán el cumplimiento de esta política

Art. 70.- La Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados podrán definir políticas para

impulsar mecanismos de promoción del desarrollo económico endógeno de los territorios, y de integración con el mercado nacional e internacional.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Diversificación: Acción y efecto de diversificar. (Lengua, 2001)

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. (Lengua, 2001)

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. (Lengua, 2001)

Entrevista: Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio. (Lengua, 2001)

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Lengua, 2001)

Gestión estratégica: Significa que la empresa, haciendo uso de calidad, la cooperación y la viabilidad a largo plazo como temas guías interrelacionados trabaja para informarse, educarse y motivarse a ella misma y a todos aquellos con los que interactúa, con el objeto de mejorar y reforzar los recursos humanos y los procesos, interacciones, dependencias, relaciones y resultados que conforman la empresa y el sistema al cual pertenece. (Plaza Mejia, 2002)

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Lengua, 2001)

Innovación de Modelo de Negocios: Un modelo de negocio da a conocer como la empresa incluye la cadena de producción y distribución, como está creada, que vende y el valor que entrega a los clientes. Podemos definir que la innovación está integrada por las siguientes actividades fundamentales: la primera actividad fundamental que es la indagación y desarrollo que es definida como la creación de un producto nuevo

(tecnológica) y la segunda que es el modelo de negocio (estratégica). La innovación de modelos de negocios no simboliza una oportunidad para prosperar y subsistir, es una herramienta estratégica fundamental para lograr un incremento de ventas y beneficios, significativa en la dirección del sector.

Innovación empresarial: Realizar cambios en el modelo de negocios que tiene una organización para conseguir una mejor posición en el ámbito empresarial.

Innovación social: La estrategia de innovación social es una buena oportunidad que brinda un valor de carácter transversal, que ayudara a enfrentar los desafíos que existen el mercado. Una estrategia de innovación social es un arranque de oportunidades, que contribuirá en las mejoras empresariales y sus ventajas competitivas; por lo cual se beneficiaran tanto las compañías como la sociedad.

Innovación técnica: Son aquellos dinamismos donde se obtendrán como efectos avances tecnológicos para los distintos procesos de producción o para la mejora de productos antiguos. La innovación tecnológica es un cambio imprescindible para satisfacer las necesidades del mercados, por lo tanto se debe tener en consideración la gestión de los recursos (eficiencia) y la gestión de los objetivos (eficacia), para de esta forma alcanzar el espíritu innovador de cada una de las personas en base a los conocimientos, ya que este es el motor de desarrollo de cada emprendedor.

Matriz Productiva: Generar mayor valor agregado en la producción del país (Calderon de Burgos, 2014)

Procesos: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. (Lengua, 2001)

Producción: Acción de producir. Cosa producida. Acto o modo de producirse. Suma de los productos del suelo o de la industria. (Lengua, 2001)

Pyme: (Acròn, de pequeña y mediana empresa). f. Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (Lengua, 2001)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis general

Los cambios de la matriz productiva afecta a la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro.

La innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro.

La innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva influye en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro.

La innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de variables

Cuadro 2. Declaración de las Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Matriz productiva	Innovación empresarial
Innovación técnica	Eficiencia de los procesos
Innovación de los servicios	Gestión estratégica
Innovación de modelos de negocios	Procesos de comercialización
Innovación social	Política Pública

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Matriz Productiva	Se la considera como la capacidad que tiene la sociedad para organizarse en la producción de bienes y servicios.	Importancia Sectores Beneficiados Las PYMES	Cambios en la Matriz	Observación	Fichas de observación
innovación técnica	Cuando la propia tecnología sirve como medio para introducir un cambio en la empresa, mediante la aplicación industrial del conocimiento científico o tecnológico.	Definición	Procesos	Entrevista	Fichas de observación
Innovación de los servicios	Nuevo bien o servicio o uno sensiblemente mejorado respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones.	Definición	Procesos	Encuesta	Cuestionario
innovación de modelos de negocios	Redefinición de los procesos productivos o en la aplicación de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, con el fin de aumentar el valor del producto final. El resultado debe ser significativo y podría afectar a la cadena de valor.	Definición	Procesos	Encuesta	Cuestionario

Innovación social	un proceso de creación, imposición y difusión de nuevas prácticas sociales en áreas muy diferentes de la sociedad	Definición	Procesos	Encuesta	Cuestionario
Variables Dependientes	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Innovación Empresarial	Variación de cualquiera de las variables del marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.	Definición	Indicadores Beneficios	Observación	Fichas de observación
Eficiencia de los procesos	Ser eficiente es hacer las cosas en el menor tiempo y al menor costo posible, así que la eficiencia se relaciona con la velocidad del proceso.	Definición	Procesos	Observación	Fichas de observación
Gestión estratégica	Método que integra pronósticos a corto plazo con la gestión diaria. Goza de gran popularidad en la actualidad y muy utilizado en el ámbito empresarial.	Definición	Funciones	Entrevista	Cuestionario
Procesos de comercialización	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.	Definición	Procesos	Encuesta	Cuestionario

Política pública	Las políticas públicas son las respuestas que el Estado puede dar a las demandas de la sociedad, en forma de normas, instituciones, prestaciones, bienes públicos o servicios	Definición	Procesos	Encuesta	Cuestionario
------------------	---	------------	----------	----------	--------------

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Descriptiva.- Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2010)

Mediante la investigación descriptiva se analizó cómo es la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015.

Investigación Correlacional.- Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2010)

En el estudio planteado se la utilizó para obtener información relevante sobre las variables independientes y dependientes.

Investigación Exploratoria.- Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Tal sería el caso de investigadores que pretendieran analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre, inquietudes planteadas a partir del desciframiento del código genético humano y la clonación de seres vivos, una nueva propiedad observada en los hoyos negros del Universo, el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencias que antes estaba oculta. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2010)

La investigación exploratoria sirve para adaptarnos con ciertos fenómenos que son desconocidos para obtener información para llevar a cabo una buena investigación.

Investigación Bibliográfica.- Su objetivo es tener conocimiento de que se ha publicado relacionado con el proyecto de investigación; esta relación puede ser bastante directa o colateral. Ello es necesario por no repetir un trabajo ya efectuado, por conocer lo que otros investigadores han efectuado en el área del nuevo trabajo, lo que nos puede sugerir nuevas ideas acerca de su planteamiento y, para conocer los métodos de trabajo empleados en casos similares. (JOSE, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA, 2011)

La investigación bibliográfica habla sobre información relacionada con la que se está investigando, con la finalidad de que no sea un proyecto repetido.

De campo.- Es la investigación que fundamentalmente se realiza haciendo contacto directo con los fenómenos y hechos que se hallan en el campo de investigación.

Esta investigación consiste en recaudar información valiosa de las personas para tratar de probar su certeza, en la cual se registra la información que se va observando, para buscar una explicación a cada fenómeno.

Métodos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa.

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla.

Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos *cuantitativos* o investigación cuantitativa y *cualitativa* o investigación cualitativa:

- *Método cuantitativo o método tradicional:* Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados.
- *Método cualitativo o método no tradicional:* De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (BERNAL, 2010)

La investigación cualitativa y cuantitativa es un enfoque que sirve para recolectar y analizar datos para responder preguntas en la investigación que se está dando para aprobar las hipótesis mediante la vinculación de datos cualitativos y cuantitativos de la misma investigación.

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la población

La población está dada por la unidad de análisis que son las PYMES del cantón Milagro; sin embargo para poder establecer una relación sin sesgo en cuanto a la innovación empresarial de estos negocios, se consideró necesario la óptica de los clientes, quienes serán una segunda población de estudio.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC, en su último censo poblacional y de vivienda, la población en cuanto a PYMES corresponde a 106 y en lo que respecta a clientes, la población está dada por los habitantes del cantón cuyas edades oscilen entre 20 a 69 años, dando un total de 80.788 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). Sin embargo, también se contempla aplicar una entrevista a un funcionario de la SENPLADES para obtener una opinión más certera sobre los efectos que la Matriz Productiva tendrá en las PYMES:

3.2.2. Delimitación de la población

Población 1: PYMES del Cantón Milagro:

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Costa

Zona: Central

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Total de PYMES: 106

Población 2: Clientes (Población del cantón)

Delimitación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Costa

Zona: Central

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Urbana y Rural

Delimitación Demográfica:

Edad: 20 a 69 años

Género: masculino y femenino

Ingresos, clase social: Indistinto

Total de Clientes: 80.788

Población 3.- Representante de la SENPLADES

Nombre: Ing. Carlos Cárdenas

Cargo: Director de Transformación de Senplades

Ciudad: Milagro

3.2.3. Tipo de muestra

La muestra es no probabilística ya que se seleccionó a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo, se aplicó la fórmula (para las dos poblaciones).

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

Cálculo de la muestra para la Población clientes.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{80788 \times 0.5 \times 0.5}{\frac{(80788-1)(0.05)^2}{1.96^2} + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382$$

Cálculo de la muestra para la Población Pymes del Cantón Milagro.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{106 \times 0.5 \times 0.5}{\frac{(106-1)(0.05)^2}{1.96^2} + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 83$$

Muestra estratificada

Cuadro 4. Muestra Estratificada por Sector Económico de las Pymes Milagreñas

SECTOR	POBLACION	PORCENTAJE POBLACIONAL	MUESTRA
Manufactura	5	4,72	4
Comercio	35	33,02	27
Servicios	65	61,32	51
Otros	1	0,94	1
TOTAL	106	100	83

Fuente: Cálculo de la muestra

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 5. Muestra Estratificada por Sector Económico y tamaño de la empresa

SECTOR	POBLACION		PORCENTAJES		MUESTRA	
	PEQUEÑA	MEDIANA	PEQUEÑA	MEDIANA	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufactura	4	1	3,77	0,94	3	1
Comercio	34	1	32,08	0,94	26	1
Servicio	57	8	53,77	7,55	45	6
Otros	1	0	0,94	0,00	1	0
TOTAL	96	10	90,57	9,43	75	8
	106		100,00		83	

Fuente: Cálculo de la muestra

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

3.2.5. Proceso de selección

Dado que la muestra es no probabilística, se la llevó a cabo empleando el proceso de selección aleatoria, de manera que cada miembro de la población tuvo la misma oportunidad de ser seleccionado.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para el cumplimiento de las fases investigativas, se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

Método inductivo – deductivo.-Este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (TORRES, 2006)

Empleamos este método ya que de la observación de hechos particulares obtenemos conclusiones generales, ya que a través de este método podemos darnos cuenta sobre el conocimiento de la nueva Matriz Productiva que tienen las PYMES del Cantón Milagro.

Método hipotético – deductivo.- Porque estudiará las diferentes causas particulares a una causa generalizada y de general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las razones por las cuales se debe estudiar las PYMES.

Método Analítico.- Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (BERNAL, 2010)

Este método se basa en la lógica de manera empírica en la observación de fenómenos, es el utilizado en los campo de investigación.

Método Sintético.- Integra los componentes disperso de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (BERNAL, 2010)

Este método trata sobre datos anónimos que fueron aplicados a alguna situación, la cual es utilizada en algunos campos para recopilar información valiosa.

Método lógico.- El método lógico es un conjunto de reglas que se deben seguir para conocer si la información obtenida es verdadera.

Método matemático- estadístico.- Este es un método que se utiliza en selección, clasificación y tabulación de datos, para profundizar los resultados y mejorar su interpretación, aplicar este método perfecciona el soporte científico de la investigación.

3.3.2 Métodos empíricos

Cómo método empírico se hizo uso de la técnica denominada encuesta.

Encuesta:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesa al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Su instrumento es el cuestionario, el mismo que no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante una entrevista. (Hector, 2005)

La encuesta es una técnica que nos ayuda a obtener datos, es aplicada a la población en la que se desea obtener información.

La encuesta estuvo dirigida a la población de Milagro y a las PYMES Manufactureras, Comerciales y Servicio del Milagro con el objetivo de establecer los cambios de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del Cantón Milagro 2014 – 2015 datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto.

El cuestionario, estuvo formado por 15 preguntas dirigidas a las PYMES Manufactureras, Comerciales y de Servicio del Cantón Milagro y 7 preguntas a la Población de Milagro (Clientes), en base a la escala de Likert.

Además, se aplicó una entrevista.

Entrevista:

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener información más completa. (Elia & De Alvarado, 2008)

Esta técnica se dirigió al Sr. Jorge Cárdenas Director de Transformación de Senplades Milagro, con el objetivo de establecer los cambios de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las PYMES del Cantón Milagro 2014 – 2015 datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto.

El instrumento de la entrevista es la guía de preguntas, en este caso de tipo estructurada.

3.4. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento estadístico de la información se la realizó a través de la aplicación del programa de Excel para tabular los datos obtenidos en la encuesta, los cuales fueron organizados y resumidos matemáticamente en tablas estadísticas y gráficos para su lectura interpretativa y posterior análisis, permitiendo la verificación de hipótesis y dar paso a la presentación de una propuesta como respuesta a la problemática analizada.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a la información recopilada de la encuesta que se aplicó a la Población de Milagro (Clientes) y a las PYMES del Cantón Milagro, se procede a establecer los siguientes resultados.

Resultados de la Encuesta aplicada a la Población de Milagro (Clientes)

1.- Considera que las PYMES del cantón Milagro son innovadoras, en un nivel:

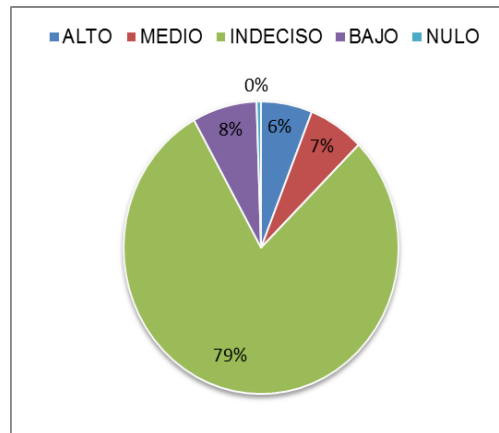
Cuadro 6. Opinión sobre el nivel de innovación de las PYMES del Cantón Milagro

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
ALTO	23	6,02
MEDIO	25	6,54
INDECISO	303	79,32
BAJO	29	7,59
NULO	2	0,52
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 1. Opinión sobre el nivel de innovación de las PYMES del Cantón Milagro



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 79% de los encuestados se encuentran indecisos en indicar que las PYMES del Cantón Milagro son innovadoras, y un 8% opinan que el nivel de innovación de las PYMES es bajo, un 7% de los encuestados dicen ser tener algo de innovación y un 6% contestaron que es alto y un 0% indican que es nulo

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, la innovación de las PYMES se encuentra en un nivel medio bajo, con tendencia a bajar, esto deja entrever que las grandes empresas tendrían una brecha para llegar al mercado y captar a sus clientes, posicionándose de forma rápida, lo que representa un peligro para los negocios que adaptan su oferta y sus servicios a los nuevos requerimientos.

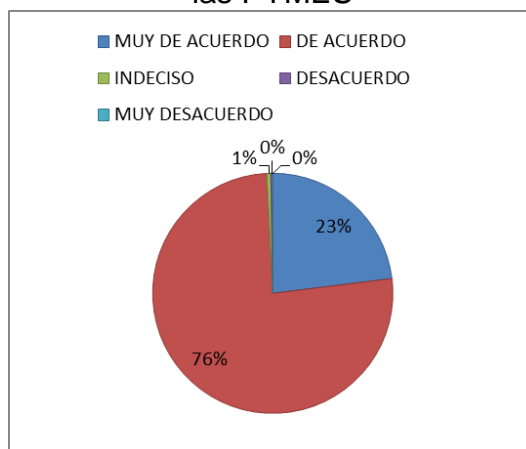
2.- ¿Considera que las PYMES Milagreñas deben mejorar su innovación empresarial?

Cuadro 7. Opinión sobre la necesidad de mejora en la Innovación empresarial de las PYMES

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	88	23,04
DE ACUERDO	291	76,18
INDECISO	2	0,52
DESACUERDO	1	0,26
MUY DESACUERDO	0	0,00
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 2. Opinión sobre la necesidad de mejora en la Innovación empresarial de las PYMES



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 76% de los encuestados indican que las Pymes deben mejorar en la innovación empresarial, un 23% indican que están muy de acuerdo con la mejora empresarial de las Pymes Milagreñas, el 1% se siente indeciso, mientras que la otra parte de los encuestados están un 0% en desacuerdo y otro 0% totalmente en muy desacuerdo.

Análisis Crítico:

Desde la óptica por parte de los clientes del Cantón Milagro, la innovación empresarial de Pymes se encuentra de acuerdo con tendencia a ser muy de acuerdo, esto indica que gran parte de la población Milagreña siente la necesidad que las Pymes deben mejorar la innovación constantemente, para de esta forma captar clientes.

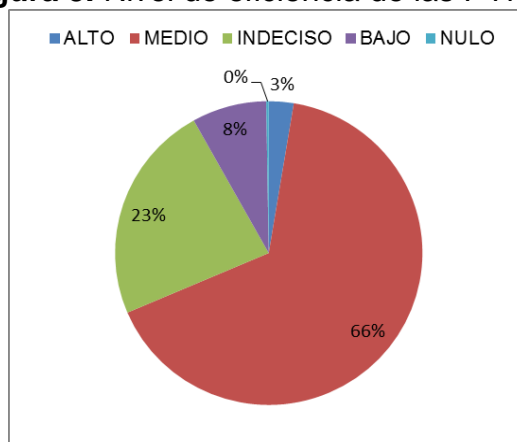
3.- Considera que las PYMES del cantón Milagro son eficientes, en un nivel:

Cuadro 8. Nivel de eficiencia de las PYMES

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
ALTO	10	2,62
MEDIO	252	65,97
INDECISO	89	23,30
BAJO	30	7,85
NULO	1	0,26
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 3. Nivel de eficiencia de las PYMES



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 66% de los encuestados indican que las Pymes del Cantón Milagro son eficientes, un 23% opinan que el nivel de eficiencia de las Pymes es indeciso, un 8% indican que es bajo, un 3% indican que es alto y un 0% que es nulo.

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, la eficiencia de las PYMES se encuentra en un nivel medio con una tendencia a ser indeciso, esto nos indica que las empresas deben mejorar constantemente para de esta forma captar mercado y de así alcanzar la productividad de la empresa.

4.- ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan las PYMES Milagreñas?

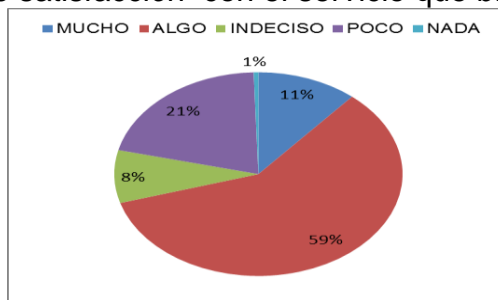
Cuadro 9. Nivel de satisfacción con el servicio que brindan las PYMES

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
MUCHO	43	11,26
ALGO	226	59,16
INDECISO	32	8,38
POCO	79	20,68
NADA	2	0,52
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 4. Nivel de satisfacción con el servicio que brindan las PYMES



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 59% de los encuestados indican que se sienten algo satisfecho con el servicio que brindan las PYMES Milagreñas, un 21% opinan que el nivel de satisfacción es poco, un

11% indican que es mucho, un 8% indican que es indeciso, y un 1% indican que es nada.

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, la satisfacción que brindar las Pymes tiene un nivel algo con tendencia a ser poco, esto nos indica que las empresas pueden mejorar los servicios que brindan al público en general, para de esta forma llegar a la satisfacción total de sus clientes.

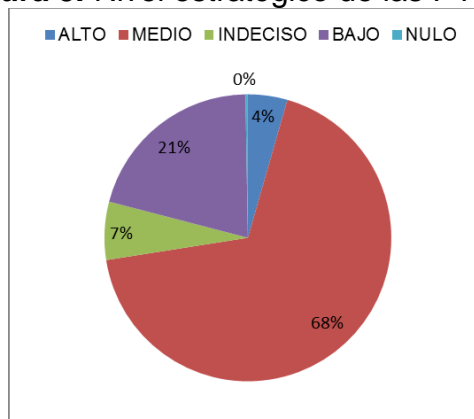
5.- ¿En qué nivel calificaría como estratégica la gestión de las PYMES Milagreñas?

Cuadro 10. Nivel estratégico de las PYMES

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
ALTO	17	4,45
MEDIO	260	68,06
INDECISO	25	6,54
BAJO	79	20,68
NULO	1	0,26
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 5. Nivel estratégico de las PYMES



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 68% de los encuestados indican que las Pymes son estratégicas en un nivel medio, y un 21% opinan que el nivel estratégico de las Pymes es bajo, un 7% se sienten indecisos, un 4% contestaron que es alto, un 0% es nulo.

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, el nivel estratégico de las Pymes tiene un nivel medio con tendencia a ser bajo, esto nos indica que las pymes no poseen una buena estrategia empresarial, pero en transcurso del tiempo pueden ir mejorando poco a poco, y de esta forma ser competitivos.

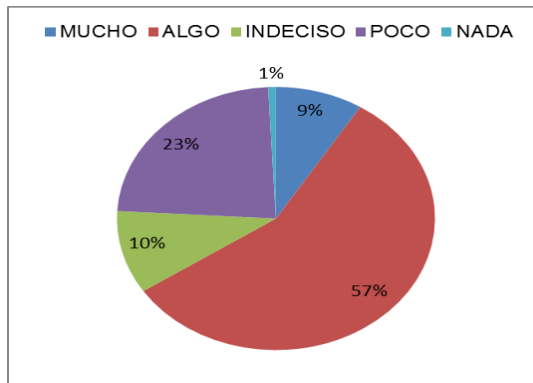
6.- ¿Conoce usted en qué consiste la innovación social?

Cuadro 11. Nivel de conocimiento sobre la Innovación social

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
MUCHO	34	8,90
ALGO	217	56,81
INDECISO	39	10,21
POCO	89	23,30
NADA	3	0,79
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 6. Nivel de conocimiento sobre la Innovación social



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 57% de los encuestados indican que poseen algo de conocimiento sobre la innovación social, el 23% indican que tienen poco conocimiento sobre la innovación social, un 10% se sienten indecisos, un 9% poseen mucho conocimiento, y un 1% no tiene conocimiento de este tema.

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, el nivel de conocimiento sobre la innovación social es de nivel algo con tendencia a ser poco, esto nos indica que esto va a ser un problema a futuro pero que se tiene que utilizar las estrategias correspondientes.

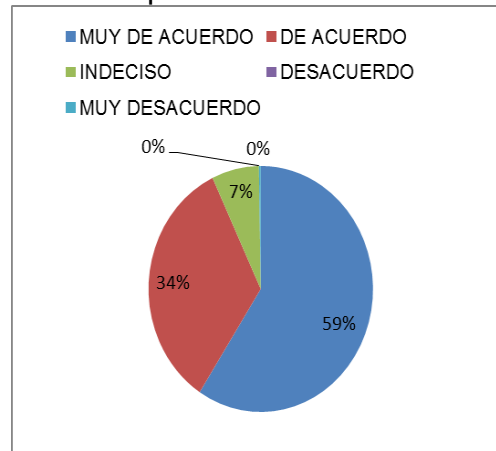
7.- ¿Considera importante que las PYMES analicen e implementen medidas para ser responsables socialmente?

Cuadro 12. Opinión sobre la necesidad de que las PYMES implementen la responsabilidad social

ALTERNATIVA	RESULTADO	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	226	59,16
DE ACUERDO	129	33,77
INDECISO	26	6,81
DESACUERDO	0	0,00
MUY DESACUERDO	1	0,26
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 7. Opinión sobre la necesidad de que las PYMES implementen la responsabilidad social



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Crítica:

El 59% de los encuestados indican que están muy de acuerdo que las Pymes implementen la responsabilidad social, el 34% indican que están de acuerdo, un 7% se siente indeciso, un 0,26% está muy de acuerdo y un 0% está en desacuerdo.

Análisis Crítico:

Desde la óptica de los clientes, indican estar muy de acuerdo que las Pymes implementen la responsabilidad social, con tendencia a ser de acuerdo por lo tanto las empresas deben hacer uso de esta medida, para llegar a la productividad de la empresa.

Resultados de la Encuesta aplicada a las PYMES del Cantón Milagro

1.- ¿Conoce usted acerca de la nueva matriz productiva que rige en nuestro país?

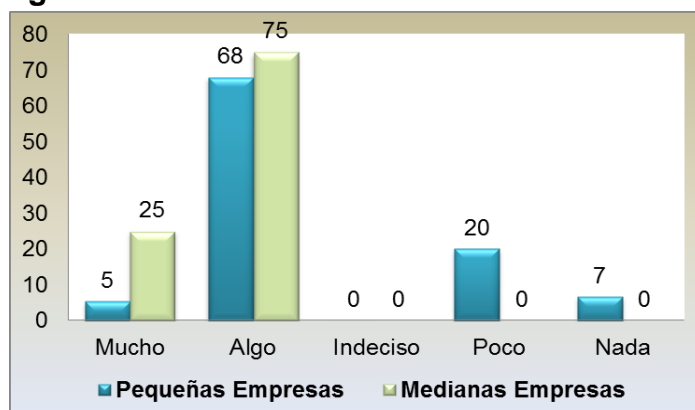
Cuadro 13. Conocimiento sobre la Matriz Productiva

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Mucho	3	0	1	0	4	5	0	0	2	0	2	25	6
Algo	15	1	34	1	51	68	1	1	4	0	6	75	57
Indeciso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco	5	2	8	0	15	20	0	0	0	0	0	0	15
Nada	4	0	1	0	5	7	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 8. Conocimiento sobre la Matriz Productiva



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Interpretativa:

Como se puede observar gran parte de las pequeñas empresas el 68% tienen algo de conocimiento sobre la nueva matriz productiva, el 20% consideran tener poco conocimiento, mientras que el 7% no poseen nada de conocimiento sobre esta matriz productiva, al igual, las medianas empresas el 75% también poseen algo de conocimiento sobre la nueva matriz productiva, mientras que el 25% consideran tener mucho conocimiento sobre la nueva matriz productiva que rige en nuestro país.

Análisis:

Con los resultados que se dieron en esta pregunta podemos concluir que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro poseen algo de conocimiento sobre la nueva matriz productiva que rige en nuestro país. En el caso de las medianas empresas existe un pequeño grupo el cual si tienen mucho conocimiento esta nueva matriz productiva que preside el gobierno del Ecuador.

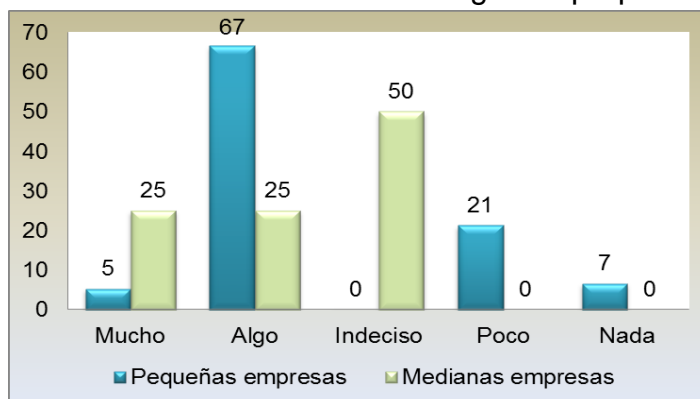
2.- ¿Posee conocimientos sobre los beneficios que tienen las PYMES con la nueva matriz productiva, especialmente en lo que respecta a innovación en los negocios pequeños y medianos?

Cuadro 14. Beneficios de innovación en los negocios pequeños y medianos

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Mucho	3	0	1	0	4	5	1	1	0	0	2	25	6
Algo	15	1	34	0	50	67	0	0	2	0	2	25	52
Indeciso	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	50	4
Poco	5	2	8	1	16	21	0	0	0	0	0	0	16
Nada	4	0	1	0	5	7	0	0	0	0	0	0	5
Total	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 9. Beneficios de innovación en los negocios pequeños y medianos



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura Interpretativa:

El 67% de las pequeñas empresas creen tener algo de conocimiento sobre los beneficios que tienen con la nueva matriz productiva, el 21% piensan que tienen poco conocimiento, y por el contrario el 5% de los dueños estos pequeños negocios consideran tener mucho conocimiento de los beneficios que pueden obtener a través de esta nueva matriz productiva. En lo que respecta a las medianas empresas el 50% de las mismas desconocen del tema, mientras que un 25% de los encuestados piensan que si tienen algo de conocimiento, y el otro restante considera tener mucho conocimiento sobre los beneficios que tienen las Pymes del Cantón Milagro con la nueva matriz productiva, especialmente en lo respecta a innovación de estos negocios.

Análisis:

Podemos deducir con los resultados de esta pregunta que la mayoría de las empresas pequeñas tienen algo de conocimiento sobre la nueva matriz productiva y los beneficios que ofrece la misma, y que la mayoría de los dueños de las medianas empresas desconocen estos beneficios que se dan con la nueva matriz productiva.

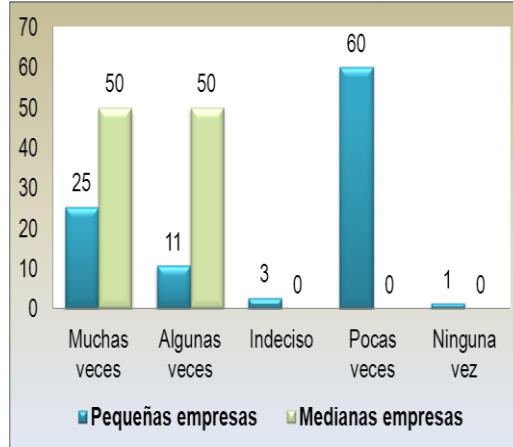
3.- En los últimos 5 años, ¿considera que su negocio ha innovado en forma constante para ajustarse a los requerimientos del mercado?

Cuadro 15. Innovación de negocios

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv	Otros	TOTAL	%	
Muchas veces	9	0	9	1	19	25	0	0	4	0	4	50	23
Algunas veces	3	0	5	0	8	11	1	1	2	0	4	50	12
Indeciso	1	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	2
Pocas veces	13	3	29	0	45	60	0	0	0	0	0	0	45
Ninguna vez	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 10. Innovación de negocios



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

Como se aprecia en el gráfico, nos podemos dar cuenta que el 60% de los pequeños negocios, en los últimos 5 años pocas veces han innovado su negocio para ajustarse a los requerimientos del mercado, el 25% de los mismos han innovado muchas veces su negocio, mientras que el 11% lo ha hecho algunas veces. En las medianas empresas el 50% han innovado muchas veces y el otro 50% algunas veces han innovado en los últimos 5 años para ajustarse a los requerimientos del mercado.

Análisis:

Con los resultados obtenidos podemos decir que la mayoría de las Pymes del Cantón Milagro pocas veces innovan sus negocios a su conveniencia para ajustarse a los requerimientos del mercado. Y algunos medianos y pequeños negocios casi no han innovado en estos últimos años.

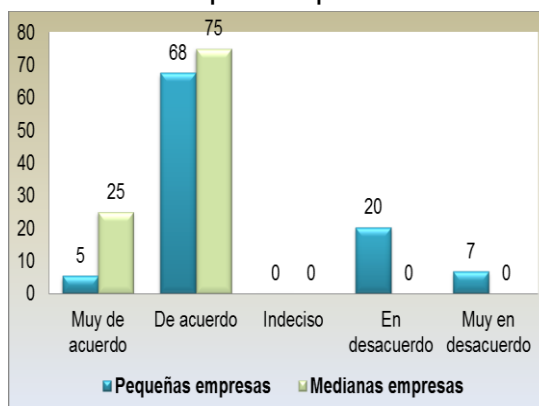
4.- ¿Accedería a la ayuda que otorga el gobierno para implementar la innovación de su negocio?

Cuadro 16. Ayuda del Gobierno para implementar innovación de negocios

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	3	0	1	0	4	5	0	0	2	0	2	25	6
De acuerdo	15	1	34	0	50	68	1	1	4	0	6	75	56
Indeciso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	5	2	8	0	15	20	0	0	0	0	0	0	15
Muy en desacuerdo	4	0	1	0	5	7	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL	27	3	44	0	74	100	1	1	6	0	8	100	82

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 11. Ayuda del Gobierno para implementar innovación de negocios



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 68% de los dueños de los pequeños negocios están de acuerdo con la ayuda que otorga el gobierno para la innovación de sus negocios, el 20% no están de acuerdo, el 7% están en total desacuerdo y el 5% están muy de acuerdo con la ayuda que ofrece el gobierno. Mientras que el 75% de las medianas empresas consideran estar de acuerdo con este beneficio y el 25% están muy de acuerdo que la ayuda que confiere el gobierno del Ecuador para efectuar la innovación de los negocios.

Análisis:

Como podemos apreciar en el gráfico, la mayoría de las Pymes del Cantón Milagro coinciden en estar de acuerdo con la ayuda que otorga el gobierno para implementar la

innovación de los negocios, mientras que pocos son los dueños de los negocios pequeños y medianos que no están de acuerdo con este beneficios q otorga el gobierno del Ecuador para poder renovar los negocios.

5.- Los procesos con que se trabaja en su PYME son eficiente, en un nivel:

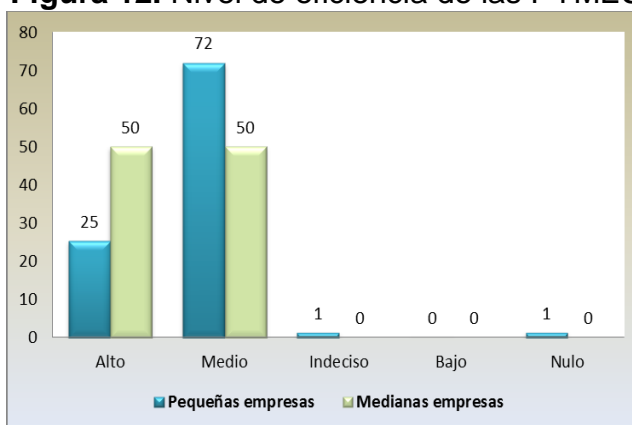
Cuadro 17. Nivel de eficiencia de las PYMES

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Alto	6	1	11	1	19	25	0	0	4	0	4	50	23
Medio	20	2	32	0	54	72	1	1	2	0	4	50	58
Indeciso	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nulo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 12. Nivel de eficiencia de las PYMES



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 72% de los dueños de las pequeñas empresas manifestaron en la encuesta realizada, que los procesos en que se trabaja su negocio son eficientes en un nivel medio, y el 25% en un nivel alto. Por su parte las medianas empresas deducen tener el

50% de nivel alto en la eficiencia de sus procesos en los que trabaja su empresa y el 50% restante considera tener un nivel medio.

Análisis:

En el análisis de los resultados de la encuesta en la pregunta 5 podemos deducir que, gran porcentaje de las Pymes del Cantón Milagro realiza sus actividades y procesos en forma eficiente en un nivel medio-alto para dar una mejor atención a ciudadanía del Cantón.

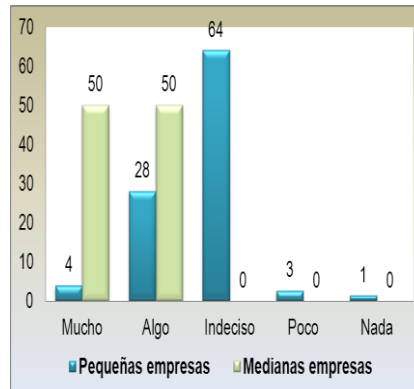
6.- ¿Técnicamente, su PYME puede calificarse como innovadora?

Cuadro 18. Calificación en nivel de innovación de una PYME

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Mucho	2	0	1	0	3	4	0	0	4	0	4	50	7
Algo	6	1	13	1	21	28	1	1	2	0	4	50	25
Indeciso	16	2	30	0	48	64	0	0	0	0	0	0	48
Poco	2	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	2
Nada	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 13. Calificación en nivel de innovación de una PYME



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

Como podemos darnos cuenta en la gráfica el 64% de las pequeñas empresas se encuentran indecisos en calificarse como innovadoras, el 28% de las mismas las califican de forma técnica como algo innovadoras, el 4% de los pequeños negocios son muy innovadores, y entre el 1% y 3%, pocos califican su negocio como innovador. El 50% de las empresas medianas son calificadas de manera técnica como muy innovadoras, y el 50% restante algo son calificadas como innovadoras.

Análisis:

Con los resultados que se obtuvieron en esta pregunta podemos deducir que la mayoría de las pequeñas empresas no son calificadas como innovadoras, al igual que a la mitad de las medianas empresas, mientras que la otra mitad son calificadas técnicamente como muy innovadoras.

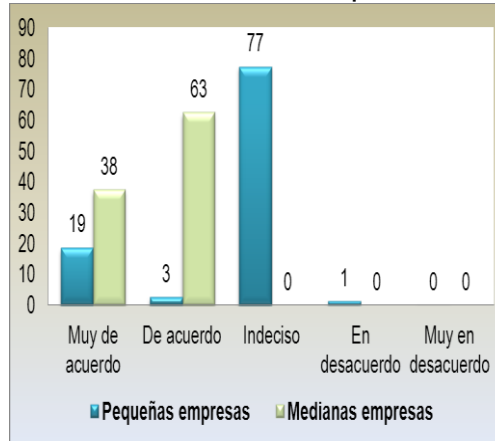
7.- ¿Considera que la innovación técnica influye en los procesos que se ejecutan en su PYME?

Cuadro 19.Innovación técnica en los procesos de las PYMES

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	2	0	11	1	14	19	0	0	3	0	3	38	17
De acuerdo	2	0	0	0	2	3	1	1	3	0	5	63	7
Indeciso	22	3	33	0	58	77	0	0	0	0	0	0	58
En desacuerdo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 14. Innovación técnica en los procesos de las PYMES



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 77% de los dueños de las empresas pequeñas se encuentran indecisos en que la innovación técnica influyen en los procesos de su negocio, el 19% consideran estar muy de acuerdo, el 3% de los pequeños negocios están de acuerdo que la innovación técnica influye en sus negocios y el 1% se encuentra en desacuerdo sobre la influencia de los procesos que se ejecuten de forma técnica, mientras que el 63% de las medianas empresas consideran que se encuentran de acuerdo sobre la influencia en los procesos que se ejecuten de manera técnica, y el 38% restante de las mismas se encuentran muy de acuerdo con esta innovación para mejorar los procesos de sus negocios.

Análisis:

Como podemos darnos cuenta en los resultados de esta pregunta deducimos que la mayoría de las Pymes del Cantón Milagro consideran estar de acuerdo en que la innovación técnica mucho influye en los procesos que se ejecutan en sus negocios.

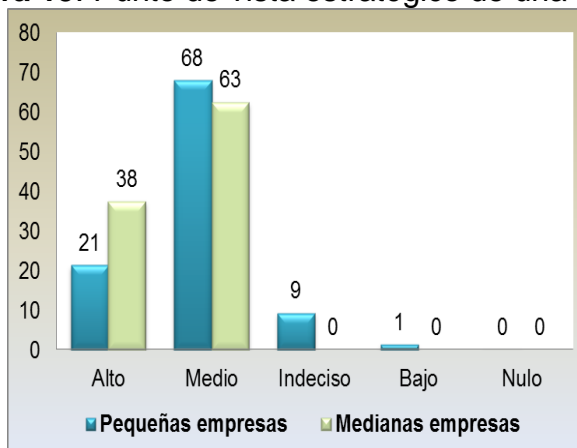
8.- Considera que la gestión de su PYME, desde el punto de vista estratégico es:

Cuadro 20. Punto de vista estratégico de una PYME

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Alto	4	0	11	1	16	21	0	0	3	0	3	38	19
Medio	17	1	33	0	51	68	1	1	3	0	5	63	56
Indeciso	5	2	0	0	7	9	0	0	0	0	0	0	7
Bajo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Nulo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 15. Punto de vista estratégico de una PYME



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 68% de los negocios pequeños consideran que la gestión de sus Pymes, desde el punto de vista es medio estratégico, el 21% consideran que su estrategia es alta, el 9% desconocen el tema estratégico en la gestión de su negocio, mientras que el 1% creen tener una gestión estratégica baja en su negocio. El 63% de los negocios medianos

piensan también que la gestión estratégica de su empresa es media, y el 38% tienen una gestión estratégica desde el punto de vista alto.

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico la mayoría de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro consideran que la gestión de su negocio, desde el punto de vista estratégico es media, mientras que un pequeño grupo considera que la gestión estratégica de su PYME se encuentra en un nivel alto.

9.- ¿Los servicios que otorga a sus clientes se caracterizan por ser innovadores?

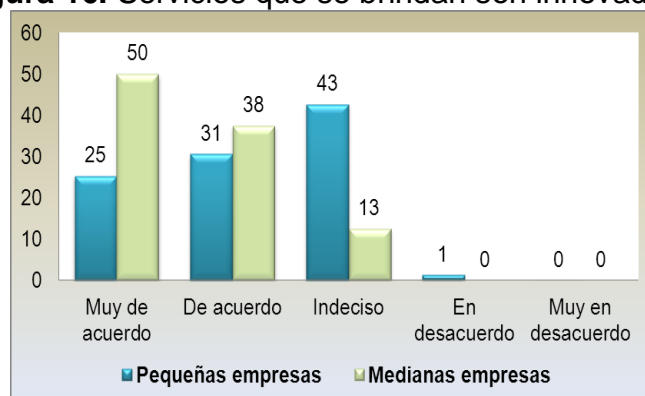
Cuadro 21. Servicios que se brindan son innovadores

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	5	0	13	1	19	25	1	0	3	0	4	50	23
De acuerdo	20	3	0	0	23	31	0	1	2	0	3	38	26
Indeciso	1	0	31	0	32	43	0	0	1	0	1	13	33
En desacuerdo	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 16. Servicios que se brindan son innovadores



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 31% de los encuestados, dueños de los pequeños negocios, creen estar de acuerdo en que los servicios que otorgan a sus clientes son innovadores, el 19% están muy de acuerdo, mientras que el 43% consideran estar indecisos en que los servicios que ofrecen a sus clientes son innovadores. El 50% de las medianas empresas dicen estar muy de acuerdo en los servicios que otorga a sus clientes los cuales se caracterizan por ser innovadores, 38% están de acuerdo, el 38% están de acuerdo, y entre el 1% y 13% se encuentran en desacuerdo sobre los servicios.

Análisis:

Los dueños de las Pymes del Cantón Milagro creen que sus servicios no cuentan con la innovación las cuales los caracteriza, aunque también consideran que podrían llegar a tener un mejor servicio con la ayuda que otorga el gobierno.

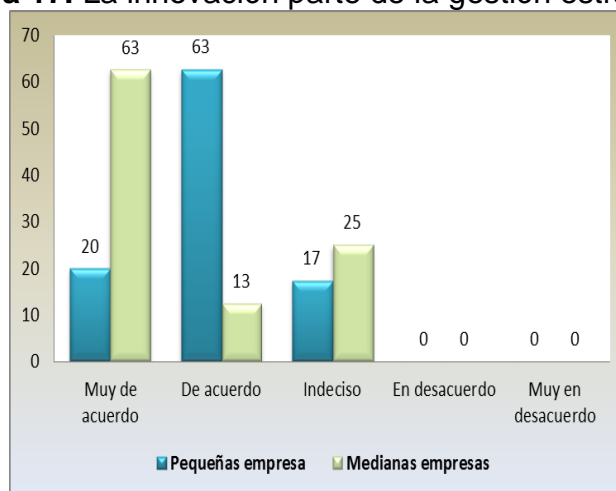
10.- ¿La innovación de los servicios es parte de la gestión estratégica de todo negocio?

Cuadro 22. La innovación parte de la gestión estratégica

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	5	0	9	1	15	20	1	1	3	0	5	63	20
De acuerdo	18	1	28	0	47	63	0	0	1	0	1	13	48
Indeciso	4	2	7	0	13	17	0	0	2	0	2	25	15
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 17. La innovación parte de la gestión estratégica



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 63% de los negocios pequeños están de acuerdo en que la innovación de los servicios es parte de la gestión estratégica de los negocios, el 20% están muy de acuerdo, y el 17% de los encuestados desconocen que la innovación de servicios puede ser una estrategia. En lo que respecta en las medianas empresas el 63% coinciden estar muy de acuerdo en que una de las estrategias para los negocios es innovar en los servicios, el 25% se encuentra indeciso del tema y el 13% restante consideran estar de acuerdo que la innovación de los servicios es parte de todo negocio.

Análisis:

Como observamos en el gráfico la mayoría de las pequeñas y medianas empresas del Cantón Milagro se encuentran de acuerdo que la innovación de los servicios sea parte de la gestión estratégica de todo negocio.

11.- ¿Conoce usted lo que es un modelo de negocio?

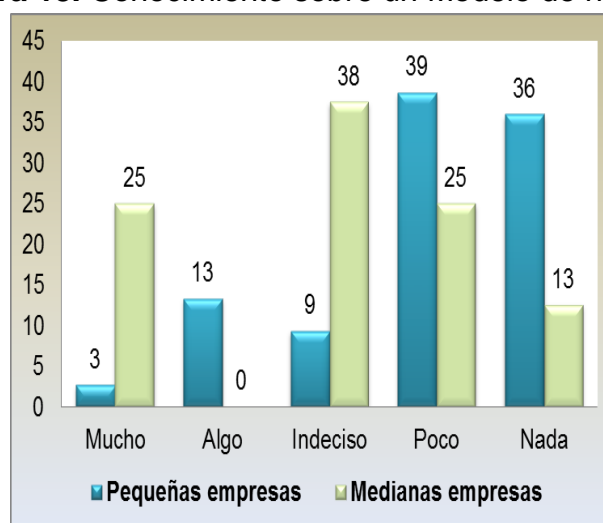
Cuadro 23. Conocimiento sobre un Modelo de negocio

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Mucho	2	0	0	0	2	3	0	0	2	0	2	25	4
Algo	7	0	3	0	10	13	0	0	0	0	0	0	10
Indeciso	1	1	5	0	7	9	0	1	2	0	3	38	10
Poco	7	1	20	1	29	39	1	0	1	0	2	25	31
Nada	10	1	16	0	27	36	0	0	1	0	1	13	28
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 18. Conocimiento sobre un Modelo de negocio



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

Como se puede observar el 39% de los dueños de las pequeñas empresas poco conocen lo que es un modelo de negocios, el 36% nada conocen del tema, mientras que el 13% dicen conocer algo de lo que es un modelo de negocios, el 9% simplemente desconocen el tema y, tan solo el 3% creen conocer lo que un modelo de negocios. Mientras que en las medianas empresas el 38% se encuentra indeciso respecto al

tema, un 25% dice conocer mucho y el otro 25% poco conocen sobre el modelo de negocios, y el 13% simplemente no conocen nada sobre el contenido de la pregunta.

Análisis:

Con los resultados que se obtuvieron en esta pregunta podemos concluir que las Pymes del Cantón Milagro en su mayoría poco conocen sobre un modelo de negocios y muy pocos tienen conocimientos del tema.

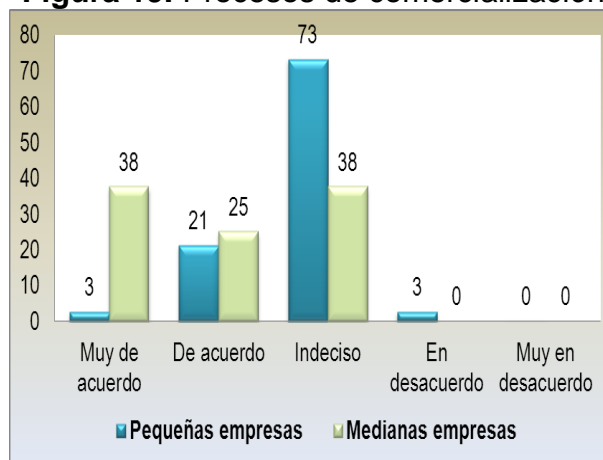
12.- ¿Sus procesos de comercialización los considera altamente efectivos?

Cuadro 24. Procesos de comercialización

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manu	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manu	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	2	0	0	0	2	3	1	0	2	0	3	38	5
De acuerdo	5	2	8	1	16	21	0	0	2	0	2	25	18
Indeciso	19	1	35	0	55	73	0	1	2	0	3	38	58
En desacuerdo	1	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	2
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 19. Procesos de comercialización



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 21% de los dueños de las pequeñas empresas consideran estar de acuerdo en sus procesos de comercialización sean altamente efectivos, el 73% están indecisos con el tema, un 3% están en desacuerdo mientras que el otro 3% restante por el contrario se encuentran muy de acuerdo. El 38% de los propietarios de las medianas empresas están muy de acuerdo con los procesos de comercialización, otro 38% se encuentra indeciso, y el 25% restante también están de acuerdo con el tema.

Análisis:

Como podemos darnos cuenta en el gráfico se puede concluir que las Pymes del Cantón Milagro, no consideran sus procesos de comercialización altamente efectivos.

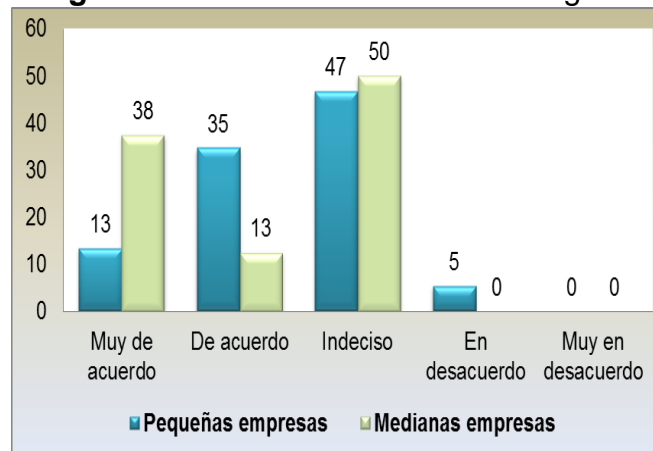
13.- ¿Estaría dispuesto a cambiar el modelo de negocio que sigue para hacer más eficiente sus procesos y actividades de comercialización?

Cuadro 25. Cambio del modelo de negocio

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manu	Serv	Otros	TOTAL	%	Com.	Manu	Serv	Otros	TOTAL	%	
Muy de acuerdo	8	0	2	0	10	13	1	0	2	0	3	38	13
De acuerdo	10	0	16	0	26	35	0	1	0	0	1	13	27
Indeciso	8	3	23	1	35	47	0	0	4	0	4	50	39
En desacuerdo	1	0	3	0	4	5	0	0	0	0	0	0	4
Muy en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 20. Cambio del modelo de negocio



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 47% de los encuestados de las pequeñas empresas se encuentran indecisos en cambiar el modelo de negocios para hacer más eficientes los procesos de sus negocios, el 35% si están de acuerdo en cambiar su modelos de negocios, el 13% también se encuentran muy de acuerdo en hacer más eficiente sus procesos y actividades de comercialización, mientras que un 5% están en desacuerdo en cambiar sus modelos de negocios para mejorar sus procesos. En las medianas empresas, el 50% de los encuestados también se encuentran indecisos en cambiar su modelo de negocio para hacer más eficiente sus actividades, el 38% dicen estar muy de acuerdo al cambio y, el 13% también consideran estar de acuerdo a cambiar el modelo de negocios que llevara a hacer más eficiente en sus procesos y actividades de comercialización.

Análisis:

Con los resultados que se obtuvieron en esta pregunta se concluye que las pequeñas y medianas empresas se encuentran indecisas al cambio de modelo de negocio y de esta manera hacer más eficientes sus procesos y actividades de comercialización.

14.- ¿Conoce usted la política pública del estado acerca de la innovación social?

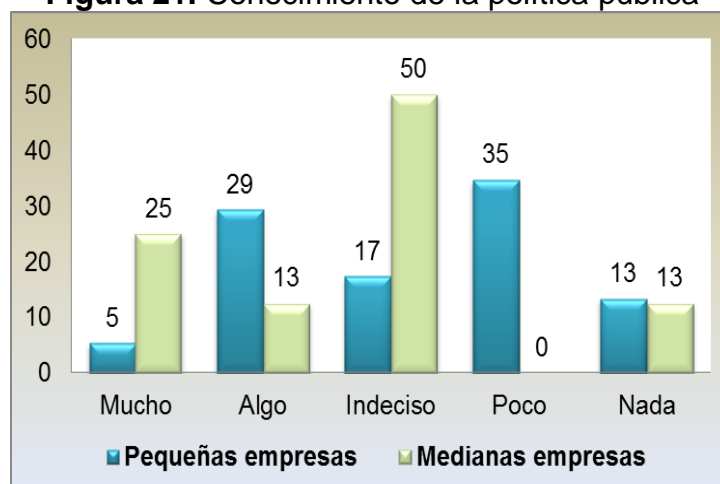
Cuadro 26. Conocimiento de la política pública

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas					Medianas Empresas					TOTAL		
	Com.	Manuf	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf	Serv.	Otros		TOTAL	%
Mucho	2	0	2	0	4	5	1	0	1	0	2	25	6
Algo	9	0	13	0	22	29	0	0	1	0	1	13	23
Indeciso	0	0	12	1	13	17	0	0	4	0	4	50	17
Poco	14	2	10	0	26	35	0	0	0	0	0	0	26
Nada	2	1	7	0	10	13	0	1	0	0	1	13	11
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 21. Conocimiento de la política pública



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

El 35% de los dueños de los pequeños negocios, pocos conocen de la política pública, el 29% conocen algo, el 17% se encuentra indeciso, 13% dice no conocer del tema, y por el contrario el 5% conocen mucho de la política pública del estado que habla acerca de la innovación social. En las medianas empresas el 50% se encuentra indeciso sobre si tienen conocimiento de la política pública acerca de la innovación social, el 25%

conoce mucho del tema, un 13% conoce algo, mientras que el 13% restante nada creen saber sobre la política pública del gobierno acerca de la innovación social.

Análisis:

Como podemos darnos cuenta en los resultados que se obtuvieron en esta pregunta, gran parte de las Pymes del Cantón Milagro se encuentran indecisos sobre el conocimiento de la política pública del estado acerca de la innovación social.

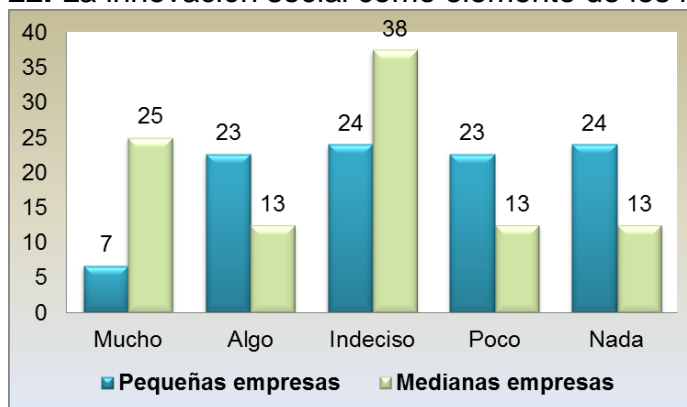
15.- ¿La innovación social, como elemento que deben aplicar todos los negocios ha llevado a que el gobierno la impulse en su política pública?

Cuadro 27. La innovación social como elemento de los negocios

ALTERNATIVAS	Pequeñas Empresas						Medianas Empresas						TOTAL
	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	Com.	Manuf.	Serv.	Otros	TOTAL	%	
Mucho	3	0	2	0	5	7	1	0	1	0	2	25	7
Algo	4	0	13	0	17	23	0	0	1	0	1	13	18
Indeciso	8	0	10	0	18	24	0	0	3	0	3	38	21
Poco	4	2	10	1	17	23	0	0	1	0	1	13	18
Nada	8	1	9	0	18	24	0	1	0	0	1	13	19
TOTAL	27	3	44	1	75	100	1	1	6	0	8	100	83

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 22. La innovación social como elemento de los negocios



Fuente: Encuesta realizada a las Pymes del Cantón Milagro
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Lectura interpretativa:

Un 24% de los dueños de las pequeñas empresas se encuentran indecisos en que se debe aplicar a los negocios la innovación social, el otro 24%, no tienen nada de conocimiento sobre cómo deben aplicar la innovación social, un 23% nos dice que se deben aplicar a todos los negocios la innovación social, el otro 23% comentaron que pocos son los que aplican la innovación social en los negocios, y el 7% nos dicen que la innovación social como elemento debe ser aplicado a los negocios. En las medianas empresas el 38% de los encuestados respondieron estar indecisos en el tema, el 25% nos dice que mucho debería el gobierno impulsar la innovación social en la política pública.

Análisis:

Con respecto a esta pregunta podemos concluir que las pequeñas y medianas empresas desconocen cómo se debe aplicar a los negocios la innovación social de manera que el gobierno la impulse en su política pública.

Resultados de la Encuesta aplicada a los propietarios o administradores de las PYMES del Cantón Milagro.

Resultados de la Entrevista efectuada a la Senplades

Entrevistado: Ing. Jorge Cárdenas

Cargo: Director de Transformación de Senplades

Institución: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Entrevistadores: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 28. Resultados de la Entrevista efectuada a la Senplades

PREGUNTAS	
1. ¿De qué manera los cambios de la Matriz productiva influyen en la innovación de las Pymes del Cantón Milagro?	La matriz productiva está dividida por sectores de servicio, producción y bienes, la que es organizada para el desarrollo de cada sector y esto puede generar muchos beneficios incluido la innovación de las Pymes del Cantón Milagro, generando el mejoramiento de los servicios de los negocios y creando la oportunidad de empleo.
2. ¿Cuáles son los beneficios que tiene la nueva Matriz productiva para las Pymes del Cantón Milagro?	Uno de los principales beneficios que brinda la Matriz Productiva es la generación de empleo no tan solo en el Cantón Milagro sino también a nivel general.
3. ¿De qué forma los procesos de las Pymes del Cantón Milagro pueden ser más eficientes?	Las Pymes del Cantón Milagro pueden ser más eficientes adquiriendo profesionales totalmente capacitados de forma que puedan llevar correctamente los procesos ya que esta es una de las falencias que tiene las Pymes del Cantón Milagro.
4. ¿Cuál es el beneficio de la innovación técnica que contempla la nueva Matriz productiva en las Pymes de Cantón Milagro?	Cuando hablamos de innovación técnica que contempla la Matriz Productiva nos referimos al desarrollo tecnológico que son aplicados en cada proyecto de inversión que es realizada por la Senplades, dichos beneficios tienen que ver con la optimización de los recursos: tiempo, material y persona.
5. ¿De qué trata la innovación de los servicios que menciona la Matriz Productiva y cuál es su efecto en las Pymes del Cantón Milagro?	El enfoque de la nueva Matriz Productiva también trata sobre incentivar a las Pymes en el mejoramiento de la calidad de los servicios y de las actividades que se realicen en cada una de ellas, a través de la capacitación continua a los trabajadores, empleados y directivos.
6. ¿Puede la innovación estratégica de las Pymes de Cantón Milagro ser afectados por los cambios de la Matriz Productiva?	Es que no se esta preparando para el manejo de ciertos procesos que implican adquisición de nueva tecnología y por lo tanto implica también personal capacitado para el manejo de dicha tecnología.
7. ¿De qué forma la nueva Matriz productiva ayuda en la gestión estratégica de las Pymes del Cantón Milagro?	La ayuda que genera la Matriz Productiva a las Pymes mejorar los servicios para llegar a ser competitivos en el sector que se encuentran ya sea Manufactura, Comercial o Servicios.
8. ¿Cómo influye en las Pymes de Cantón Milagro los modelos de negocios que contempla la nueva Matriz productiva?	Los modelos de negocios permiten la asimilación tecnología en los servicios o la producción de bienes; pero es el gobierno quien facilita e incentiva la compra a través del portal de compras públicas para de esta manera impulsar a la producción nacional.
9. ¿De qué manera afecta a los procesos de comercialización los cambios de la Matriz Productiva en las Pymes del Cantón Milagro?	Cuando hablamos sobre procesos de comercialización estamos indicando sobre el mejoramiento de la logística de cada Pyme del Ecuador en general para reducir los costos de esta actividad y trade.

Fuente: Senplades
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Análisis Crítico:

En resumen a la entrevista dirigida al Ing. Jorge Cárdenas, Director de transformación de Senplades logramos darnos cuenta que la Matriz Productiva se encuentra dividida y organizada por sectores de servicio, producción y bienes, los cuales generan beneficios a las Pymes del Cantón Milagro; uno de los principales beneficios que brinda la Matriz Productiva es la generación de empleo, ya que pueden ser más eficientes adquiriendo personas capacitadas para que puedan llevar los procesos de las Pymes de forma correcta.

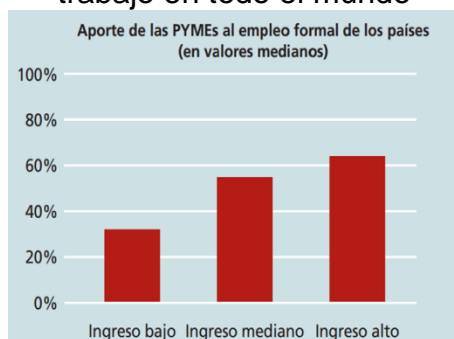
La Matriz Productiva también trata sobre el desarrollo tecnológico y la innovación técnica que son aplicados en los proyectos de inversión que realiza la Senplades. El enfoque que tiene la nueva Matriz Productiva es de incentivar no solo a las Pymes del Cantón Milagro sino de forma general a mejorar la calidad de servicio y perfeccionar sus procesos, cuando decimos procesos estamos hablando sobre el mejoramiento de la logística que realiza cada Pyme del Ecuador.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Las Pymes a nivel internacional son importantes por el aporte que dan al desarrollo económico de cada país, por la generación de empleo que estas proveen, y sobre todo por el gran crecimiento de la economía. Ciertos factores indican que los responsables de este crecimiento son las grandes industrias, cuando en realidad estos resultados dependen del buen desempeño de las pequeñas y medianas empresas en todos los países.

En la figura que se presenta a continuación, se puede observar como las Pymes son generadoras de empleo debido al gran crecimiento en el mercado.

Figura 23. Las PYMES aportan una proporción significativa de los puestos de trabajo en todo el mundo

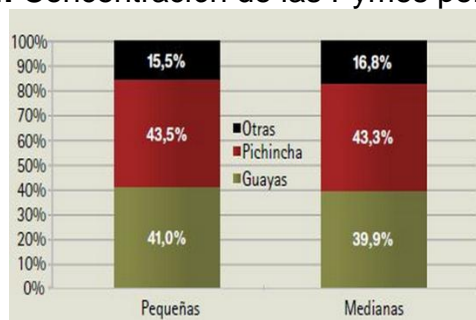


Fuente: http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1279136526582/FINAL_SPANISH.pdf

Elaborado por: Graciela Parra Y Madelen Castro

A fin de entender un poco más sobre las pequeñas y medianas empresas en nuestro país, se presenta a continuación un cuadro estadístico sobre el progreso que han tenido las Pymes en las principales provincias del Ecuador, ya que cuentan con una infraestructura pequeña capaces de adaptarse a cualquier tipo de mercado.

Figura 24. Concentración de las Pymes por provincias



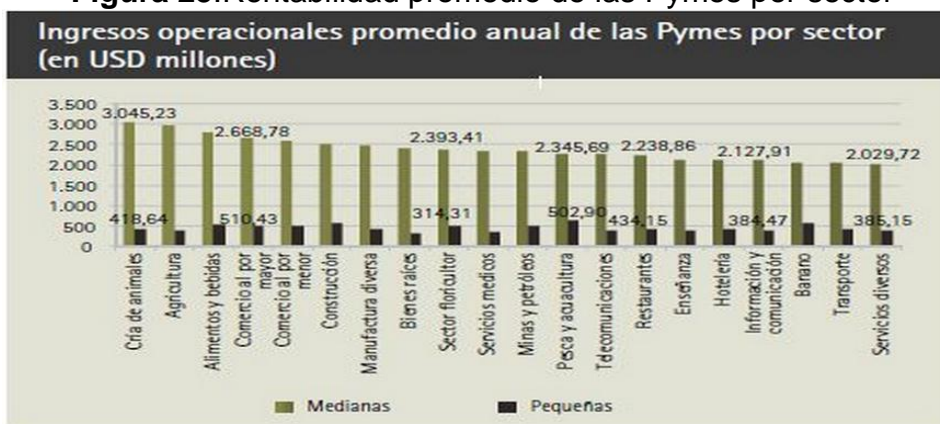
Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Elaborado por: Graciela Parra Y Madelen Castro

Como podemos observar en el gráfico, en la provincia de Pichincha existe mayor concentración de pequeñas empresas con un 43,5%, mientras que en la zona Guayas tiene un 41,0% y un 15,5% de las provincias restantes. También se observa que la mayoría de empresas medianas se encuentran en la provincia del Pichincha con un 43,3%, 39,9% en el Guayas y el 16,8% de las provincias restantes.

El desempeño que realizan las Pymes es importante destacar, ya que estas colaboran con la economía del país, sobre todo las medianas empresas ya que constituyen el mayor ingreso operacional en el sector

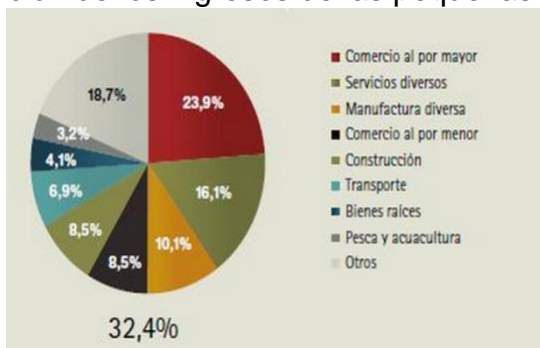
Figura 25. Rentabilidad promedio de las Pymes por sector



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
Elaborado por: Graciela Parra Y Madelen Castro

En la gráfica que se presenta a continuación, se puede observar que las pequeñas empresas tienen fuerte ingreso en el comercio al por mayor, seguido de otras actividades en las que se desempeñan.

Figura 26. Composición de los ingresos de las pequeñas empresas por sector

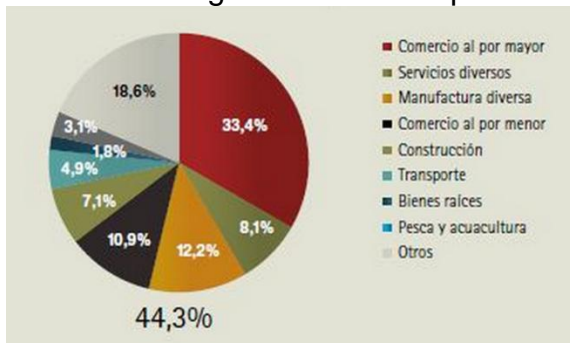


Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
Elaborado por: Graciela Parra Y Madelen Castro

También se puede observar el gran aporte que realizan las medianas empresas. La mayor parte se inclinan por el comercio al por mayor como lo hacen las pequeñas

empresas, estas también se dedican a otras actividades como manufactura y el comercio al por menor.

Figura 27. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

Elaborado por: Graciela Parra Y Madelen Castro

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Estrategia de Innovación Empresarial, basada en los cambios estipulados en la Nueva Matriz Productiva, para contribuir con la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro.

5.2. FUNDAMENTACIÓN

ESTRATEGIA

Definición:

Una estrategia es un conjunto de acciones relacionadas que los gerentes ejecutan para incrementar el desempeño de su empresa. Para la mayoría, si no es que para todas las empresas, lograr el desempeño superior en relación con sus rivales es el máximo desafío. Si las estrategias de una empresa generan un desempeño superior se dice que ésta tiene una ventaja competitiva. (Hill & Jones, 2011)

Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008)

Es un medio para construir y desarrollar oportunidades para obtener una buena ventaja competitiva, fundamentada en las fortalezas de la organización. Las estrategias también

pueden implementar un buen desempeño a la organización, con el fin de alcanzar el éxito empresarial.

Las estrategias ayudan a que las organizaciones puedan tomar la delantera ante sus posibles competidores y la creación de nuevos mercados, por medio del esfuerzo del trabajo en equipo y la dirección de los altos mandos.

Importancia:

Es importante tener estrategias porque con ellas podemos llegar a cumplir con los objetivos, contando con técnicas que fundamenten lo que se llevará a cabo, utilizando una buena metodología de trabajo que consiste en ciertos pasos que complementen la sistematización que por medio de estas se concluirán estas acciones.

La estrategia se mide por medio del rendimiento y la eficacia, ya que en el mundo corporativo hace reseña a una estrategia empresarial, como la manera en que un producto llegue a los mercados metas a través del marketing de negocios.

Las estrategias son de gran importancia en el ámbito empresarial, ya que nos ayuda a expresar lo que queremos realizar, como lo queremos realizar y como marchamos para el futuro, por lo tanto podemos darnos cuenta que es imprescindible tener un objetivo bien planteado que sea de gran apoyo. Para la creación de una estrategia no solo se debe llegar a manifestaciones, sino que se debe conseguir la acción de la misma; actuar de una forma rápida y precisa, tener en consideración que una estrategia es un camino de alto riesgo si no es bien planteada, ya que como tal nos sacaría de grandes problemas o como tal podríamos tomar decisiones equivocadas.

Cómo se desarrollan las estrategias:

Al desarrollar una estrategia en una empresa es importante tener un enfoque en los factores que determinan la eficiencia y sus variables que nos lleva al éxito corporativo. Es necesario tener en cuenta los factores, organizacionales, cualitativos y cuantitativos para tener excelentes tomas de decisiones.

Las estrategias tienden a ser eficaces día a día si surgen a través de subsistemas estratégicos, ya que por medio de estos se puede lograr guías normativas, que ayudan a direccionar algunas claves estratégicas para los negocios.

Para realizar una excelente estrategia se deben enfocar en las siguientes preguntas; ¿Cómo será en el futuro?, y ¿Cómo se enlaza nuestra organización en el futuro? es en esta situación donde la estrategia toma un papel muy importante porque se debe predecir ciertos escenarios.

Que es la estrategia de innovación empresarial:

Las estrategias de innovación empresarial es el conjunto de estrategias que complementan a las habilidades genéricas donde una estrategia genérica es el conjunto de habilidades competitiva, con el fin de lograr el éxito.

Cuando los altos mandos mencionan la innovación como estrategia, indican una estrategia de diferenciación que brinde la ayuda necesaria para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Por lo cual las organizaciones para alcanzar el éxito a largo plazo cuentan con la innovación y la estrategia empresarial que son fichas de gran valor orientadas para alcanzar el éxito de la organización.

5.3. JUSTIFICACIÓN

En este mundo globalizado es necesario que las empresas innoven ya que la competencia cada día es mayor. Es necesario tener una competitividad en el mercado para brindarles más opciones a los consumidores, es por ello que es obligatorio utilizar nuevas herramientas que aporten para el posicionamiento en el mercado de los productos y servicios.

Es importante la innovación ya que nos permite crear y optimizar recursos, como el tiempo, materiales y personas; ya que basados en estos podemos generar beneficios, por otro lado la diferenciación sirve para optar por nuevos mercados

Las Pymes a través de la innovación empresarial contribuyen con algo diferente al mercado que hoy en día es conocido como nuevo y los beneficios que esta puede ofrecer es un gran impacto para la organización. Es por ello que la innovación empresarial es una estrategia o habilidad que no ayuda alcanzar el éxito a través de lo nuevo o novedoso que se puede lanzar al mercado y que a través de herramienta se logre el éxito deseado.

El éxito de los negocios en la actualidad necesita de la innovación continua, por lo tanto las compañías que adopten responsabilidad social; son denominadas como empresas innovadoras. La responsabilidad social en las PYMES debe ser un trabajo en equipos y un esfuerzo compartido con los diferentes conjuntos de PYMES.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Innovación Empresarial, basada en los cambios estipulados en la Nueva Matriz Productiva, para contribuir con la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos

Establecer un análisis del entorno interno y externo que afecta a las PYMES del cantón Milagro.

Escoger las estrategias en base a innovación empresarial que marquen la diferenciación y el desarrollo de productos y mercados.

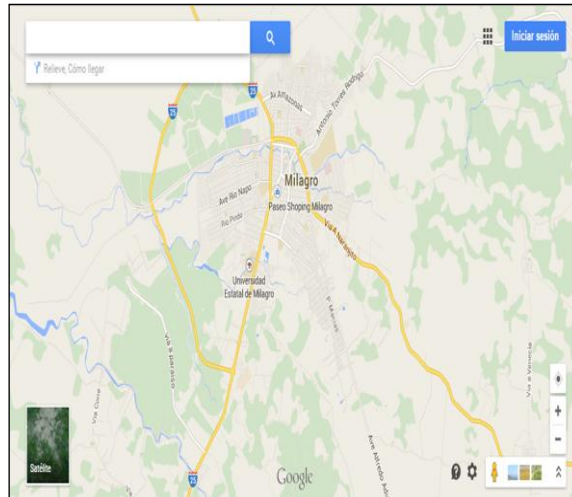
Incorporar en las estrategias aspectos de innovación técnica, de servicios, de modelos de negocios y social.

Elaborar un presupuesto del costo de las estrategias.

Escoger una PYME del cantón en la que se implementen las estrategias de innovación.

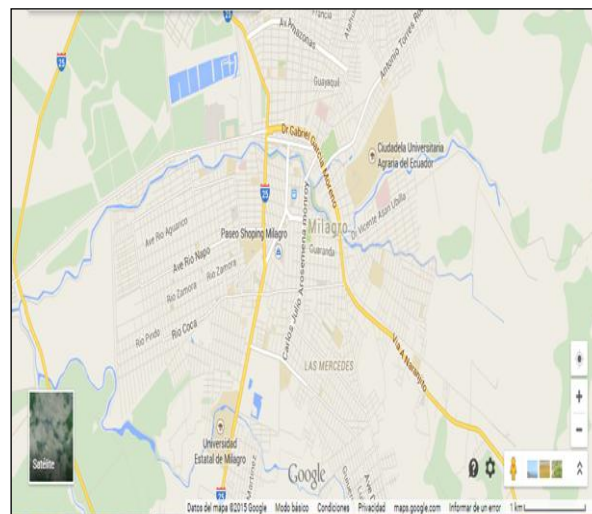
5.5. UBICACIÓN

Figura 28. Mapa de ubicación



Fuente: <https://www.google.com.maps>

Figura 29. Mapa de ubicación



Fuente: <https://www.google.com.maps>

El cantón Milagro que es administrada por una municipalidad según lo determinado en la constitución. La municipalidad de la ciudad está organizada por el alcalde y por los miembros del consejo nacional.

El cantón se encuentra dividido por parroquias urbanas y rurales que son incorporadas ante el Municipio de Milagro.

Entre las principales ventajas que tiene las PYMES del cantón Milagro por su ubicación se constituyen de la siguiente manera:

- Zona de gran productividad.
- Lugar estratégico para el comercio en relación con otras ciudades del Ecuador.
- Apoyo por parte del Municipio del Cantón Milagro.
- Zona de gran influencia.
- Alto potencial para el comercio.

Cuadro 29. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de adaptarse al mercado por su pequeña estructura. • Capacidad para especializarse en diferentes nichos de mercados. • Facilidad para cambiar su productividad. • Capacidad para ajustarse a las necesidades del mercado. • Contacto directo con clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el consumo de sus productos. • Aumento de la demanda de los productos. • Acceso a la exportación de sus productos. • Incremento de demanda extranjera. • Apoyo estatal. • Nuevas líneas de crédito.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña cartera de clientes. • Débil gestión administrativa. • Falta de acceso a los avances tecnológicos. • Capacidad productiva limitada. • Competencias de marcas posesionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de grandes competidores al mercado. • Mercados pluralizados. • Liberación de barreras de comercio.

ELABORADO POR: Graciela Parra y Madelen Castro

Con este FODA se puede analizar que las PYMES representan un sector con gran potencial pero que requieren de apoyo del estado y de un manejo estratégico en cuanto

a su operatividad. Para ello será necesario que se administren bajo la óptica de planificaciones estratégicas que les sirvan de guía en las actividades a realizar.

A continuación la propuesta se desarrolla en base a una estrategia que se efectuará para la PYME, Carso Inn Hotel del Cantón Milagro.

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad legal

Desde el punto de vista legal no se presenta inconvenientes para realizar este proyecto, ya que se toman en cuenta las políticas y normas dirigidas a las PYMES que presiden en el país.

Factibilidad administrativa

Administrativamente, es factible realizar esta propuesta, ya que la administración de la PYME puede realizarse de mejor manera aplicando las estrategias de competitivas y tratar de establecer una mejor estructura organizacional, la cual les permita ingresar sólidamente al mercado.

Factibilidad Técnica

Técnicamente, se atenderán todas las expectativas que se van dando con relación al producto o servicio que se ofrece en la PYME y la manera de como perfeccionarlo, utilizando estrategias de marketing para que llegue a tener la acogida esperada.

Factibilidad Presupuestaria

Desde el punto de vista presupuestario, no se generan inconvenientes, ya que existe disponibilidad de capital para la ejecución de esta propuesta, tomando en cuenta que este proyecto proporcionara una buena rentabilidad para los negocios de Milagro.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se fundamenta en proyectos estratégicos para la competitividad de las PYMES del cantón Milagro 2014-2015.

5.7.1. Actividades

La Estrategia de Innovación Empresarial, estará desglosada en innovaciones técnicas, innovaciones de servicios, innovaciones de modelos de negocios e innovaciones sociales.

Para que se genere una explicación más clara de la forma en que se deben aplicar las estrategias propuestas, se ha seleccionado una PYME del cantón para demostrar el desarrollo de las mismas y su costo.

5.7.1.1. Pasos para el desarrollo de la Estrategia Competitiva propuesta

- a) Análisis del entorno interno externo de las PYMES del Cantón Milagro.
- b) Estudio de la actividad de la industria.
- c) Diseño de las estrategias.
- d) Clasificación de las estrategias de acuerdo a las innovaciones: técnicas, de servicios, modelos de negocios e sociales.
- e) Presupuestación de las estrategias.
- f) Análisis Costo-Beneficio.

5.7.1.2. Aplicación de la propuesta:

Estrategia de Innovación Empresarial, basada en los cambios estipulados en la Nueva Matriz Productiva, para contribuir con la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro.

Para tener un entendimiento lógico de cómo interactúan las estrategias propuestas, es importante demostrar su aplicación en una PYME del cantón, para esto se ha escogido a la empresa Hotel “Carso Inn”. A continuación se exponen los datos de esta empresa:

1) Análisis del entorno interno y externo del negocio:

a) Información Básica del negocio:

Nombre o Razón Social: Carso Inn

Tiempo en el mercado: 10 años

Número de empleados: 10

Representante Legal: Ing. Carlos Soto

Actividad: Servicio Hotelero

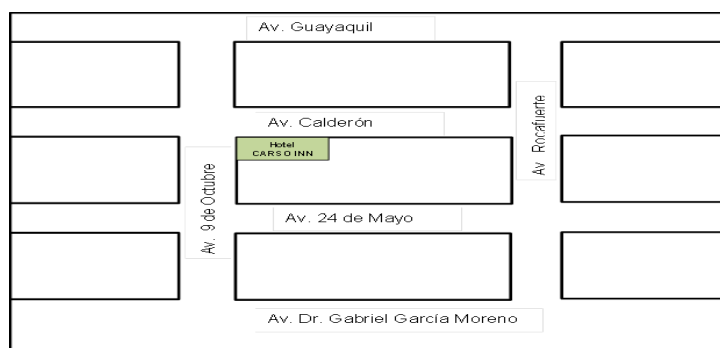
Historia y descripción de su actividad:

El señor Carlos Soto, lojano de 43 años dueño del Hotel Carso Inn, que se encuentra ubicado en la distinguida ciudad de Milagro, en las calles 9 de octubre y Calderón nos indica que el impedimento físico no es una barrera para poder lograr todos los objetivos. En el 2003 por petición de sus padres regresa a la ciudad donde inicio sus primeros trabajos, y es aquí donde decide hacer uso de la grandiosa idea la cual lo llevará a convertirse en un exitoso empresario. Se decidió por un hotel, señala que Milagro le dio la oportunidad de ganarse la vida honestamente. (Murillo Ceron, 2005)

El Hotel Carso Inn ofrece a su clientela servicio de estadía la cual cuenta con 36 habitaciones de lujo, piscina, baño sauna y a vapor, jacuzzi, ubicada en la terraza del hotel; también cuenta con cyber, restaurante y café bar, salón de evento, ascensor y oficinas.

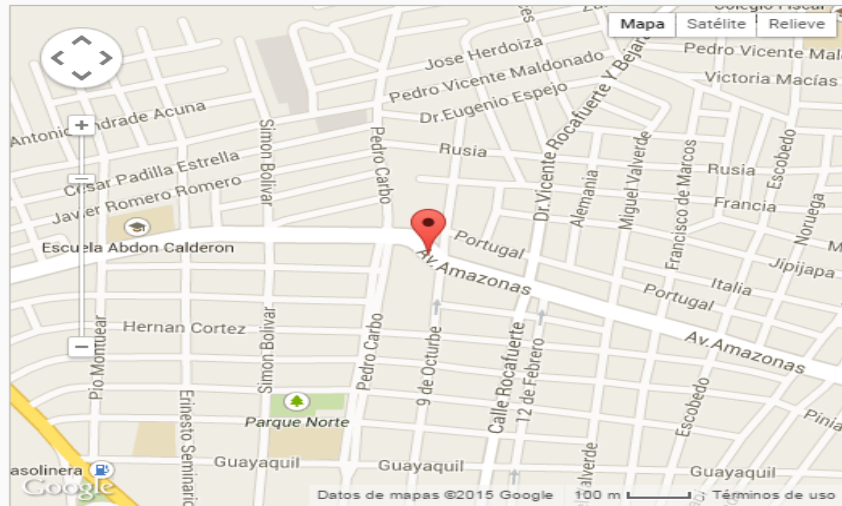
b) Croquis sobre ubicación de la PYME Hotel “Carso Inn”, ubicada en cantón Milagro

Figura 30. Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”



Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 31. Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”



Fuente: <http://www.viajeros.com/destinos/milagro/1-hoteles/carso-inn-milagro/fotos-y-mapa>
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Figura 32. Mapa de ubicación de la PYME Hotel “Carso INN”



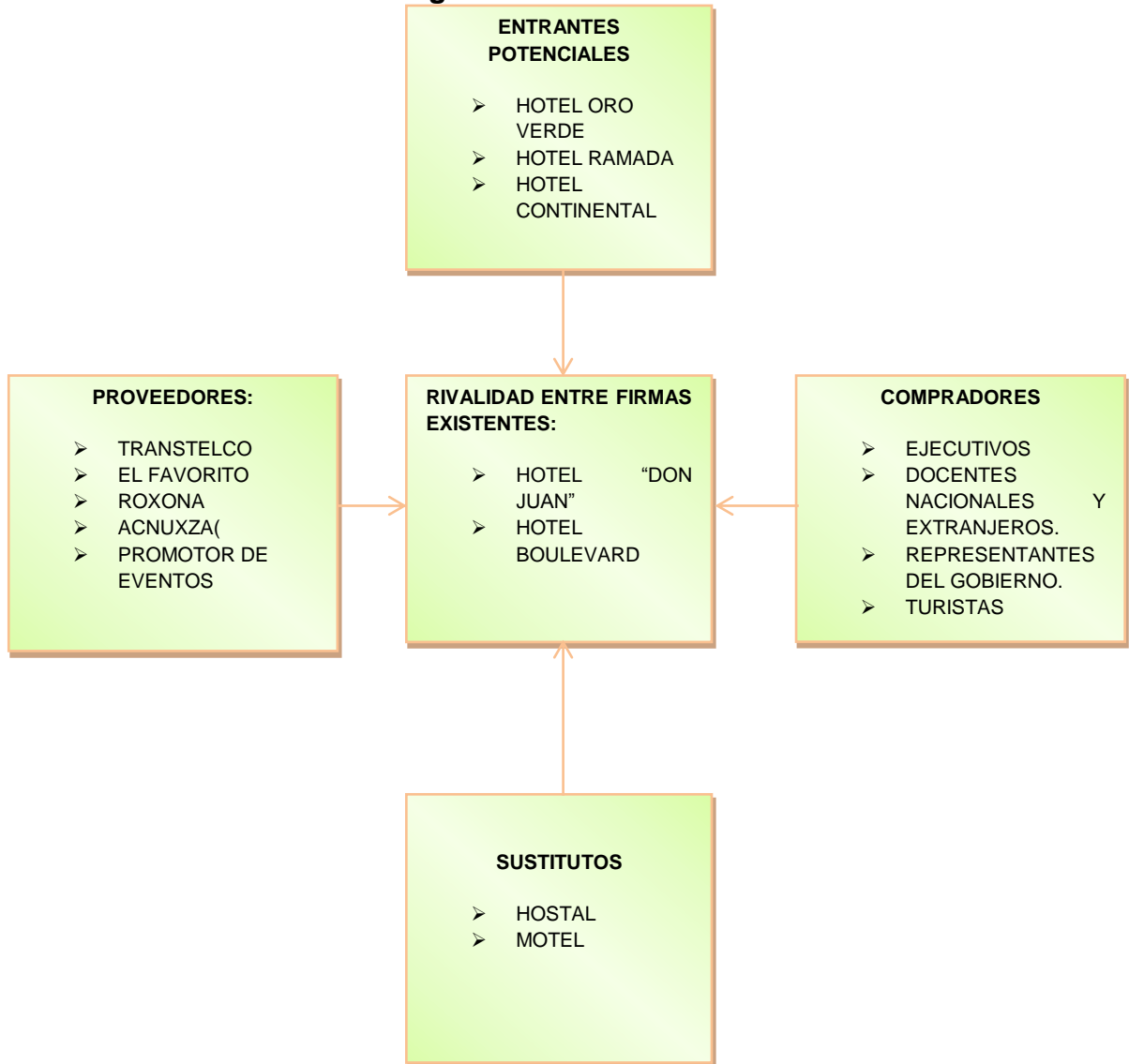
Fuente: <https://www.google.com.maps>
Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Ventajas de ubicación:

La ventaja que tiene la ubicación de la Pyme, es que se encuentra en el centro del cantón y tiene un fácil acceso para sus clientes.

c) Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Figura 33. Michael Porter



Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 30. Barrera de entrada

F1 BARRERA DE ENTRADAS	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Política de gobierno		X	
2. Requerimiento de capital	X		
3. Diferenciación en productos y servicios		X	
4. Economías de escala		X	
AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	25%	75%	0%

Elaborado por; Graciela Parra y Madelen Castro

Las barreras de entrada se encuentran en un nivel medio quiere decir que hay un posible ingreso de amenazas competitivas que ponen en peligro a las Pymes del Cantón Milagro, es por esto que deben responder ciertos desafíos en que se enfrentan las empresas incorporando medidas de estrategia con las que puedan defenderse.

Cuadro 31. Productos sustitutos

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Precios accesibles			x
2. Propensión a cambiar		x	
3. Variedad		x	
4. Disponibilidad de sustitutos			x
AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	0%	50%	50%

Elaborado por; Graciela Parra y Madelen Castro

Existe un gran dominio de sustitutos, ya que esto es una amenaza para las Pymes del Cantón Milagro, que no cuentan con un fuerte ingreso al mercado, conocer el comportamiento de los clientes para atender a sus necesidades y obtener su fidelidad.

Cuadro 32. Determinantes de la rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Competidores de un tamaño equivalente			x
2. Estrategia de comunicación	x		
3. Participación en el mercado		x	
4. Calidad / precio			x
ANALISIS DE RIVALIDAD	25%	25%	50%

Elaborado por; Graciela Parra y Madelen Castro

El nivel de rivalidad es alto, este análisis describe a la cantidad de Pymes que existen y a la capacidad que tienen las mismas para explotar las ventajas competitivas en el sitio que se desenvuelve interviniendo el mismo mercado facilitando camino a grandes competidores y captar la atención de los clientes. Esto se debe ser analizado implementando ciertas estrategias de manera que se ubiquen por encima del nivel competitivo.

Cuadro 33. Poder de los clientes

F4. PODER DE LOS CLIENTES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Calidad			x
2. Precio			x
3. Diferenciación		x	
4. Comodidad			x
PODER DEL CONSUMIDOR	0%	25%	75%

Elaborado por; Graciela Parra y Madelen Castro

El poder de los consumidores es alto ya que existe una gran variedad de productos sustitutos en base a la calidad, precio, diferenciación y comodidad de ciertos productos y servicios en las que el cliente puede seleccionar el que más acorde encuentre a su

necesidad. Esto hace que las Pymes mejoren ciertas áreas estratégicas para disminuir el poder del consumidor.

Cuadro 34. Negociación con los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1. Número de proveedores en el mercado			x
2. Facilidad para sustituir suministros (Jabón, shampoo)			x
3. Calidad de los servicios	X		
4. Importancia del volumen del proveedor		x	
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	25%	50%

Elaborado por; Graciela Parra y Madelen Castro

El poder de los proveedores es alto, ya que tienen la capacidad de aumentar el precio, disminuir de calidad el producto o servicio los cuales generan un menor rendimiento en las Pymes del Cantón Milagro, los proveedores son importantes para captar atención en el mercado. Es posible reducir el poder de los proveedores por medio de estrategias para minimizar los efectos que estos producen en las Pymes en la realización de sus productos o servicios.

Cuadro 35. Resumen del análisis sector hotelero

RESUMEN DEL ANALISIS SECTOR HOTELERO, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
MAGNITUD DE LA EMPRESA	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Barreras de entrada	1	3	0		x	
Productos sustitutos	0	2	2		x	
Determinantes de la rivalidad	1	1	2			x
Poder de los Clientes	0	1	3			x
Negociación con los proveedores	1	1	1		x	
EVALUACION GENERAL	3	8	8			

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

De acuerdo con el análisis de Porter se puede constatar que el mercado de las PYMES es muy sugestivo, ya que los negocios requieren de una mínima inversión para su creación, por lo que los dueños de las misma esperan un pronto retorno de su inversión, agregando también el impacto que tienen para generar empleo en el Cantón, Sin embargo los negocios también buscan la manera de subsistir aplicando técnicas o estrategias competitivas que logren poner a su negocio por encima de sus rivales y mejorar su rentabilidad. Estas estrategias son una buena opción para mantenerse en un mercado donde existe gran incrementación de los negocios.

d) Análisis FODA

Cuadro 36. Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca de la empresa por parte de los Milagreños. • Liquidez financiera. • Calidad en la prestación de servicios. • Excelente infraestructura • Personal con experiencia. • Habitaciones estratificadas. • Contrataciones regulares de los salones de eventos. • Ubicación estratégica. • Hotel 4 estrellas (baño, teléfono, wifi, aire acondicionado, piscina). • Tecnología de punta. • Adecuación de zonas como Bar-Café; Discoteca. • Imagen política del Gerente Propietario ante la comunidad Milagreña. • Precios accesibles al mercado. • Servicios de catering. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los eventos que se realizan para darse a conocer. • Convenios con empresas para la realización de sus eventos en los salones del hotel. • Impulso del sector Turístico Hotelero por las instituciones del estado. • Aumento de huéspedes en días festivos. • Alianza estratégica con proveedores. • Acceso a medios de comunicación local y regional. • Convenios interinstitucional con la carrera de Turismo de la UNEMI. • Acceso a rutas y redes para el fomento del turismo local. • Servicios de movilización (cooperativas de Taxi). • El incremento de Unidades Móviles de la Policía Nacional del Ecuador. • El acceso a portales web de contratación de personal calificado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del personal en épocas de baja demanda. • Costos elevados en el mantenimiento de la infraestructura del hotel. • Pocos ingresos en época de invierno. • Espacio reducido en el área de garaje. • Poco esfuerzo en la ampliación de servicio ofrecido. • No existen funciones específicas para los diferentes cargos. • Escasa diferenciación de los servicios que ofrece. • Administración con conocimientos tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de hoteles en la zona. • Impedimento en la compra de terrenos para ampliaciones en el hotel. • Competencia agresiva de hoteles con mayor experiencia en el mercado local. • La existencia de productos sustitutos (hostales, moteles). • Aumento del índice delincencial. • Alcantarillado pluvial. • Vías de acceso en mal estado.

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 37. Estrategia Ofensiva

AREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA	FO	OPORTUNIDAD	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	PROBLEMA	OPORTUNIDAD	PROBLEMA
		Aprovechar los eventos que se realizan Para darse a conocer.	Convenios con empresas para la realización. De su eventos en los salones del hotel.	Impulso del sector Turístico Hotelero por las instituciones del Estado.	Aumento de huéspedes en días festivos.	Alianza estratégica con proveedores.	Acceso a medios de comunicación local y regional	Convenios interinstitucional con la carrera de Turismo de la UNEMI.	Acceso a rutas y redes para el fomento del turismo local	Servicios de movilización (cooperativas de taxi)	El incremento de unidades móviles de la Policia Nacional del Ecuador.	El acceso a portales web de contratación de personal calificado.	TOTAL
FORTALEZAS													
Posicionamiento de la marca de la empresa por parte de los milagreños.	9	9	9	6	6	6	6	6	6	3	3	6	69
Liquidez financiera.	6	3	6	6	3	6	6	3	3	3	3	6	51
Calidad en la prestación de servicios.	9	9	9	6	6	6	6	6	6	6	3	6	72
Excelente infraestructura.	3	6	3	3	6	6	3	3	6	3	3	3	45
Personal con experiencia.	6	3	6	6	3	3	3	3	3	6	3	3	45
Habitaciones estratificadas.	6	3	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	42
Contrataciones regulares de los salones de eventos.	6	3	3	3	6	6	6	3	3	3	3	3	45
Ubicación estratégica.	9	9	9	9	9	6	6	6	3	3	3	3	72
Hotel 4 estrellas(baño, teléfono, wifi, aire acondicionado, piscina).	3	3	3	3	6	6	6	3	3	6	3	3	45
Tecnología de punta.	3	3	3	3	3	6	6	3	3	3	3	3	39
Adecuación de zonas como Bar- Café; Discoteca	9	6	9	6	9	9	6	9	6	3	9	9	81
Imagen política del Gerente Propietario ante la comunidad Milagreña.	9	6	9	9	9	6	6	9	6	3	9	9	81
Precios accesibles al mercado.	6	9	9	9	6	6	9	9	6	3	9	9	81
Servicios de catering.	6	9	9	9	9	9	9	3	9	9	9	9	90
TOTAL	90	81	90	81	84	87	81	69	63	57	75	858	

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 38. Estrategia Defensiva

AREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVA									
FA	AMENAZAS	Incremento de hoteles en la zona.	Impedimento en la compra de terrenos para las ampliaciones en el hotel.	Competencia agresiva de hoteles con mayor experiencia en el mercado local.	La existencia de productos sustitutos (hostales, moteles).	Aumento del índice delincriminal.	Alcantarillado pluvial.	Vías de acceso en mal estado.	TOTAL
FORTALEZAS									
Posicionamiento de la marca de la empresa por parte de los milagreños.		9	9	6	6	9	9	6	54
Liquidez financiera.		6	3	6	3	3	6	6	33
Calidad en la prestación de servicios.		6	6	9	9	6	6	9	51
Excelente infraestructura.		3	6	6	3	6	6	3	33
Personal con experiencia.		6	6	3	3	6	6	3	33
Habitaciones estratificadas.		3	6	6	6	3	3	6	33
Contrataciones regulares de los salones de eventos.		3	3	6	6	3	3	6	30
Ubicación estratégica.		9	9	9	6	6	9	6	54
Hotel 4 estrellas(baño, teléfono, wifi, aire acondicionado, piscina).		6	6	6	3	6	3	3	33
Tecnología de punta.		3	6	6	6	3	6	6	36
Adecuación de zonas como Bar-Café; Discoteca		9	6	6	9	6	9	9	54
Imagen política del Gerente Propietario ante la comunidad Milagreña .		9	6	9	9	9	6	9	57
Precios accesibles al mercado.		6	9	9	9	9	9	6	57
Servicios de catering.		6	9	9	6	6	6	9	51
TOTAL		84	90	96	84	81	87	87	609

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 39. Estrategia Ofensiva

AREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA OFENSIVA	OPORTUNIDADES											
DO	Aprovechar los eventos que se realizan Para darse a conocer	Convenios con empresas para la realización. De su eventos en los salones del hotel.	Impulso del sector Turístico Hotelero por las instituciones del Estado.	Aumento de huéspedes en días festivos.	Alianza estratégica con proveedores.	Acceso a medios de comunicación local y regional	Convenios interinstitucional con la carrera de Turismo de la UNEMI.	Acceso a rutas y redes para el fomento del turismo local.	Servicios de movilización (cooperativas de taxi)	El incremento de unidades móviles de la Policía Nacional del Ecuador.	El acceso a portales web de contratación de personal calificado.	TOTAL
DEBILIDADES												
Reducción del personal en épocas de baja demanda.	3	6	6	3	6	6	3	3	6	6	3	51
Costos elevados en el mantenimiento de la infraestructura del hotel.	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	6	60
Pocos ingresos en época de invierno.	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	36
Espacio reducido en el área de garaje.	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	36
Poco esfuerzo en la ampliación de servicio ofrecido.	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	36
No existen funciones específicas para los diferentes cargos.	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	6	60
Escasa diferenciación de los servicios que ofrece.	3	6	6	3	6	6	3	3	6	6	3	51
Administración con conocimientos tradicionales.	6	6	3	6	6	6	6	3	6	6	6	60
TOTAL	33	39	30	36	39	39	36	24	42	39	33	390

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 40. Estrategia Defensiva

AREA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA DEFENSIVA	A M E N A Z A S	Incremento de hoteles en la zona.	Impedimento en la compra de terrenos para las ampliaciones en el hotel.	Competencia agresiva de hoteles con mayor experiencia en el mercado local.	La existencia de productos sustitutos (hostales, moteles).	Aumento del índice delincidencial.	Alcantarillado pluvial.	Vías de acceso en mal estado.	T O T A L
DA									
DEBILIDADES									
Reducción del personal en épocas de baja demanda.		9	3	6	3	9	9	9	48
Costos elevados en el mantenimiento de la infraestructura del hotel.		6	3	3	9	6	6	6	39
Pocos ingresos en época de invierno.		6	3	3	3	3	3	3	24
Espacio reducido en el área de garaje.		6	6	6	3	3	3	6	33
Poco esfuerzo en la ampliación de servicio ofrecido.		6	3	3	3	6	6	6	33
No existen funciones específicas para los diferentes cargos.		9	9	9	3	6	3	9	48
Escasa diferenciación de los servicios que ofrece.		6	6	6	9	3	3	6	39
Administración con conocimientos tradicionales.		6	3	3	9	6	6	6	39
TOTAL		54	36	39	42	42	39	51	303

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 41. Matriz FO-FA-DO-DA

<p style="text-align: center;">HOTEL CARSO INN</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca de la empresa por parte de los milagreños. F1 • Calidad en la prestación de servicios. F3 • Ubicación estratégica. F8 • Adecuación de zonas como Bar-Café; Discoteca. F11 • Imagen política del Gerente Propietario ante la comunidad Milagreña. F12 • Precios accesibles al mercado. F13 • Servicios de catering. F14 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción del personal en épocas de baja demanda. E1 • Costos elevados en el mantenimiento de la infraestructura del hotel. E2 • No existen funciones específicas para los diferentes cargos. E6 • Escasa diferenciación de los servicios que ofrece. E7 • Administración con conocimientos tradicionales. E8
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con empresas para la realización de sus eventos en los salones del hotel. O2 • Impulso del sector Turístico Hotelero por las instituciones del estado. O3 • Alianza estratégica con proveedores. O5 • Acceso a medios de comunicación local y regional. O6 • Convenios interinstitucional con la carrera de Turismo de la UNEMI. O7 • Servicios de movilización (cooperativas de Taxi). O9 • El incremento de Unidades Móviles de la Policía Nacional del Ecuador. O10 • El acceso a portales web de contratación de personal calificado. O11 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación del hotel en eventos significativos organizados por instituciones como CETUR, o el Ministerio de Turismo; para el posicionamiento de la empresa en la percepción visual de los milagreños y sectores aledaños. (F1 ; O3) • Realización de paquetes promocionales por épocas de mayor demanda como día de las madres, día del padre, día del niño, san Valentín, matrimonios, quinceañeras, etc.; para las empresas en convenio. (F3 ; O2) • Aplicación de estrategias de marketing one line a través de las redes sociales para la promoción de las bondades del hotel en alianza con el proveedor de servicio de internet TRANSTELCO. (F8 ; F11 ; O5) • Promoción de la imagen política del gerente propietario como estrategia de relaciones públicas y reconocimiento de la marca CARSO INN a través de los medios de comunicación local y regional. (F12 ; O6) 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operatividad del convenio con la carrera de Turismo de la UNEMI para la realización de pasantías Pre-Profesionales de los estudiantes. (D1 ; O7) • Ofrecimiento a las instituciones Públicas o Privadas el acceso a los servicios del alquiler de salón de eventos con ofertas especiales y precios accequibles. (D2 ;O2) • Capacitación en temas de Administración Hotelera a los trabajadores por medio del convenio UNEMI. (D8; O7) • Incremento de servicios de movilización Puerta a Puerta con la gestión y contratación de cooperativas de Taxi conocidas en el Cantón. (D7 ; O9) • Elaboración de un manual de funciones para los cargos existentes según el organigrama del hotel y futura contratación según el perfil profesional de la vacante solicitada. (D6 ;O11)
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de hoteles en la zona. A1 • Aumento del índice delincencial. A5 • Alcantarillado pluvial. A6 • Vías de acceso en mal estado. A7 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento del hotel en épocas de gran demanda para proporcionar servicio de calidad a los usuarios del hotel. (F8 ;A1) • Gestionar la operatividad del servicio policial durante los fines de semana y feriados en la zona hotelera de Milagro. (F3 ;A5) • Gestionar por medio del GAD municipal la limpieza de las alcantarillas, drenaje de aguas servidas de la zona y vías de acceso donde está ubicado el hotel como servicio de concejalía. (F12 ;A6 ; A7) 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una red microempresas de hoteles para optimizar la demanda, reducción de costos y creación de convenios con otros servicios no hoteleros en función de las necesidades detectadas en los posibles clientes. (D1 ;D2 ;A1) • Elaboración de un Brouchure de promoción turística de las bondades y servicios del hotel CARSO INN (D7 ;A1)

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

e) Objetivos Estratégicos en base a Innovación de tipo de servicios, modelos de negocios, sociales y técnicas.

- 1.- Promover una innovación de servicios que mejore la calidad del servicio y trato al cliente.
- 2.- Implementar modelos de negocios que clasifiquen las actividades en operativas, de apoyo y estratégicas para optimizar los recursos del hotel.
- 3.- Ofrecer a la comunidad un servicio de hospedaje a precios competitivos y enmarcándose en la legislación de país a fin de cumplir con los aspectos sociales de desarrollo local.
- 4.- Presupuestar el desarrollo de las actividades técnicas que se desarrollan en el hotel, a través de la implementación de la tecnología.

2) Diseño de las estrategias y clasificación de las mismas.

Cuadro 42. Clasificación de estrategias

Estrategias de innovación técnica	Estrategias de innovación de servicios	Estrategias de Innovación de modelos de negocios	Estrategias de innovación social
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de estrategias de marketing on line a través de las redes sociales para la promoción de las bondades del hotel en alianza con el proveedor de servicio de internet TRANSTELCO. (F8 ; F11 ; O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de paquetes promocionales por épocas de mayor demanda como día de las madres, día del padre, día del niño, san Valentín, matrimonios, quinceañeras, etc.; para las empresas en convenio. (F3 ; O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un manual de funciones para los cargos existentes según el organigrama del hotel y futura contratación según el perfil profesional de la vacante solicitada. (D6 ;O11) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecimiento a las instituciones Públicas o Privadas el acceso a los servicios del alquiler de salón de eventos con ofertas especiales y precios accesibles. (D2 ;O2)

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Estrategias de innovación técnica	Estrategias de innovación de servicios	Estrategias de Innovación de modelos de negocios	Estrategias de innovación social
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un Brouchure de promoción turística de las bondades y servicios del hotel CARSO INN (D7 ;A1) 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de servicios de movilización Puerta a Puerta con la gestión y contratación de cooperativas de Taxi conocidas en el Cantón. (D7 ; O9) 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación en temas de Administración Hotelera a los trabajadores por medio del convenio UNEMI. (D8; O7) Promoción de la imagen política del gerente propietario como estrategia de relaciones públicas y reconocimiento de la marca CARSO INN a través de los medios de comunicación local y regional. (F12 ; O6) Gestionar la operatividad del servicio policial durante los fines de semana y feriados en la zona hotelera de Milagro. (F3 ;A5) Apalancamiento del hotel en épocas de gran demanda para proporcionar servicio de calidad a los usuarios del hotel. (F8 ;A1) Diseño de una red microempresas de hoteles para optimizar la demanda, reducción de costos y creación de convenios con otros servicios no hoteleros en función de las necesidades detectadas en los posibles clientes. (D1 ;D2 ;A1) Operatividad del convenio con la carrera de Turismo de la UNEMI para la realización de pasantías Pre-Profesionales de los estudiantes. (D1 ; O7) 	<ul style="list-style-type: none"> Participación del hotel en eventos significativos organizados por instituciones como CETUR, o el Ministerio de Turismo; para el posicionamiento de la empresa en la percepción visual de los milagreños y sectores aledaños. (F1 ; O3) Gestionar por medio del GAD municipal la limpieza de las alcantarillas, drenaje de aguas servidas de la zona y vías de acceso donde está ubicado el hotel como servicio de concejalía. (F12 ;A6 ; A7)

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

3) Operatividad y Presupuestación del costo de la propuesta

Cuadro 43. Estrategia de Innovación Técnica

Estrategia	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Aplicación de estrategias de marketing on line a través de las redes sociales para la promoción de las bondades del hotel en alianza con el proveedor de servicio de internet TRANSTELCO.	Contratar los servicios de TRANSTELCO	Internet	146.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Relación continua con los clientes	Número de mensajes que se envían por mes
	Adquirir una computadora	Computadora	800.00			Número de clientes que responden los mensajes
	Proporcionar a una persona los conocimientos necesarios para el manejo de marketing on line	Capacitación	250.00			Numero de reservaciones que se recibe en la PYME
Elaboración de un Brouchure de promoción turística de las bondades y servicios del hotel CARSO INN	Contratación de una empresa publicitaria	Especialista en marketing y diseño grafico	400.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Incremento de clientes	Número de clientes que visitan la empresa

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 44. Estrategia de innovación de servicios

Estrategia	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Realización de paquetes promocionales por épocas de mayor demanda como día de las madres, día del padre, día del niño, san Valentín, matrimonios, quinceañeras, etc.; para las empresas en convenio.	Escoger medios de difusión publicitaria	Medios de difusión publicitaria	0	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Lograr tener una mejor comunicación con los clientes	Número de medios publicitario utilizados
Incremento de servicios de movilización Puerta a Puerta con la gestión y contratación de cooperativas de Taxi conocidas en el Cantón.	Contrato de servicios.	Legalizar contrato	300	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Lograr tener una mejor Comunicación con los clientes	Numero de servicios contratados

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 45. Estrategia de innovación de modelo de negocio

Estrategia	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Elaboración de un manual de funciones para los cargos existentes según el organigrama del hotel y futura contratación según el perfil profesional de la vacante solicitada.	Contratación de un profesional para la elaboración del manual de funciones según el organigrama del hotel	Profesional	800.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Eficiencia en los procesos	Número de trabajadores que conocen sus funciones con exactitud
Capacitación en temas de Administración Hotelera a los trabajadores por medio del convenio UNEMI.	Capacitar al personal en Temas de Administración Hotelera	Capacitación	0	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Lograr tener una mejor Comunicación con los clientes	Número de personas asistentes a la capacitación
Promoción de la imagen política del gerente propietario como estrategia de relaciones públicas y reconocimiento de la marca CARSO INN a través de los medios de comunicación local y regional.	Contrato de servicios.	Legalizar contrato	400.00	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Lograr tener una mejor Comunicación con los clientes	Numero de servicios contratados
Gestionar la operatividad del servicio policial durante los fines de semana y feriados en la zona hotelera de Milagro.	Elaborar un cronograma	Servicio Policial	0.00	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Fidelizar clientes	Número de actividades por parte de la Policía
Apalancamiento del hotel en épocas de gran demanda para proporcionar servicio de calidad a los usuarios del hotel. (F8 ;A1)	Alianza entre hoteles	Convenio	0.00	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Servicio de calidad	Número de convenios

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES
Diseño de una red microempresas de hoteles para optimizar la demanda, reducción de costos y creación de convenios con otros servicios no hoteleros en función de las necesidades detectadas en los posibles clientes.	Control de costes	Políticas de control de costes	0.00	Dueño de la PYME: Ing. Carlos Soto	Satisfacción de los clientes	Número de políticas de control
Operatividad del convenio con la carrera de Turismo de la UNEMI para la realización de pasantías Pre-Profesionales de los estudiantes.	Contrato eventual por circunstancias de operaciones	Estudiantes de la UNEMI	0.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Satisfacción en los clientes	Número de clientes satisfechos
	Definición de tareas					Numero de tareas realizadas

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 46. Estrategia de Innovación Social

Estrategia	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados	Indicadores
Ofrecimiento a las instituciones Públicas o Privadas el acceso a los servicios del alquiler de salón de eventos con ofertas especiales y precios accesibles.	Realización de un programa sobre los servicios que se ofrecen	Especialista en Marketing	400.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Perspectiva financiera	Porcentaje de incremento de capital
Participación del hotel en eventos significativos organizados por instituciones como CETUR, o el Ministerio de Turismo; para el posicionamiento de la empresa en la percepción visual de los milagreños y sectores aledaños.	Alianza con el ministerio de turismo	Convenio	0.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Posicionamiento de la empresa	Número de clientes de segmento de cada mercado
Gestionar por medio del GAD municipal la limpieza de las alcantarillas, drenaje de aguas servidas de la zona y vías de acceso donde está ubicado el hotel como servicio de concejalía.	Convenio con el Municipio de Milagro	Personal de municipio	0.00	Dueño de PYME Ing. Carlos Soto	Mejorar la imagen del hotel	Numero de cambios en la infraestructura de la PYME

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

5.7.2 Costo de la propuesta

Cuadro 47. Costos por tipo de estrategia

ESTRATEGIA	COSTOS
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNICA	
Aplicación de estrategias de marketing on line a través de las redes sociales para la promoción de las bondades del hotel en alianza con el proveedor de servicio de internet TRANSTELCO.	\$ 1196,00
Elaboración de un Brouchure de promoción turística de las bondades y servicios del hotel CARSO INN	\$ 400
TOTAL	\$ 1596
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN SERVICIO	
Realización de paquetes promocionales por épocas de mayor demanda como día de las madres, día del padre, día del niño, san Valentín, matrimonios, quinceañeras, etc.; para las empresas en convenio.	\$ 0
Incremento de servicios de movilización Puerta a Puerta con la gestión y contratación de cooperativas de Taxi conocidas en el Cantón.	\$300
TOTAL	\$ 300
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS	
Elaboración de un manual de funciones para los cargos existentes según el organigrama del hotel y futura contratación según el perfil profesional de la vacante solicitada.	\$ 800
Capacitación en temas de Administración Hotelera a los trabajadores por medio del convenio UNEMI.	\$ 0
Promoción de la imagen política del gerente propietario como estrategia de relaciones públicas y reconocimiento de la marca CARSO INN a través de los medios de comunicación local y regional	\$ 400
Gestionar la operatividad del servicio policial durante los fines de semana y feriados en la zona hotelera de Milagro.	\$ 0
Apalancamiento del hotel en épocas de gran demanda para proporcionar servicio de calidad a los usuarios del hotel. (F8 ;A1)	\$ 0
Diseño de una red microempresas de hoteles para optimizar la demanda, reducción de costos y creación de convenios con otros servicios no hoteleros en función de las necesidades detectadas en los posibles clientes.	\$ 0
Operatividad del convenio con la carrera de Turismo de la UNEMI para la realización de pasantías Pre-Profesionales de los estudiantes.	\$ 0
TOTAL	\$ 1200
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN SOCIAL	
Ofrecimiento a las instituciones Públicas o Privadas el acceso a los servicios del alquiler de salón de eventos con ofertas especiales y precios accequibles.	\$ 400
Participación del hotel en eventos significativos organizados por instituciones como CETUR, o el Ministerio de Turismo; para el posicionamiento de la empresa en la percepción visual de los milagreños y sectores aledaños.	\$ 0
Gestionar por medio del GAD municipal la limpieza de las alcantarillas, drenaje de aguas servidas de la zona y vías de acceso donde está ubicado el hotel como servicio de concejalía.	\$ 0
TOTAL	\$ 400
TOTAL COSTO DE ESTRATEGIAS	\$ 3496, 00

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cuadro 48. Costo de las estrategias a aplicarse en el Hotel Carso Inn

ESTRATEGIA	COSTO
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TECNICA	
Aplicación de estrategias de marketing on line a través de las redes sociales para la promoción de las bondades del hotel en alianza con el proveedor de servicio de internet TRANSTELCO.	\$ 1196,00
Elaboración de un Brouchure de promoción turística de las bondades y servicios del hotel CARSO INN	\$ 400,00
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS	
Promoción de la imagen política del gerente propietario como estrategia de relaciones públicas y reconocimiento de la marca CARSO INN a través de los medios de comunicación local y regional	\$ 400,00
ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN SOCIAL	
Ofrecimiento a las instituciones Públicas o Privadas el acceso a los servicios del alquiler de salón de eventos con ofertas especiales y precios accequibles.	\$ 400,00
TOTAL	\$ 2396,00

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

4) Análisis Costo-Beneficio

Para demostrar el beneficio económico de la propuesta se han requerido datos de las utilidades obtenidas o el hotel durante los períodos 2012, 2013, 2014 y se ha proyectado el beneficio económico para el 2015 en un 20% en relación al año anterior.

Cuadro 49. Proyecciones

Utilidad 2012	Utilidad 2013	Crecimiento Decrecimiento del 2012 al 2013	Porcentaje	Utilidad 2014	Crecimiento decrecimiento o 2014 al 2013	Porcentaje	Utilidad al 2015	incremento	Porcentaje
300090.11	376942.96	76852.85	20%	549895,6789	172952.72	31%	852000.21	302104.53	35%

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

Cálculo del costo-beneficio:

Utilidad del 2015 \$ 852000,21

Costo de la propuesta \$ 2396,00

Beneficio \$ 849604,21

Cuadro 50. Proyecciones Anuales de las Utilidades del Hotel Carso Inn

PROYECCION MENSUAL 2015												TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
53527,26	56203.63	59013.81	61964.50	65062.72	68315.86	71731.65	75318.23	79084.14	83038.35	87190.27	91549.78	852000.21

PROYECCION MENSUAL 2014												TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
41000	41820	42656,4	43509,528	44379,71856	45267,3129	46172,6592	47096,1124	48038,03462	48998,7953	49978,7712	50978,34664	549895,6789

PROYECCION MENSUAL 2013												TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
28447.56	29327.38	30234.41	31169.46	32133.46	33127.28	34151.84	35208.08	36297	37419.59	38576.90	39770	376942.96

PROYECCION MENSUAL 2012												TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
22323.32	22778.90	23243.78	23718.10	24202.14	24696.06	25200.06	25714.35	26239.13	26774.62	27321.04	27878.61	300090.11

Fuente: Hotel Carso Inn

Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

5.7.3 Impacto

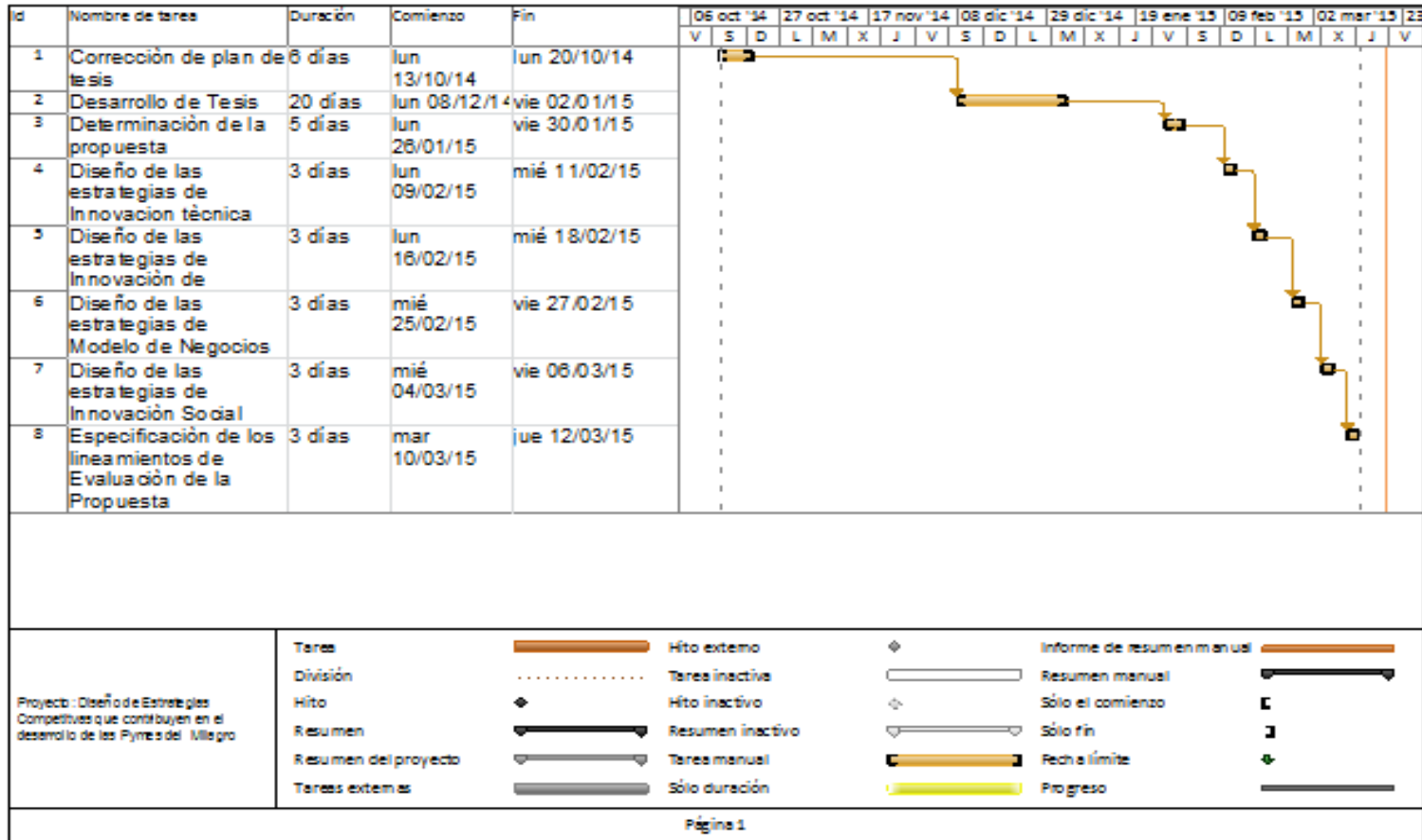
Para las PYMES del cantón Milagro la propuesta será de impacto positivo, siempre y cuando las estrategias se efectúen de acuerdo a lo determinado en la planificación, principalmente en lo que corresponde a la parte económica. La propuesta tendrá un impacto de tipo social. Por lo tanto a continuación se detallara los siguientes puntos:

A lo que corresponde el impacto de tipo social, sus beneficios se conseguirán por parte de los clientes, los mismos que podrán lograr satisfacer todas sus exigencias y necesidades, agregando a esto las infinitas actividades económicas y las oportunidades de empleo que brinda el cantón Milagro.

En la parte económica, a través de un eficiente trabajo se logran mayores beneficios económicos lo que permitirá tener un acercamiento con algunos clientes y de tal modo se lograra generar empleos bien remunerados por parte de las PYMES, lo cual contribuirá con la mejor calidad de vida de todos sus colaboradores y con el desarrollo económico del Cantón Milagro.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 34. Cronograma



Elaborado por: Graciela Parra y Madelen Castro

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

La propuesta será evaluada por medio de indicadores, con el objetivo de medir si los resultados conseguidos aportaran para el cumplimiento del objetivo planteado por medio de las estrategias competitivas que están puntualizadas por Porter.

➤ LIQUIDEZ

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

➤ RENTABILIDAD

$$\text{Rentabilidad Total} = [(\text{Valor final} - \text{Valor Inicial}) / \text{Valor Inicial}] \times 100$$

➤ SOLVENCIA

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activo No Corriente} + \text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo No Corriente} + \text{Pasivo Corriente}}$$

➤ CAPITAL

$$\text{Capital} = \text{Activos Circulantes} - \text{Pasivos Circulantes}$$

➤ MARGEN DE UTILIDAD

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Utilidad Bruto}}{\text{Ventas Netas}}$$

CONCLUSIONES

Las PYMES del Cantón Milagro 2014 - 2015 no trabajan en base a una innovación empresarial, especialmente la que impulsa la nueva matriz productiva, debido a que los dueños de estos negocios manejan una cultura tradicional que impiden mejorar las actividades que realizan en su empresa.

La innovación técnica tiene poca influencia en las PYMES del Cantón Milagro ya que no cuentan con la tecnología necesaria para mejorar la eficiencia de sus procesos y mejorar su competitividad.

La innovación en los servicios que menciona la Matriz Productiva para mejorar la rentabilidad de los negocios de Milagro, no han cumplido las expectativas del gobierno, esto se debe a que las PYMES no cuentan con la facilidad de crédito por parte de la banca para hacer posible esta gestión empresarial.

Las PYMES poseen un modelo de negocios basado en la experiencia más no en los conocimientos de la gestión empresarial que proporciona las herramientas necesarias para trabajar planificadamente en el desarrollo y competitividad de los negocios.

Las Pymes del Cantón Milagro no cuentan con un proceso de creación y difusión de nuevas prácticas para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, en las que se beneficia tanto a los negocios como a la sociedad.

RECOMENDACIONES

Para tener una gran aprobación las PYMES de Cantón Milagro es necesario realizar capacitaciones empresariales y emprendimientos de sus tareas con el fin de que estas sean más eficientes y puedan ofrecer un mejor servicio al cliente.

Las PYMES deben realizar constantemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y/o servicios que ofrecen de esta forma posicionar la marca de la empresa en el mercado.

Se recomienda mejorar los servicios que proporciona las Pymes del Cantón a fin de satisfacer todas las exigencias del mercado y fidelizar la clientela.

Deben realizar cada cierto tiempo un estudio de mercado a fin de estar en contacto con el cliente, conocer cuáles son las necesidades y que es lo que espera de nuestro producto y/o servicio.

Las PYMES del Cantón Milagro deben realizar estrategias de innovación empresarial y de crecimiento integrado para atender a ciertos segmentos de mercado.

Bibliografía

- Varela Villegas, R., & Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.
- Abarca Aguirre, A., & Hidalgo Condo, S. (Abril de 2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Sistema Contable para PYMES Cantón Milagro*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Estatal de Milagro: http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Contaduria_Publica/47%20a%20abarca%20aguirre.pdf
- Anthony, W. (sf). *Proceso de la comercialización*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/39855363/Proceso-de-La-Comercializacion>
- AUDITORES Y ASESORES CONTABLES DEL ECUADOR*. (2 de noviembre de 2011). Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://www.smsecuador.ec/>
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogota, Colombia: Pearson Educacion.
- BERNAL, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogota: Pearson Educación.
- BLAZQUEZ SANTAN, F. (2011). *FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Bogota: July.
- BRON RUEDA, YORLIN EDULFO. (16 de Enero de 2013). "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA APACSA CANTON MACHALA DURANTE EL AÑO 2011". Recuperado el 04 de DICIEMBRE de 2013, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/976/1/T-UTMACH-FCE-MK-026.pdf>
- Calderon de Burgos, G. (05 de 12 de 2014). El cambio de la matriz productiva. *El Universo*.
- Calderon de Burgos, G. (05 de 12 de 2014). El cambio de la matriz productiva. *El Universo*.
- CASICARAGA, P. (2011). *SECTOR MANUFACTURA*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-industria-manufacturera-hechos_468130/
- CHAVARRÍA, M. (2009). *FACTORES QUE LLEVAN A LA COMPETENCIA DEL MERCADO*. Recuperado el 18 de Junio de 2014, de

http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html

Coloma Barzola, K., & Garzón Castro, S. N. (2013). *Creación de un Centro de Capacitación para el uso apropiado de Herramientas Tecnológicas, aprovechando las oportunidades de mejora en sus niveles de competitividad de las PYMES de la Ciudad de Milagro*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Estatal de Milagro: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1877/1/PROYECTO_DE_TESIS_final%5B1%5D.pdf

CRUZ, J. (2013). *Estrategias de Diversificación de la Empresa*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2014, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>

DEFINICION. (2010). *COMPETENCIA*. Recuperado el 16 de Junio de 2014, de <http://concepto.de/concepto-de-competencia/>

Deymor, C. V. (sf de sf de sf). *eumed.net*. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/422/ANTECEDENTES%20DE%20LAS%20PYMES%20EN%20EL%20MUNDO.htm>

El Comercio. (24 de Enero de 2014). *Matriz Productiva*. Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com.ec/cartas/matriz-productiva.html>

Elia, B. P., & De Alvarado, E. L. (2008). *Metodología de la Investigación* (3ra Edición ed.). Washintong, D.C : Organización Panamericana de la Salud.

ELIAS, A. (2010). *COMO HACER FRENTE A LA COMPETENCIA*. Recuperado el 2014, de <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-frente-a-la-competencia/>

Elliot, J. (2012). *La organización requerida*. Granica.

Enriquez, C. (2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 8 de 11 de 2014, de <http://www.gerencie.com/innovacion-empresarial.html>

GARCIA, Lucia. (05 de Mayo de 2009). *QUE SON LOS COMPETIDORES*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://www.revistalaocaloca.com/2009/05/economia-competidores-empresa/>

GIRALDO, J. (2010). *SECTOR COMERCIO*. Recuperado el 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm>

- Grijalva Guzmán, J. A. (Mayo de 2011). *La Matriz de Componente Importado para el año 2005 y aplicaciones para la formulación de política económica, caso Ecuador*. Obtenido de Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/2932/1/T-PUCE-3232.pdf>
- Hector, E. H. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones* (2 ed.). Lima, Peru: Ipaldees S.A.C.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica* (Novena ed.). (J. Reyes Martinez, Ed.) México, México, México: Cengage Learning .
- Hoy, D. (2013). *Microempresa alza explosiva* . Recuperado el 8 de 11 de 2014, de www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/microempresa-alza-explosiva-244803-244803.html
- INFORMACIÓN CONTABLE DEL ECUADOR, iContable. (2013). www.contable.com. Recuperado el 6 de 11 de 2014, de Breve Historia y Resumen de las NIIF PYME: <http://icontable.com/node/1161>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (07 de marzo de 2010). www.inec.gob.ec. Recuperado el 6 de diciembre de 2014, de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/350>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Dirección Estratégica* (Séptima ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- JOSE, C. S. (2011). *Metodologia de la investigacion cientifica y tecnologia*. Madrid, España: Diaz de Santos,S.A.
- JOSE, C. S. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.
- JOSE, C. S. (2011). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.
- Lengua, R. A. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (Vigésima Segunda ed.). España: Espasa Calpe .

- LOUIS, J. F. (2011). *ADMINISTRACION DE LAS PYMES*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- MANAGERCONSULTING. (2010). *EL CRECIMIENTO*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2014, de <http://www.managerconsulting.net/content/2-el-crecimiento-0>
- Marcini, R. (2013). *Gestión estratégica empresarial*. Recuperado el 8 de 11 de 2014, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/>
- MEJÍA, M. (2010). *HISTORIA DE LAS VENTAS*. Recuperado el 8 de Octubre de 2012, de <http://mercadeocreativo.wordpress.com/?s=Historia+de+las+ventas>
- Murillo Ceron, S. (17 de Agosto de 2005). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2005/08/17/0001/18/4CC5F5D979D647829315AD64A98BB051.html>
- Myriam Camarero Comesaña, Aurelia Modrego, Carmen Flórez Carracedo, Club Gestión de Calidad (Madrid, España), Pilar Lázaro Martínez. (1987). *Innovación en las pymes: factores de éxito y relación con su supervivencia : estudio bibliográfico 1987-1995*. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- NARVAEZ, M. (2008). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA FORTALECER SECTORES DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN EL MERCADO GLOBAL. DE GERENCIA*, 13.
- Noriega, P. (2012). *Proceso de La Comercializacion*. <http://es.scribd.com/doc/39855363/Proceso-de-La-Comercializacion>.
- Nuria López Mielgo, José Manuel Montes Peón, Camilo José Vázquez Ordás. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Netbiblo, .
- Organización mundial de Comercio*. (2012). Recuperado el 7 de 11 de 2014, de <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- Organización Mundial de Comercio. (sf de sf de sf). *Organización Mundial de Comercio*. Recuperado el 08 de noviembre de 2014, de <http://www.wto.org/indexsp.htm>
- OSORIO Luna, L. (25 de abril de 2013). *solo c que nada c*. Recuperado el 7 de 11 de 2014, de <http://solocquenadacbyllunao.blogspot.com/2013/04/el-cambio-de-la-matriz-productiva-del.html>
- Panchis Robles, s. C. (Febrero de 2012). *Posibilidades del Estado ecuatoriano en la implementación de proyectos de Biocombustibles para la diversificación de la Matriz Energética, vía la ayuda de la Cooperación Alemana en el Ecuador a partir*

del 2007 a la implementación del Proyecto "Producción . Obtenido de Repositorio Digital Pontífica Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/5389/1/T-PUCE-5616.pdf>

PEDREÑO, R. (2011). *ELEMENTOS QUE HACEN A UNA EMPRESA SER COMPETITIVA.* Recuperado el 2014, de <http://empresa.euroresidentes.com/2011/10/cmo-hacer-una-empresa-ms-competitiva.html>

Planificación . gob. ec Semplades. (sf). Recuperado el 10 de nov. de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/senplades-destaco-la-importancia-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-la-asamblea/>

Plaza Mejia, M. A. (2002). *Modelo para la gestion estrategica de la calidad total.* Colección EOI Empresa.

Política Pública de las Pymes. (2013). Recuperado el 7 de 11 de 2014, de <https://www.google.com.ec/search?q=que+es+gestion+estrategica+empresarial&client=firefox-a&rls=org>.

Prada, R. (2002). *CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL.* Bogota: Tecnos Press Ediciones Ltda.

PRIETO, p. (2007). *SURGIMIENTO DE LAS PYMES.* Maracaibo.

ROMERO, J. (2010). *SECTOR COMERCIAL.* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf>

Sánchez, Norma Ortega. (Diciembre de 12 de 2007). *PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS PARA UN ALMACEN DE REPUESTOS PARA MOTORES DE VEHICULOS DE UNA EMPRESA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* Recuperado el 08 de Enero de 2014, de <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/Tesis%20Norma%20Ortega.pdf>

Schumpeter, J. A. (2012). *Innovacion Empresarial.* Recuperado el 5 de 11 de 2014, de http://bpa.peru-v.com/innovacion_empresarial.htm

Secretaria Nacional de Comunicación. (13 de Julio de 2012). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad.* Recuperado el 8 de noviembre de 2014, de Secretaria Nacional de Comunicación: <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>

- Secretaría Nacional Planificación y Desarrollo. (2013). *Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Objetivos-PNBV-Vicepresidencia-de-la-Rep%C3%BAblica.pdf>
- Senplades. (19 de Agosto de 2014). *Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo*. Recuperado el 08 de 11 de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/matriz-productiva/>
- Serrano Montoya, J. (2012). *Excelencia-empresarial.com*. Recuperado el 7 de 11 de 2014, de http://www.excelencia-empresarial.com/Gestion_procesos.htm
- Soto, R. (2012). *Mi empresa*. COMERCIO.
- STANTON J., W. (2011). *Fundamentos de Marketing* (Doceava ed.). México D.F., México D.F., México: Mc Graw Hill.
- TELEGRAFO.COM.EC. (2013). *Pequeños negocio gran potencial*. Recuperado el 05 de 07 de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>
- Thompson, I. (Mayo de 2009). *ESTRATEGIAS DE MERCADO*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- TOBAR, LISSETE & HURTADO, Carlos. (2010). *“PROPUESTA PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2013, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1109/1/T-UCE-0005-144.pdf>
- TORRES, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Segunda ed.). (L. G. Figueroa, Ed.) Mexico: Camara Nacional de la Industrial Mexicana.
- TORRES, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico, Mexico: Camara Nacional de la Industria Mexicana.
- Varios. (sf). *Redes de Conocimiento en Sistemas Regionales de Innovación*. ITM.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la Entrevista

Entrevistado: Ing. Jorge Cárdenas

Cargo: Director de Transformación de Senplades

Institución: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Entrevistadores: Graciela Parra y Madelen Castro


- 1. ¿De qué manera los cambios de la Matriz productiva influyen en la innovación de las Pymes del Cantón Milagro?**
- 2. ¿Cuáles son los beneficios que tiene la nueva Matriz productiva para las Pymes del Cantón Milagro?**
- 3. ¿De qué forma los procesos de las Pymes del Cantón Milagro Pueden ser más eficientes**
- 4. ¿Cuál es el beneficio de la innovación técnica que contempla la nueva Matriz productiva en las Pymes de Cantón Milagro?**
- 5. ¿De qué trata la innovación de los servicios que menciona la Matriz Productiva y cuál es su efecto en las Pymes del Cantón Milagro?**
- 6. ¿Puede la innovación estratégica de las Pymes de Cantón Milagro ser afectados por los cambios de la Matriz Productiva?**

- 7. ¿De qué forma la nueva Matriz productiva ayuda en la gestión estratégica de las Pymes del Cantón Milagro?**


- 8. ¿Cómo influye en las Pymes de Cantón Milagro los modelos de negocios que contempla la nueva Matriz productiva?**

- 9. ¿De qué manera afecta a los procesos de comercialización los cambios de la Matriz Productiva en las Pymes del Cantón Milagro?**

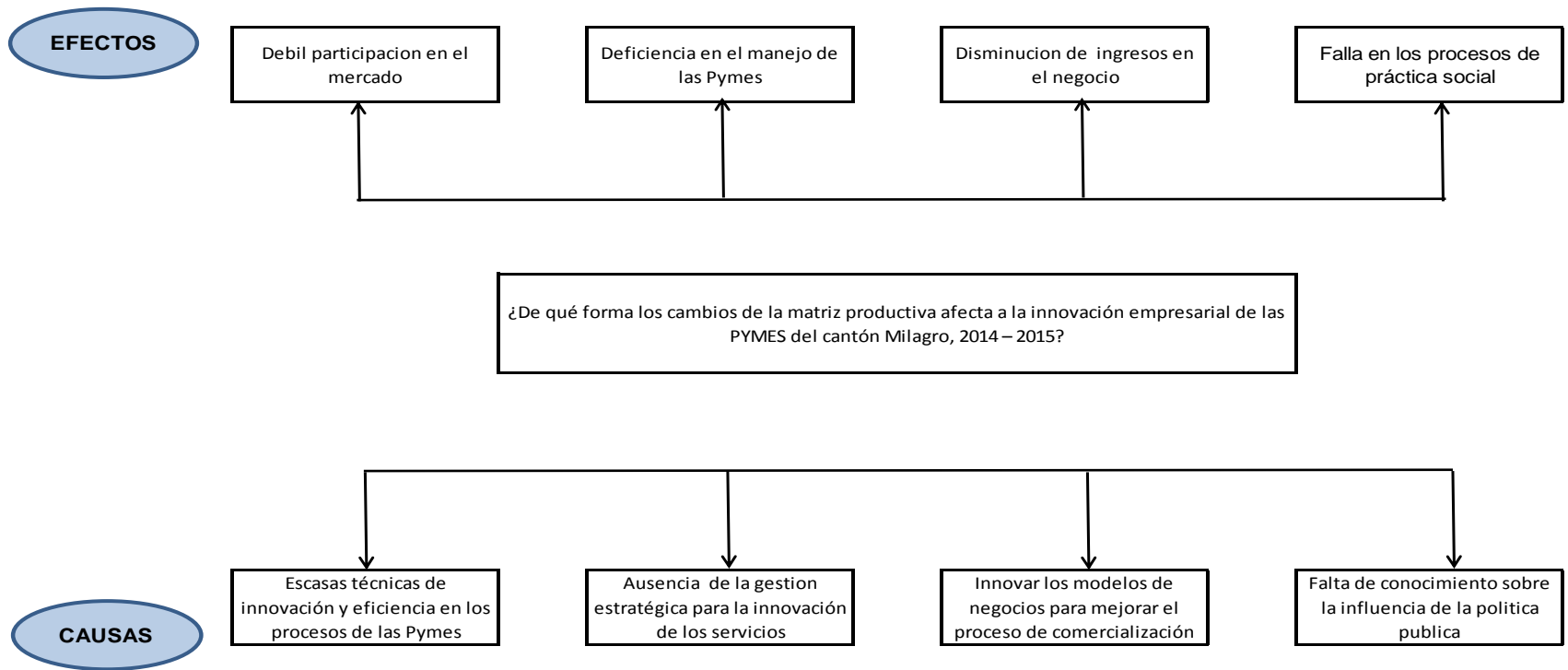
Anexo 2. Encuesta de Pymes

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO			
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES			
PROYECTO DE TESIS			
		La presente encuesta se realiza con el objetivo de establecer los cambios de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las Pymes del Cantón Milagro 2014- 2015 datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto	
ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION PROPORCIONADA SEA CIERTA Y VERDADERA			
ENCUESTA A LAS PYMES AGRICOLAS Y MANUFACTURERAS DE MILAGRO			
1. DATOS INFORMATIVOS			
Nombre del propietario <input style="width: 100%;" type="text"/>			
Dirección <input style="width: 100%;" type="text"/>			
Actividad			
Comercial	Servicio	Manufactura	Otros
Tiempo de operación en el mercado <input style="width: 100%;" type="text"/>			
Número de empleados <input style="width: 100%;" type="text"/>			
2. ¿Conoce usted acerca de la nueva matriz productiva que rige en nuestro país?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
3. ¿Posee conocimientos sobre los beneficios que tienen las PYMES con la nueva matriz productiva, especialmente en lo que respecta a innovación en los negocios pequeños y medianos?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
4. En los últimos 5 años, ¿considera que su negocio ha innovado en forma constante para ajustarse a los requerimientos del mercado?			
Muchas veces	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Pocas veces	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algunas veces	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Ninguna vez	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
5. ¿Acedería a la ayuda que otorga el gobierno para implementar la innovación de su negocio?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
6. Los procesos con que se trabaja en su PYME son eficientes, en un nivel:			
Alto	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Medio	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Bajo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Nulo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
7. ¿Técnicamente, su PYME puede calificarse como innovadora?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
8. ¿Considera que la innovación técnica influye en los procesos que se ejecutan en su PYME?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
9. Considera que la gestión de su PYME, desde el punto de vista estratégico es:			
Alta	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Media	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Baja	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Nulo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
10. ¿Los servicios que otorga a sus clientes se caracterizan por ser innovadores?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
11. ¿La innovación de los servicios es parte de la gestión estratégica de todo negocio?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
12. ¿Conoce usted lo que es un modelo de negocio?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
13. ¿Sus procesos de comercialización los considera altamente efectivos?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
14. ¿Estaría dispuesto a cambiar el modelo de negocio que sigue para hacer más eficiente sus procesos y actividades de comercialización?			
Muy de acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	En desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
De acuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Muy en desacuerdo	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
15. ¿Conoce usted la política pública del estado acerca de la innovación social?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		
16. ¿La innovación social, como elemento que deben aplicar todos los negocios ha llevado a que el gobierno la impulse en su política pública?			
Mucho	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Poco	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Algo	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Nada	<input style="width: 50px;" type="text"/>
Indeciso	<input style="width: 50px;" type="text"/>		

Anexo 3. Encuesta de Clientes

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE TESIS La presente encuesta se la realiza con el objetivo de establecer los cambios de la Matriz Productiva y su efecto en la innovación empresarial de las Pymes del Cantón Milagro 2014- 2015 datos que ayudarán a encaminar y definir la factibilidad de este proyecto ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE MILAGRO (clientes)																															
1 DATOS INFORMATIVOS																																
Edad																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"></td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> </table>																																
Genero:																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Maculino :</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Femenino:</td> <td></td> </tr> </table>		Maculino :		Femenino:																												
Maculino :																																
Femenino:																																
2. Considera que las PYMES del cantón Milagro son innovadoras, en un nivel: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alto</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Medio</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Bajo</td><td></td></tr> <tr><td>Nulo</td><td></td></tr> </table>	Alto		Medio		Indeciso		Bajo		Nulo		4. Considera que las PYMES del cantón Milagro son eficientes, en un nivel: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alto</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Medio</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Bajo</td><td></td></tr> <tr><td>Nulo</td><td></td></tr> </table>	Alto		Medio		Indeciso		Bajo		Nulo		7. ¿Conoce usted en qué consiste la innovación social? negocio? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mucho</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Algo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Poco</td><td></td></tr> <tr><td>Nada</td><td></td></tr> </table>	Mucho		Algo		Indeciso		Poco		Nada	
Alto																																
Medio																																
Indeciso																																
Bajo																																
Nulo																																
Alto																																
Medio																																
Indeciso																																
Bajo																																
Nulo																																
Mucho																																
Algo																																
Indeciso																																
Poco																																
Nada																																
3. ¿Considera que las PYMES Milagreñas deben mejorar su innovación empresarial? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Muy desacuerdo</td><td></td></tr> </table>	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Muy desacuerdo		5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan las PYMES milagreñas? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Mucho</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Algo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Poco</td><td></td></tr> <tr><td>Nada</td><td></td></tr> </table>	Mucho		Algo		Indeciso		Poco		Nada		8. ¿Considera importante que las PYMES analicen e implementen medidas para ser responsables socialmente? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy de acuerdo</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>De acuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Desacuerdo</td><td></td></tr> <tr><td>Muy desacuerdo</td><td></td></tr> </table>	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Muy desacuerdo	
Muy de acuerdo																																
De acuerdo																																
Indeciso																																
Desacuerdo																																
Muy desacuerdo																																
Mucho																																
Algo																																
Indeciso																																
Poco																																
Nada																																
Muy de acuerdo																																
De acuerdo																																
Indeciso																																
Desacuerdo																																
Muy desacuerdo																																
6. En qué nivel calificaría como estratégica la gestión de las PYMES milagreñas? <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alto</td><td style="width: 20px;"></td></tr> <tr><td>Medio</td><td></td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td></td></tr> <tr><td>Bajo</td><td></td></tr> <tr><td>Nulo</td><td></td></tr> </table>	Alto		Medio		Indeciso		Bajo		Nulo																							
Alto																																
Medio																																
Indeciso																																
Bajo																																
Nulo																																

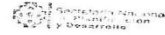
Anexo 4. Árbol de Problemas



Anexo 5. Matriz Integradora del Proceso de Investigación

PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
Poca eficiencia y desarrollo en el proceso de las PYMES	¿De qué forma los cambios de la matriz productiva afecta a la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015?	¿Cómo la innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro?	Los cambios de la matriz productiva afecta a la innovación empresarial de las PYMES del cantón Milagro, 2014 – 2015.	Matriz Productiva	Innovación Empresarial	Número de Pymes que se acogieron a los cambios de innovación que propone la matriz productiva	Encuesta	¿Conoce usted acerca de la nueva matriz productiva que rige en nuestro país?
SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
	¿Cómo la innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro?	Determinar cómo la innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro.	La innovación técnica contemplada en la nueva Matriz Productiva influye en la eficiencia de los procesos de las PYMES del Cantón Milagro.	innovación técnica	Eficiencia de los procesos	Número de clientes satisfechos por la eficiencia en los procesos de las Pymes del Cantón Milagro	Encuesta	Ver encuestas a las Pymes en Anexo: Preguntas 6 ; 7 ; 8
	¿En qué medida la innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro?	Analizar en qué medida la innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro.	La innovación de los servicios que menciona la nueva Matriz productiva influye en la gestión estratégica de las PYMES del cantón Milagro.	Innovación de los servicios	Gestión estratégica	Número de competidores que se acogen a gestiones estratégicas que incita la Matriz Productiva	Encuesta	Ver encuestas a las Pymes en Anexo: Preguntas 4 ; 5 ; 9 ; 10 ; 11
	¿De qué forma la innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva influye en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro?	Examinar la innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva y su influencia en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro.	La innovación de modelos de negocios que contempla la nueva Matriz Productiva influye en los procesos de comercialización de las PYMES del Cantón Milagro.	innovación de modelos de negocios	Procesos de comercialización	Número de procesos que se realizan las Pymes para el cambio de la matriz productiva	Encuesta	Ver encuestas a las Pymes en Anexo: Preguntas 3 ; 12 ; 13 ; 14
	¿Cómo la innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro?	Establecer cómo la innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro.	La innovación social que se propone en la nueva Matriz Productiva incide en la política pública que será aplicada por las PYMES del Cantón Milagro.	Innovación social	Política pública	Número de estrategias que realizan las Pymes del Cantón Milagro para impulsar la Política Pública	Encuesta	Ver encuestas a las Pymes en Anexo: Preguntas 2 ; 15 ; 16

Anexo 6. Certificación de Senplades



RECIBIDO

Milagro, 17 de Diciembre del 2014

Asunto: Entrevista

**ECON. CARLA ZAMBRANO
SUBSECRETARIA ZONA 5**

De nuestras consideraciones:

Nosotras, **PARRA VACA GRACIELA IRENE** con C.I. N° 0923367502 y **CASTRO JÁCOME MADELEN ESTEFANIA** con C.I. N° 0940128366 Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal de Milagro; nos dirigimos a usted de la manera más comedida y por su digno intermedio nos conceda, una entrevista referente al **"ESTUDIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA Y SU EFECTO EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO 2014-2015"** debido a que estamos realizando nuestro proyecto de tesis y necesitamos de su contribución.

Esperando que la presente tenga una acogida favorable, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente

PARRA VACA GRACIELA IRENE

C.I. N° 092336750-2

CASTRO JÁCOME MADELEN ESTEFANIA

C.I. N° 094012836-6

Anexo 7. Certificación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Cédula: 092336750-2
Nombre: GRACIELA IRENE
Apellido: PARRA VACA

Fecha/Emisión: 12-02-2015
Especialidad: INGENIERIA COMERCIAL
092336-201

Nº 00220555

Milagro, 12 de Febrero del 2015.

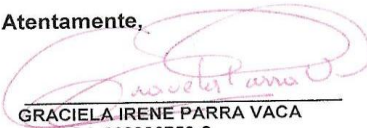
ING. CARLOS SOTO
GERENTE PROPIETARIO
CARSO INN
En su despacho.-

De nuestras mis consideraciones:


Nosotras, **GRACIELA IRENE PARRA VACA** con C.I. 092336750-2; **MADELEN ESTEFANIA CASTRO JACOME** con C.I. 094012836-6; Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial nos dirigimos a usted de la manera más comedida y por su digno intermedio a quien corresponda nos conceda, **EL PERMISO RESPECTIVO PARA SOLICITAR INFORMACIÓN EN BASE AL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA TESIS DE GRADO TEMA ES "ESTUDIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA Y SU EFECTO EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO, 2014-2015" PROYECTO QUE ESTA A CARGO LA TUTORA MSC. XIOMARA LETICIA ZUÑIGA SANTILLAN.**

Esperando que la presente tenga una acogida favorable quedamos ante usted muy agradecidas.

Atentamente,


GRACIELA IRENE PARRA VACA
C.I. 092336750-2


MADELEN ESTEFANIA CASTRO JACOME
C.I. 094012836-6


MSC. XIOMARA LETICIA ZUÑIGA SANTILLAN
TUTORA

www.unemi.edu.ec

Anexo 7. Fotos de la Encuesta







Anexo 8. Urkund



Document [2015 TESIS CASTRO PARRA 22 DE MARZO .docx](#) (D13699894)

Submitted 2015-03-23 13:27 (-05:00)

Submitted by xzunigas@unemi.edu.ec

Receiver xzunigas.unemi@analysis.orkund.com

Message [Show full message](#)

1% of this approx. 61 pages long document consists of text present in 3 sources.