

TESIS

por María Fernanda Guevara

Fecha de entrega: 12-ago-2019 03:14p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1159659906

Nombre del archivo: GUEVARA-TURNITINextracto_201981001618.docx (79.21K)

Total de palabras: 11898

Total de caracteres: 64811

INTRODUCCIÓN

La investigación que se plantea se basa en una serie de antecedentes que han permitido fortalecer la investigación que se propone sobre innovación y competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, es importante indicar que los negocios actualmente deben ajustarse a los cambios de mercado y a las exigencias de clientes que cada día se saturan de forma más rápida por lo tanto sino se innovan, sino se hace uso de los cambios, sino se adapta a los requerimientos del mercado las empresas perderán ese nivel de competitividad especialmente cuando se puede observar que las empresas de poder económico tienen la facilidad de efectuar este tipo de cambio.

La importancia de la innovación es muy amplia así lo demuestran ejemplos que se han dado en países como México donde las PYMES que han innovado han alcanzado la competitividad utilizando estrategias tecnológicas impulsando a mejores prácticas, aumentando su productividad y por ende resultados positivos (Flores, 2018).

Ecuador al tener características similares al país mencionado en el párrafo anterior debe también hacer hincapié en la importancia que tiene innovar, es decir constantemente generarles a los productos o servicios un valor agregado que los hagan más atractivos desde esta perspectiva el término es de gran relevancia y actualidad.

Ser competitivo no es una simple coincidencia ser competitivo exige enfrentar a desafíos y retos que la realidad nos pone, implica conocimiento, preparación, comprometerse e involucrar la voluntad al máximo para ir donde necesitan o quieren estar (Sogamoso, 2019), por lo tanto las PYMES del Cantón Milagro tienen que buscar la forma de generar esa competitividad y la mejor herramienta es la innovación por lo tanto aquí radica por qué se tiene estudiar la innovación y la incidencia en la competitividad de este tipo de negocio.

En la actualidad las Pymes están alcanzando un gran cambio gracias a la innovación y esto conlleva un alto índice de competitividad a nivel empresarial, como está sucediendo en Europa donde efectúan la Asamblea PYMES, la cual consiste en realizar un balance económico, en base a esto poder mejorar su innovación y hacerlas más competitivas.

En lo que se refiere a la Unión Europea, invierten en la investigación e innovación para el futuro de sus países miembros, con la finalidad de competir a nivel mundial cuidando su

modelo socioeconómico para la creación de un valor agregado (Unión Europea, 2019) solucionando y estimulando la integración de nuevas innovaciones a través de investigaciones con disciplinas necesarias para un buen desarrollo en sus actividades.

Por otro lado, en Latinoamérica las Pymes crecen a un ritmo muy lento debido a la falta de innovación que limita las posibilidades de crecimiento de su región, debilitando el mercado y de esta manera existiendo un escaso nivel de competencia en comparación con países desarrollados.

"Los países latinoamericanos deberían propiciar un contexto económico e institucional que fomente la innovación y ayude a fortalecer el capital humano, al tiempo que alienta la competencia y el aumento de la productividad. Cuando existe una sana competencia, las empresas tienden a explorar nuevos mercados de exportación, hecho que contribuye tanto a su mayor profesionalización y crecimiento como a su internacionalización" según (Malaret, 2018) Director Corporativo de Sectores Productivos y Financieros de CAF, los Países de América Latina carecen de innovación lo cual les impiden competir sólidamente dentro de un mercado internacional y de esta manera no contribuyen a un mejor desarrollo empresarial impidiendo en muchas ocasiones su evolución.

Como sucede en México existen empresas improductivas, porque no poseen un financiamiento adecuado que les conlleve a una expansión considerable, las pymes son limitadas debido a la falta de cultura tecnológica obteniendo incapacidad para proyectarse al mundo real de los negocios.

(Ron & Sacoto, 2017) Mencionan "Las PYMES ecuatorianas para su respectiva operación deben estar debidamente registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Dependiendo del tamaño del negocio, y para ser considerada una PYME, trabajan con un máximo de 200 personas.", añadiendo a lo anterior las Pymes en Ecuador también cuentan con un déficit de innovación por la baja creatividad que ha existido y existe en la actualidad por lo cual lucha constantemente para una mejor contribución dentro de su ámbito de negocio para generar empleos, tener competitividad e internacionalización.

Ecuador ha empezado a adoptar una idea clara de innovación a través de capacitaciones e implementando una motivación de cambio y diferenciación, entrando también la

creatividad en juego para ser participe de negocios sustentables y competitivos. Promoviendo emprendimientos que brinden una estabilidad económica que sea diversificada al resto de competidores buscando oportunidades y fluidez permitiendo una mejora continua.

En el Cantón Milagro al ser una ciudad pequeña lógicamente sus actividades están dadas por la agricultura y el comercio, generándose también una parte importante dentro del área de servicios sin embargo los negocios que día a día nacen en diferentes sectores caracterizándose por presentar escasez o nula innovación en la cual conlleva que no puedan ser competitivos a través del tiempo y no poder con el ingreso de nuevos competidores de mayor tamaño como es el caso del ingreso de “Mi Comisariato”, que terminó siendo uno de los puntos focales para que negocios pequeños de esta ciudad como tiendas de barrio, minimarket, supermarket bajaran su volumen de ventas y esto en la actualidad se va a seguir profundizando especialmente cuando nos encontramos con el ingreso de nuevas cadenas comerciales como el “Supermaxi”. El área comercial no es la única afectada lo es también el área de servicios, agrícola, manufactura que por la falta de innovación no les permite tener altos niveles de competitividad.

Uno de los elementos importantes de la innovación es que lleva a la explotación del cambio es decir salir de la zona de confort o status quo que generan negocios tradicionales, llevando entonces a un análisis de mercado sobre las necesidades más latentes y como podrían ser satisfechas con necesidades innovadoras o nuevas al no explotar el cambio por parte de las Pymes es lo que hace que estos negocios tengan características repetitivas y no les permita ser competitivas frente a negocios de mayor tamaño y especialmente en negocio localizados en sector geográfico cercano como lo es el Cantón Guayaquil.

Todo negocio constantemente tiene que mantener una diferenciación teniendo en claro que esa diferenciación no será eterna porque muchas veces serán fáciles de imitar esto hace que los negocios se fortalezcan sin embargo las Pymes con el tiempo no marcan una diferenciación y cuando lo hacen son diferenciaciones de un periodo o un ciclo de vida muy corto y posteriormente se olvidan de seguir diferenciando lo que repercute dentro de sus niveles de competitividad.

Al no mejorar los niveles de competitivos por parte de las Pymes pone en peligro la sostenibilidad de las mismas o su crecimiento y desarrollo especialmente cuando se puede ver en el mercado milagreño el ingreso de negocios de mayor magnitud en diferentes áreas por lo tanto la innovación debe considerarse de forma inmediata por parte de estos negocios como una herramienta que les permitiría alcanzar esos niveles de competitividad.

Es importante que las Pymes apliquen estrategias innovadoras y éstas deberán estar enfocadas sobre las necesidades que se generan dentro del mercado y el comportamiento de compra que tienen los consumidores sólo así se podrá generar una satisfacción máxima en los clientes y fidelizarlos e ir generando también clientes potenciales se sumen a la cartera o al banco de clientes que maneja estos negocios obteniendo así la tan ansiada competitividad.

Todo el planteamiento que se ha especificado acerca de la innovación y como esta incide en la competitividad de las PYMES del Cantón Milagro se ven reflejadas en una gran interrogante investigativa la misma que se pone a continuación:

¿De qué manera la Innovación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019?

Sin embargo, responder a la interrogante es complejo especialmente porque se tiene que detallar cuales son esos factores de innovación que intervienen en las PYMES para generar en ellas la competitividad por tal motivo se hace necesario trabajar con interrogantes adicionales donde se especifique la explotación del cambio y la diferenciación a continuación se las expone:

¿Cómo la Explotación del Cambio incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019?

¿Cómo la Diferenciación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019?

Commented [D1]: eliminar lo que está de amarillo

Objetivo General:

- Diseñar una Estrategia de Promoción de la Innovación, basada en aspectos de explotación del cambio y diferenciación, para el fortalecimiento de la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Objetivos Específicos:

- Relacionar teóricamente las variables de estudio, Innovación y Competitividad, demostrando la causa-efecto.
- Plantear una metodología de estudio que permita determinar la relación causa – efecto entre Innovación y Competitividad.
- Establecer acciones estratégicas enmarcadas en explotación al cambio y diferenciación, operativizando la forma en que estas deben ser desarrolladas o ejecutadas.
- Delinear indicadores de evaluación que permitan a las PYMES el posterior monitoreo de la estrategia propuesta y de sus acciones.

Justificación

La relevancia del tema se ve justificada por su gran aporte que tiene ante este tipo de negocios (PYMES del Cantón Milagro), es importante indicar que el desarrollo local toma como base el desarrollo y crecimiento de aquellos negocios, empresas u organizaciones que generan fuente de empleo por lo tanto lograr competitividad en las PYMES lo que conlleva es a fomentar ese desarrollo y asegurar una mejor calidad de vida para las poblaciones.

La progresiva ⁶ globalización de la economía hace necesario un esfuerzo constante en materia de innovación ya que es un elemento clave en el desarrollo regional y constituye uno de los factores más importantes en el aumento de la productividad y de la competitividad en la empresa.

El objetivo del trabajo es analizar la situación de las pymes del Cantón Milagro en materia de innovación mostrando las características y las variables que determinan el éxito empresarial.

Las PYMES en Milagro son ⁵ importantes ya que son creadas bajo las premisas del emprendimiento; éstas son entidades independientes encontrándose en muy diversos

sectores, pero excluidas del mercado industrial, en ellas hay características más comentadas, la de tener un cantidad pequeña de trabajadores e ingresos moderados.

La importancia de las pymes juega un papel fundamental ya que brinda su capacidad para generar empleo y su habilidad para adaptarse a regiones, para un desarrollo geográfico equilibrado. Investigar este tema da una pauta clara que las pymes en conjunto con la innovación tienen gran capacidad para generar empleos. Es decir, absorben una parte importante de la población económicamente activa. La misma produce bienes y servicios que, generalmente, están destinados a surtir los mercados locales. Son bienes de consumo básico estableciéndose en diversas regiones geográficas, lo que facilita el desarrollo regional.

Los consumidores actualmente, exigen una mayor calidad en los productos y servicios, pero sin renunciar a precios cada vez más competitivos, algo sin lugar a dudas posible en el mercado globalizado de Internet, como demuestra el auge de los buscadores especializados para viajes, hoteles, seguros, etc.

Para las empresas, esta situación se traduce en un entorno muy competitivo y de cambio continuo que plantea un tremendo desafío porque no se trata de un fenómeno pasajero sino de un proceso irreversible que seguirá cambiando al ritmo de las nuevas tecnologías, las demandas de los consumidores, la competencia global y las crisis periódicas de los mercados.

Es evidente que el modelo de negocio tradicional ya no sirve sin la adaptación a los cambios provocados por el uso masivo de Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y que las empresas deben adaptarse o morir. El éxito de las que sobrevivan dependerá de la eficacia y rapidez con que se adapten a los cambios en su entorno externo, las exigencias de los consumidores, las acciones de la competencia y las fluctuaciones económicas.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Referenciales

Commented [D2]: cada capítulo, incluida la introducción va en hoja diferente, es decir, al iniciar una nueva hoja, pero del margen superior debes considerar 5 espacios hacia abajo para poner ese título de introducción y los de capítulo.

4

1.1.1. Tesis, **Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana**, de (Saavedra, 2012), acota que el objetivo de su trabajo consiste en proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la pyme, identificando por áreas el nivel en que se encuentra la misma, considerando criterios tanto internos como externos. El método seguido consistió en la revisión de la literatura acerca de la competitividad empresarial, así como de los estudios empíricos que han intentado medirla, con el fin de identificar los indicadores que se utilizarían en la metodología propuesta. La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización. Debido al entorno de intensa competencia que viven las empresas se ven obligadas a mantener, incluso aumentar, la participación en el mercado, por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción, así como de sistemas de producción flexible, para responder rápidamente a los cambios en el entorno, poniendo mayor énfasis en la reducción de costos y en el aumento de la productividad, la búsqueda permanente de nichos de mercado y el impulso a la mano de obra calificada, todo ello con el afán de insertarse al mercado global. Sin embargo, la importancia cuantitativa de la pyme en Latinoamérica no se limita únicamente a su magnitud con respecto a su relevante participación en el total de empresas existentes. Así, la pyme genera un porcentaje muy elevado de empleo, mientras que su participación en el PIB es menor, aunque obviamente es relevante. 3

El concepto de competitividad empresarial es muy complejo. La mayoría de los autores han señalado como indicadores de medición únicamente aspectos internos a la organización; así mismo, los trabajos empíricos en la mayoría de los casos han sido aplicados tomando en cuenta solo los indicadores que son controlables por la propia organización. Sin embargo, la revisión de la literatura nos indica que no es posible manejar la competitividad empresarial sin considerar los aspectos del entorno que afecta a la organización. De este modo, en este trabajo se concluye con la propuesta metodológica para la determinación de la competitividad empresarial que considera tanto los factores internos de la pyme, utilizando el mapa del BID, como sus factores externos, utilizando el enfoque de Competitividad Sistémica de la Cepal. El aporte de este trabajo investigativo se resalta en el marco teórico que identifica claramente la importancia económica de una Pymes para poder invertir en innovación y no sólo ser

amortiguadores de altos desempleos que existe actualmente en América Latina sino promoviendo cambios y diferenciadores que sirvan a la economía de una región y permanezcan por largo plazo.

1.1.2. Tesis, La Competitividad e Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Una Visión Institucional desde la Meso economía, de (Hernández, 2004), realizó un estudio completo con el objetivo de analizar a través de la meso economía por qué las PYMES colombianas no han surgido. Se requiere de mayor reflexión, creatividad y, sobre todo, de comprender que si la realidad no quiere comportarse como la política económica ha intentado inducirla -como en el caso de la impasibilidad de las PYMES ante los estímulos tributarios y regulatorios para fortalecer el mercado de valores en Colombia- lo que significa es que nuestros postulados y modelos han estado equivocados. Y aunque parezca absurdo plantearlo, no se trata que nuestros empresarios no vean las bondades de nuestro modelo y nuestros esfuerzos de política, sino que nuestros esfuerzos y modelos han sido contruidos sobre supuestos irreales y análisis insuficientes. "En este artículo me concentré en el tema de la política de ciencia y tecnología con el firme propósito de formular unas propuestas de políticas desde la meso-economía dada la favorable coyuntura. Sin embargo, no con esto se pretende desconocer ni limitar el amplio y diverso rango de innovaciones institucionales. El reto que me planteé fue plantear algunas políticas meso-económicas que puedan llegar a impactar la forma de pensar y actuar del empresariado pequeño y mediano en Colombia, dado que existen ya unas costumbres, rutinas y hábitos creados por una historia de desarrollo industrial que ha generado unas sin-salidas". El antecedente que se expone como referencial ha permitido conocer diversos factores que existen en las PYMES basándose en las empresas colombianas que han sufrido escasez de innovación por costumbres o hábitos para seguir en su zona de confort.

1.1.3. Artículo Científico, La Innovación Tecnológicas en las Empresas y su Impacto Positivo dentro del Ecuador de (Gonzalez & Romero, 2018), acotaron que las empresas han llegado a comprender la consideración de innovar para que lo alcanzado no pase a la historia. Adaptarse a las necesidades del consumidor y las mejoras de servicios, ya no es una alternativa más bien se ha vuelto en algo esencial para mantenerse al margen en el mercado que es cada vez más digital que físico. En Ecuador han surgido varias iniciativas

para fomentar el emprendimiento y la innovación. Actualmente podemos ver varios espacios de trabajo colaborativos auspiciados por empresas y también por la academia (coworking), laboratorios y organizaciones empeñados a impulsar procesos de ideación, incubación y potenciación de nuevos negocios. De esta manera nació el ecosistema más completo de innovación renombrada en el Ecuador como la alianza para el emprendimiento e innovación (AEI). El gobierno actual está disputando una nueva ley para promover el apoyo al emprendimiento y a la innovación y se habla también de incentivos tributarios para las inversiones de las empresas en innovación tecnológica. Estos son indicadores de que nuestra agrupación empresarial y el País han tenido presente de lo cual importante es la innovación en los negocios. El entorno competitivo en el que se mueven las empresas obliga a estas a mantenerse al margen o mejor aún a renovarse continuamente e invertir en nuevas tecnologías para no aburrir al cliente con una molesta rutina, reducir los costos, potenciar la información, favorecer la competitividad, mejorar la marca de la empresa, entre otras. Es importante que el jefe de una empresa sepa adaptarse a los nuevos cambios y mantener a sus empleados motivados, así como actualizados con el objetivo de que puedan transmitir esa seguridad y confianza a sus nuevos compradores y mantenerla con los habituales. Debemos recalcar que el papel que ejecuta el gobierno en el sector comercial para que este crezca constantemente es fundamental para nuestro país, de ese modo el nicho de los actuales mercados se fortalecería por las nuevas políticas, tanto así que atraería la inversión para el crecimiento del flujo económico. El presente estudio referencial ha permitido a fortalecer lo que se establece en este trabajo, que las empresas tienen que adaptarse a nuevos cambios para así poder diferenciarse a las demás empresas.

1.1.4. Artículo Científico, Análisis de la innovación de las PYMES en el sector textil de la ciudad de Guayaquil como ventaja competitiva de (Yépez, 2018) En Ecuador hace unos años se empezó a incentivar la cultura de innovar, pero para la industria textil todavía existen brechas que impiden este proceso, uno de ellos es la falta de insumos de mejor calidad para la producción y esto conlleva en crear diferencias de intereses entre la oferta y demanda, es decir la preferencia de los consumidores son distintas a lo que presentan las empresas. Con la llegada de empresas extranjeras las preferencias y/o necesidades de las personas cambiaron drásticamente, los consumidores al momento de comparar la calidad y diseño de las prendas de vestir que venden las multinacionales con las nacionales

definieron su favoritismo hacia las multinacionales. La falta de estrategias en las PYMES suele ser por la falta de recursos humanos y financieros para afrontar los cambios que el proceso conlleva, pero al no innovar restan competitividad frente a otras empresas, por esta situación es necesario no solo actualizar la tecnología si no también cambiar la gestión tanto de la producción y de la comercialización de manera interna y externa. En este caso la ausencia de innovación hace que las empresas no respondan de forma factible a cambios drásticos del mercado, además tratándose de la industria textil en la cual el ciclo de vida de los productos es relativamente cortos, es necesario tener presente en base a la metodología que se plantee utilizar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para tener ventaja competitiva en el mercado. Las PYMES en la sociedad tienen gran importancia porque representan nuevas fuentes de ingreso y por ende nuevas fuentes de empleo lo cual genera un impacto en el crecimiento nacional, pero para optimizar los resultados las PYMES deben informarse como mejorar los aspectos de la cadena de valor de su empresa. La transición para los procesos de innovación y el acceso a tecnologías más actualizadas para Ecuador son un poco complejos ya sea por falta de interés, por desconocer del tema, o por falta de recursos para invertir en gestionar la innovación son factores que frenan el desarrollo de las PYMES, sin embargo las nuevas tendencias se hacen globales generando un cambio casi obligatorio en el mercado lo cual no le deja otra alternativa a las PYMES que reformar sus estrategias para el desarrollo de la empresa. En el caso de Ecuador hace unos años el gobierno nacional implementó una estrategia denominada cambio de la matriz productiva, con eso se quería lograr cambiar la visión de los empresarios, ya no solo vender materia prima sino un producto con valor agregado y así podamos depender un poco menos de los ingresos que se recibe del petróleo y de las materias primas, así se incentivó en incursionar otros mercados para fortalecer el sector secundario del país. En base a esas nuevas políticas muchas empresas reformaron sus procesos para ser pioneras en la fabricación de otros productos, gracias a la innovación obtuvieron ventaja en el mercado, sus ingresos mejoraron notablemente y pudieron lograr internacionalizarse, ya que diversificaron sus productos. Este estudio ha permitido resaltar que la innovación en las PYMES es muy escasa, por la falta de estrategias dentro del mercado en que se desenvuelven. El Ecuador en tema de innovación aún no está adaptado a

estrategias sólidas que lo conlleven a una creatividad y competitividad de calidad, por lo que siempre existe escasa o nula innovación.

1.1.5. Tesis Doctoral, Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 – 2016. de (Zúñiga, 2018) La problemática de las PYMES dedicadas a la comercialización de productos masivos es latente a nivel mundial, sus efectos negativos en lo referente a desarrollo empresarial se mantienen en los países, independientemente de su ubicación geográfica, siendo esto evidenciado en un estancamiento de su crecimiento, mayores capitales y abastecimientos de nuevos mercados. A continuación, se explica la problemática suscitada en Ecuador y en el Cantón Milagro. Al tener Ecuador mayor oportunidad de apalancamiento para crear PYMES estas han aumentado en número, pero no todas han logrado un desarrollo empresarial. En el caso del cantón Milagro, cuyo crecimiento económico depende de dos actividades: el comercio y la agricultura; sin embargo, ha visto transcurrir el tiempo y se sigue observando que sus PYMES no presentan un desarrollo empresarial que les permita una permanencia más segura, sobre todo cuando los escenarios de mercado demuestran que el ingreso de empresas fuertes y grandes se convierte en uno de los mayores riesgos. Las PYMES milagreñas, en su mayoría, se distinguen por no presentar un desarrollo, por vivir en un constante status quo que hasta hace poco les permitía subsistir y obtener una rentabilidad bastante atractiva, pero los cambios que se generan a nivel de mercado, a nivel de empresa y a nivel de país, las está llevando a situaciones desalentadoras al no poder competir con negocios grandes, caracterizados por manejar capitales fuertes y por mantener su estilo de gestión en la variedad, calidad y satisfacción al cliente. En cuanto a las PYMES del Sector Comercial, dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo, estas enfrentan debilidades que las ponen en peligro frente a grandes empresarios que manejan mayor nivel de capital y pueden liderar en costes al momento de ofertar sus productos a precios más competitivos, captando la atención del mercado milagreño y de sectores aledaños. Las debilidades de las PYMES dedicadas al comercio de productos de consumo masivo se relacionan con la calidad del servicio, la misma que origina quejas de los clientes, una logística incipiente que no les permite abastecerse y de esa manera generar utilidad de lugar y tiempo a sus clientes que requieren de un producto específico en un tiempo y lugar

determinado; es decir, presentan desabastecimiento en sus locales, otras debilidades están relacionadas con sus sistema de distribución, la infraestructura débil que poseen como respuesta al escaso capital que manejan para invertir en su negocio y agregado a lo anterior está el problema de los precios que tienden a ser mayores a los de muchos competidores de mayor tamaño y economía. El aporte de esta tesis se da en el análisis de la competitividad y diferenciación que son sub variables importantes para el desarrollo de cualquier tipo de negocio, en Milagro son pocas las PYMES que utilizan estrategias para el crecimiento de las mismas. Por lo cual los negocios que no optan por tener estrategias las hace vulnerables al momento de competir y desarrollarse dentro del mercado que esté.

1.2. Fundamentación Teórica

1.2.1. Innovación

1.2.1.1. Definiciones

Desde la óptica de los negocios “La innovación es la herramienta específica de los empresarios emprendedores, el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente” (Drucker, 1994, pág. 29).

Según la investigación de (Garzón & Ibarra, 2013) que cita a Porter (1985), “es la realización de actividades mejorando las realizadas por la competencia, y esta comprende la eficacia, mejores prácticas para utilizar mejor los recursos, productividad, ahorro, calidad, rapidez, mejoramiento continuo”.

De acuerdo a Schumpeter (1976: 76) “la innovación es la fuente de ganancias extraordinarias temporales, que son el incentivo más importante para la modernización de las empresas y el desarrollo del país” (Bravo, 2012).

“La innovación es el motor de desarrollo que mejora la calidad de vida y bienestar de los seres humanos, genera valor medible” (Rodríguez, 2018, pág. 18)

1.2.1.2. Explotación al cambio y diferenciación

Según la Escuela de Negocios de España, en el año 2007 expone “la innovación es una herramienta de transformación empresarial, en la medida en que la empresa puede

“reinventarse” a partir de la aplicación de la innovación. Cuanto mayor sea el alcance de esta aplicación, mayor será el grado de cambio introducido y por lo tanto el nivel de transformación alcanzado. La “nueva empresa” resultante se diferenciará de la anterior en que, en mayor o menor medida, será más eficiente en aquella dimensión en que ha sufrido la transformación, y ello ha de redundar en una mejora directa o indirecta de su rentabilidad” (Escuela de Negocios de España, 2007).

Según Guerrero Alba, 2011 menciona “La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que, como resultante, debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.” (Guerrero, 2011). Son teorías que sustentan el estudio de la variable independiente.

1.2.1.3. Importancia

“La innovación tiene un papel importante para el tejido empresarial y el entorno tanto de los negocios como del marketing, pues tal como lo afirman Helfat et al. (2007) este concepto hace parte de las capacidades dinámicas de la empresa y ella le permite crear, extender o modificar su base de recursos intencionalmente, pero esa intencionalidad de la empresa de ampliar su oferta mediante uno de estos tres caminos queda circunscrita a las expectativas de quienes utilizarán en su propio beneficio esa innovación, es decir: los consumidores” (Giraldo & Otero, 2017).

La innovación es un proceso bastante complejo y es necesario observarlo en su dimensión micro, meso y macro, e identificar cómo interactúan los diversos agentes. En una dimensión micro, se puede observar las capacidades que tienen las empresas para desarrollar el conocimiento de tal manera pueda innovar creando nuevos productos o procedimientos que agilicen el método de elaboración de los diversos productos. En un nivel meso, se refiere al intercambio cognitivo y tecnológico entre las empresas, de tal manera puedan innovar y poder alcanzar sus objetivos a corto plazo, recordemos también que al existir esta interacción no solamente se logrará el crecimiento de las empresas, sino también el desarrollo a nivel nacional, por esta razón es muy importante que esta interacción se realice tanto en el sector público

como en el privado. A un nivel macro, se refiere a la importancia de identificar a las instituciones que contribuyen al funcionamiento de la economía directamente y que deben de imponer especial atención a la innovación (Valtierra & Tavera, 2018).

1.2.1.4. Retos para la innovación

La Fundación para la Innovación tecnológica de España (COTEC), en el año de 2013, expone los retos de la innovación:

Mejorar el sistema educativo

Todos los niveles formativos deberán conseguir no solo que los alumnos adquieran conocimientos, sino también que se capaciten para aprovecharlos, aprendan a valorar su utilidad y sepan aplicarlos de forma participativa.

Atraer el talento y la inversión extranjera

Talento e inversión son condiciones necesarias para la innovación y, en consecuencia, para la competitividad. Todos los países rivalizan entre sí para atraer tanto personal capacitado como centros de investigación de empresas multinacionales, y para ello ponen en valor cualquier característica que pueda resultar atractiva.

Conseguir que la Universidad y la investigación pública se impliquen plenamente en la solución de los problemas de su entorno

El sistema público de I+D, que es la mayor fuente de generación de conocimiento científico y tecnológico del país, debe convertirse en un sólido pilar de la competitividad de las empresas.

Hacer conscientes a las empresas de que su sostenibilidad depende de su capacidad para crear valor

Una competitividad sostenible requiere la creación continua de valor, porque los modelos de negocio que no estaban basados en la producción y el intercambio de bienes y servicios, sino en la compra y venta de expectativas, han demostrado ser extremadamente frágiles. El valor solo nace de productos y servicios con mejores prestaciones y de procesos de producción, provisión, organizativos y comerciales más eficientes; es decir, de la innovación.

Preparar a las pymes para el mercado global

Las pymes tienen un peso en la economía española mucho mayor que en otros países de nuestro entorno. Esto hace que la mejora de su competitividad sea un objetivo ineludible para nuestro país. Para lograrlo, las empresas deberán hacer mayor uso de la tecnología, incluso si se trata de empresas de sectores tradicionales.

Aprovechar el mercado de las grandes empresas y de la Administración como tractores tecnológicos

La competitividad basada en la innovación es estimulada por amplios y exigentes mercados que demanden prestaciones nuevas, que solo son posibles con productos y servicios avanzados tecnológicamente.

Lograr que las pymes encuentren una amplia oferta de servicios para la innovación

La práctica ha demostrado que las infraestructuras de servicios para la innovación son un importante vehículo, que, por medio de la tecnología, contribuye a aumentar la capacidad de innovación empresarial y, con ello, a impulsar el desarrollo económico y la competitividad del país (COTEC: Fundación para la innovación tecnológica de España, 2013).

1.2.1.5. ¿Por qué se debe innovar?

“La innovación permite tanto a las personas como a las empresas interactuar en un mundo altamente dinámico y competitivo en el cual es necesario estar a la vanguardia de manera que pueda conseguir una favorable participación en el mercado. A continuación detallo algunos de los beneficios que se logran a través de la innovación: mejora de la imagen de la empresa ante sus clientes y su competencia, ofrecimiento de más beneficios a los consumidores, fortalecimiento del alza de las ventas, la lealtad, generación de barreras de entrada a los competidos, resultados positivos” (Mancia, 2012).

“Porque la innovación siempre busca la generación de valor, la manera que tiene la innovación de transformar una oportunidad de mejora en valor es introduciendo un cambio en la forma de hacer las cosas. Se busca un resultado mejor probando alternativas nuevas: cosas no vistas nunca antes, o ya utilizadas pero en otros contextos o situaciones” (Tundidor, 2015).

1.2.1.6. ¿Cuándo se debe innovar?

De acuerdo con (Domingo, 2014) “En empresas o productos que consideramos innovadores muchas veces comercialización no quiere decir necesariamente que la empresa o idea genere ingresos y beneficios, pero sí que tenga cierta masa crítica de adopción por parte del grupo de usuarios a los que se dirige. Muchas de las empresa de éxito actuales no ganan dinero (en muchos casos, ni tienen temporalmente la intención de hacerlo) o se venden antes de que lo hagan, pero sí consiguen millones de usuarios (cientos de millones en algunos casos) y por tanto los consideramos buenos ejemplos de innovación. Sin embargo, cualquier innovación real debería eventualmente tener como objetivo tener éxito empresarial”.

1.2.1.7. La innovación en los emprendimientos

(Salazar , González, Sánchez, & Sanmartín, 2018) Citan a Navarro y Villegas (2016) “las innovaciones de carácter comercial son aquellas que tienen como objetivo generar un nuevo proceso que mejore la organización y funcionamiento del proceso productivo o un nuevo producto que pueda ser introducido en el mercado. Este tipo de innovación usualmente es protegido por derechos de propiedad, lo que le otorga al agente que genera esta innovación el derecho de apropiarse de las rentas económicas y protegerse de otros agentes que quieran usar esta innovación para su propio beneficio”.

Según (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014) “la entrada no es más que una dimensión del emprendimiento. Para sobrevivir, las empresas tienen que innovar, cosa que las empresas ya establecidas pueden hacer trayendo nuevos productos al mercado o explorando nuevos mercados en el país o extranjero (innovación de productos). También pueden mejorar los procesos internos y la práctica de gestión (innovación de procesos). Estas innovaciones suelen ser invisibles para el consumidor final, pero no por ello son menos cruciales para superar los retos que el mercado plantea”

1.2.1.8. La innovación y la atracción de los clientes

El cliente es una guía hacia el respeto, valor de primer orden cuando se quiere acercarse hacia posiciones innovadoras. Respetar al otro es relativamente fácil cuando el otro es una autoridad bien sea moral, profesional o política, pero no lo es tanto, si es una “masa informe y caprichosa”, como es el cliente. En definitiva el cliente se convierte en la fuente de un valor decisivo para conformar empresas innovadoras, personas interrelacionadas, grupos y posición depresiva, es decir analítica y comprensiva, por parte de las empresas que tienen que responder al reto del cliente (Carballo, 2004).

1.2.1.9. La innovación y la satisfacción del mercado

“En este enfoque en la satisfacción de las necesidades del usuario es lo que pueden hacer que las empresas tecnológicas se centren demasiado en los mercados existentes y no sean capaces de descubrir nuevos mercados. A menudo son las tecnologías disruptivas las capaces de crear uno de estos nuevos mercados, con una propuesta de valor y que

generalmente se originan en mercados marginales o incluso inexistentes” (Fernández, 2014).

“La innovación es esencial al mantenimiento de la empresa como negocio en marcha y al concepto de creación de valor de forma sostenible, a través del mantenimiento y potenciación de las ventajas competitivas. La innovación dirigida a la reducción de gastos es necesaria para la eficiencia de la empresa, pero no suficiente para una trayectoria futura. La innovación orientada a la satisfacción del cliente, al desarrollo de nuevos productos, a la captación de nuevos mercados y satisfacción de nuevas necesidades de los consumidores, es la palanca de crecimiento y expansión de las empresas” (Acosta Guzmán, 2015)

La teoría que ha permitido sustentar a la Innovación como variable independiente y sus categorías, han sido dos, esto se debe al análisis efectuado sobre las exposiciones, a continuación se las mencionan: La Teoría de la Escuela de Negocios de España, 2007 para sustentar la explotación del cambio y la Teoría de Guerrero, 2011 para la diferenciación; sin embargo se recalca que la Escuela de Negocios de España también acoge a la diferenciación como elemento de la innovación.

1.2.2. Competitividad

1.2.2.1. Definiciones

(Matiz & Asociados Asesoría Empresarial, 2006) Expone “se llega a ser competitivo, dependiendo de la interacción de importantes elementos: la productividad, la gestión estratégica y la gestión diaria, y finalmente, con los temas que tienen que ver con la cultura de la organización”. Sustentando las categorías en la operacionalización de variables del estudio.

Es la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas localizadas en otros países (Castañón, 2019).

Competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio (Rubio & Verónica, 2015).

(Bonales, 2017) Cita a Padilla (2016) “una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento a sus propietarios”.

1.2.2.2. Dimensiones de la competitividad

Ibarra, González & Demuner, en el año 2017, expone las dimensiones de la competitividad:

Planeación estratégica: se refiere a si las organizaciones tienen objetivos y metas a plazo, políticas para su cumplimiento y seguimiento. Se considera si han realizado estudios sobre el entorno, amenazas y planes de contingencia. Producción y operaciones: su importancia sobre la competitividad de la empresa radica en la complejidad de los procesos de producción, uso de herramientas modernas de producción, certificaciones, flexibilidad en procesos productivos. Aseguramiento de la calidad: en esta dimensión se determina el nivel de implementación de normas de calidad, grupos de trabajo al respecto. Comercialización: consiste en el análisis de las políticas de venta, vías de distribución, formas de pago, relación con clientes y proveedores, definición del mercado meta, estudios de mercado, uso de estrategias de mercadeo, satisfacción del cliente. Contabilidad y finanzas: se estudia si las empresas tienen definida su estructura de costos, margen de ganancias, planeación y administración financiera, estrategias fiscales, pago de impuestos, etc. Recursos humanos: parte de la competitividad de una organización se relaciona con el adecuado uso del recurso humano, es esencial contar con un proceso riguroso de selección y contratación, programas de capacitación y adiestramiento. Gestión ambiental: las nuevas exigencias en esta materia son de mayor relevancia para los consumidores, las empresas deben ser competitivas y a la vez responsables con el medio ambiente. Sistemas de información: existe una amplia evidencia de la importancia de la tecnología como mecanismo de competitividad empresarial (Ibarra, González, & Demuner, 2017)

1.2.2.3. El factor humano y la competitividad

Según (Aguillón, Berrún, & Peña, 2015) afirma “ hoy en día, el concepto de trabajo puede abordarse desde diferentes ópticas; por ejemplo: la economía percibe al trabajo como la medida del esfuerzo realizado por los seres humanos; y la ejecución de tareas que implican esfuerzo físico y mental, cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas. En la actualidad existen varias conjeturas acerca de la importancia que tiene el factor humano en cuanto a la permanencia o rentabilidad de una

organización, pero en la realidad laboral no es una tarea sencilla hacer que el factor humano impacte de manera competitiva en las organizaciones actuales... es todo un reto”.

1.2.2.4. Factores de competitividad externos a la empresa

(Fernández, Montes, & Vázquez, 1998) Citan a Viñals (1993) Factores Macroeconómicos: suele centrarse en el estudio de la evolución de su tipo de cambio efectivo real con respecto a países competidores.

(Fernández, Montes, & Vázquez, 1998) Citan a Salas (1992) Factores institucionales: la existencia de las inversiones en recursos intangibles (I+D, formación personal, capital comercial), inversiones cuyos riesgos y rentabilidad son difíciles de evaluar y que requieren un mecanismo eficaz de transferencia de la propiedad en caso de crisis.

1.2.2.5. Qué es una ventaja competitiva

Según (Tracy, 2015) consiste en uno o más beneficios que ofrece a sus clientes y que ningún otro competidor puede ofrecer.

Cuando se tiene una característica diferencial sobre sus competidores que le permite conseguir unos rendimientos superiores de forma sostenible en el tiempo (Roca, 2015).

Ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia entre los ojos del mercado (Luna, 2014).

1.2.2.6. De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva

Ventaja comparativa hace referencia a la ventaja inicial que ha disfrutado histórica e inercialmente una ciudad. En cambio ventaja competitiva hace referencia a los atributos que desarrolla y forja la ciudad, de manera consciente y por sus propios medios. Lo habitual es que una ciudad se configure a partir de ciertas ventajas comparativas y con el tiempo se desarrolle creando nuevas ventajas de tipo competitivo (Fernández J. , 2019).

1.2.2.7. Problemas u obstáculos para que las empresas sean competitivas

Zevallos, en el año 2006, señala que “el estudio abarca siete áreas problemáticas para las pymes: financiamiento, recursos humanos, tecnología e información, comercio exterior, estructura regulatoria y competencia, organización y cooperación empresarial, y temas particulares. En el ámbito del financiamiento encontramos varios elementos comunes pero también otros peculiares de cada realidad nacional. En el caso de Argentina, el acceso al financiamiento fue el obstáculo más comúnmente señalado por los empresarios entrevistados, y también el más importante. En Colombia, el acceso al financiamiento es el tercer obstáculo más importante para los empresarios (luego de la violencia y los impuestos). En Costa Rica, el tema del acceso al financiamiento aparece en el tercer lugar de las prioridades de los empresarios, después de las elevadas cargas sociales y la ilegalidad” (Zevallos, 2006).

1.2.3. PYMES del Cantón Milagro

1.2.3.1. Definiciones

Como señala (Zúñiga, 2018) “se denomina PYMES a las empresas de pequeño y mediano tamaño, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), siendo pequeñas empresas las que cuentan con 9 a 49 trabajadores y las medianas con 50 a 199 trabajadores”

Según (Sánchez, 2019) “Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”.

Una PYME (Pequeña o Mediana Empresa) se define como una entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerce una actividad económica (Pellegrini, 2017).

La mayoría de las Pymes como se observa están enfocadas en la parte comercial y de servicios, satisfaciendo en su gran número aquellas de primera necesidad, aportando muy poco con la innovación.

Commented [D3]: Por favor ingresa a mi tesis doctoral Estrategias competitivas y su incidencia en el desarrollo empresarial de las PYMES comerciales de productos de consumo masivo del cantón Milagro, universidad Nacional Mayor de San Marcos, y por favor cita alg de ahí, podrias poner aquí alguna cita o donde dice competitividad indicando que esta permite el desarrollo de los negocios y ahí una cita de mi tesis, gracias.

1.2.3.3. Problemas que enfrentan las PYMES ecuatorianas

Según revelan García, Ollague y Capa, en el año 2018 exponen “el problema del acceso al crédito por parte de la PYMES ecuatorianas es una realidad que busca solución para el emprendimiento, crecimiento y desarrollo a nivel de país. Ello fue demostrado además en la entrevista estructurada realizada y procesada. Es conocido que las PYMES son parte de un segmento muy frágil y vulnerable a la necesidad de financiamiento tradicional que las grandes empresas, las cuales pueden lograr financiamiento a través de otro tipo fuentes, como el mercado de capitales” (García, Ollague, & Capa, 2018).

“Los problemas principales mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que muchas, si no la mayoría, operan en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño. La mayoría de los microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos vendedores y demanda relativamente baja” (Vargas & Garita, 2012).

1.2.3.4. Ventajas de las PYMES

Según Físico, en el año 2016, expone las ventajas que posee las PYMES:

“Se caracterizan por un trato cercano y personalizado hacia el cliente, creando en definitiva una relación más cercana con el público objetivo. No requieren de grandes inversiones iniciales. Se pueden adaptar con más rapidez a una demanda muy concreta o específica. Se produce mayor participación y comunicación entre los trabajadores, es decir mantienen relación más humanos” (Físico, 2016)

1.2.3.5. Situación de las PYMES en el cantón Milagro

(Fajardo, Fernández, Vásquez, Toscano, & Fajardo, 2016) Citan a Censo Económico realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) “en el cantón Milagro están asentados un total de 5099 establecimientos económicos, cuyos negocios están dedicados mayoritariamente a la actividad comercial, y la mayoría de sus propietarios poseen bajo grado de educación. La tendencia de estos negocios es actuar conforme a los cambios que realiza la competencia, pocos son los que estructuran planes de mejora o buscan oportunidades para aprovecharlas. Su nivel de emprendimiento es bajo ya que su

escasa educación y empuje les imposibilita generar fuentes de crecimiento y desarrollo. Son pocos los impuestos que generan al cantón, ya que casi la mitad no están registrados formalmente, el 57% poseen RUC”

1.3. Marco Conceptual

Adaptabilidad

Según (Departamento del Ejército de los EEUU, 2014) la adaptabilidad responde a nuevas necesidades o cambios sin pérdida de funcionalidad. Los líderes adaptativos piensan críticamente, se sienten cómodos con la ambigüedad, aceptan riesgos prudentes, evalúan la situación continuamente, desarrollan soluciones innovadoras a los problemas y se mantienen mental y físicamente ágiles para capitalizar las oportunidades.

Cambio

Según (Poole, 1995) es la diferencia en forma, calidad o estado a lo largo del tiempo en una entidad organizacional.

Competitividad

Capacidad de la empresa, industria, región o nación para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1997).

Comunicación

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (Pichon-Riviére, 2002)

Desarrollo Empresarial

Se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una

posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable (Campos, 2018)

Commented [D4]: Puedes poner una definición más de mi tesis doctoral

Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia según (Zúñiga, 2018).

Eficacia

La eficacia como hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas (Robin, 1999).

Eficiencia

Utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados (Chiavenato, 2004).

Innovación

Según la investigación de (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016), “una innovación se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la empresa” (Manual de Oslo, 2006).

PYMES

En lo que respecta a las PYMES Comerciales son aquellas que se dedican a la actividad de comprar materias primas o productos que se encuentren terminados para luego venderlos, básicamente la función de estas empresas que poseen de 10 a 49 empleados, en el caso de las pequeñas y de 50 a 199 en el caso de las medianas, es la de intermediación entre los grupos de productores y de consumidores que se encuentran en el mercado seleccionado, su

función es la comercialización de productos masivos, cuando los elementos vendidos son constantemente demandado y de generalmente de precios bajos (Zúñiga, 2018).

Valor Agregado

Según (Mejía, 2012) Conjunto de beneficios tangibles e intangibles ofrecidos, fruto de relación de negocios de una Compañía con su consumidor.

CAPÍTULO 2 METODOLOGIA

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo a la forma en que se ha planteado el problema y al diseño teórico nos encontramos con una investigación cuantitativa es decir se está procesando información haciendo uso de las estadísticas, ésta consiste según (Merino, 2015) “cuantificar los resultados de una investigación para ello, se necesita de un enfoque estructurado, son representativas estadísticamente ya que al aplicarlas se requiere de un gran número de personas, utilizando el muestreo estadístico para obtener conclusiones numéricas”

El diseño es descriptivo, explicativo y correlacional, en lo cual el diseño descriptivo consiste según (Abreu, 2012) “el diseño descriptivo reportan datos resumidos, tales como las medidas de tendencia central que incluyen la media, mediana, moda, desviación de la media, variación, porcentaje, y la correlación entre las variables. Las encuestas comúnmente incluyen ese tipo de medida, pero a menudo va más allá de la estadística descriptiva con el fin de sacar conclusiones, el diseño correlacional tiene como objetivo medir la relación que existe entre dos o más variables, en un contexto dado. Intenta determinar si hay una correlación, el tipo de correlación y su grado o intensidad y el diseño explicativo tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué? esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema”

Este diseño se convirtió en transversal desde el momento que se eligió un periodo de trabajo o análisis lo que le dio el carácter de verticalidad se lo trabajó descriptivamente a través de recopilación de fuentes teóricas sobre las variables de estudio, es decir las teorías, explicativo en el momento que se establecieron resultados de la investigación y

correlacional por la necesidad de aplicar una prueba de hipótesis que permitió la correlación de las variables.

2.2. Métodos

2.2.1. Métodos Teóricos

Para Calderón, 2012:

- Metodológico consiste un conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis (Calderón, 2012).

Abreu, en el año 2012:

- Método Histórico lógico de investigación se aplica a la disciplina denominada historia, y además, se emplea para asegurar el significado y confiabilidad de hechos pasados en las ciencias en forma general y en cualquier disciplina científica. El método histórico ayuda a establecer las relaciones presentes en los hechos acontecidos en el desarrollo de las ciencias
- Inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.
- Deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2012).

Los métodos teóricos que se utilizaron fueron lógicos al utilizar un análisis crítico y de lógica para las variables, histórico debido a la información que se recopiló y expuso como antecedentes referenciales, se convirtió en deductivo porque se partió de un análisis general para posteriormente estudiar de forma pormenorizada o sintetizada (inductiva) cada una de las teorías de las variables.

2.2.2. Métodos Empíricos

Entre los métodos empíricos tenemos las técnicas que corresponde a la **Encuesta**, la misma que consiste según Chiner, en el año 2011 que cita a García (1993), “en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Chiner, 2011).

La encuesta utilizó como instrumento al **cuestionario** el mismo que estuvo diseñado bajo la escala de Likert.

2.3. Población y Muestra

La población de estudio la constituye la unidad de análisis que corresponde a las PYMES del cantón Milagro las mismas que suman un total de 238, de acuerdo a datos proporcionados por el SRI 2019.

La muestra de tipo finita corresponde también a probabilística y hace un total de 147 PYMES del cantón Milagro.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La Innovación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2.4.2. Hipótesis Específicas

La Explotación del Cambio incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

La Diferenciación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

2.4.3 Variables

Variable independiente: Innovación

Variable dependiente: Competitividad

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. Contratación de Hipótesis

A continuación se presenta el desarrollo correspondiente a la correlación de las variables de estudio, a través de la contratación de la prueba de hipótesis.

3.1.1. Hipótesis Específica 1

Teniendo la hipótesis:

La Explotación del Cambio incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Formulamos la hipótesis estadística:

H0: La Explotación del Cambio no incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

H1: La Explotación del Cambio incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Mediante el software SPSS Statistics calculamos con el método de chi cuadrado

3.1.2. Hipótesis Específica 2

Teniendo la hipótesis:

La Diferenciación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Formulamos la hipótesis estadística:

H0: La Diferenciación no incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Ha: La Diferenciación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Mediante el software SPSS Statistics calculamos con el método de chi cuadrado

3.1.3. Hipótesis General

Teniendo la hipótesis:

La Innovación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Formulamos las hipótesis estadísticas:

H0: La Innovación no incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Ha: La Innovación incide en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

3.2. Resultados y Análisis de la Encuesta

La encuesta realizada a los emprendedores de las pequeñas y medianas empresas del cantón Milagro dando como resultado la siguiente información:

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 49,66% están muy de acuerdo que han efectuado estudios sobre cambios de mercado y nuevas tendencias, siendo una ventaja positiva para sus negocios ya que esto puede generarles informaciones valiosas, realizar estrategias y proyectar planes a futuros para sus negocios.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos analizar el 48,98% de las Pymes del cantón Milagro están de acuerdo a las innovaciones o cambios en base a nuevos requerimientos del mercado, las empresas sienten que deben hacer cosas nuevas para obtener resultados distintos sobre todo en estas clases de empresas, deben identificar las necesidades de crecimiento antes que nadie.

En un porcentaje mínimo no han efectuado cambios en base de los requerimientos de mercado o no están interesados en hacerlo y prefieren estar en su zona de confort.

INTERPRETACIÓN:

El 53,06% de las PYMES están muy de acuerdo en haber aplicado estrategias para adaptarse a los cambios de mercado en el cantón Milagro, viendo de esta manera la adaptación no es un obstáculo para estas empresas porque saben que deben permanecer en el mercado y visualizarse en el futuro, ser flexibles ante los acontecimientos dan mayor posibilidad de evolucionar.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en esta pregunta el 54,42% de las PYMES del cantón Milagro han tenido éxito a su adaptación a los cambios de mercado, han generado confianza, aprendizaje, potencializando el nivel de competitividad dentro del mercado en que se desenvuelven. No deben de perder ese potencial que les convertirá a través de estrategias en grandes competidores y sobre todo mantenerse seguros a las oportunidades que se les presente.

INTERPRETACIÓN:

En las encuestas realizadas se puede observar el 53,74% de las PYMES están muy de acuerdo en haber implementado políticas dentro de sus negocios para su buen desempeño laboral, porque son conscientes de la importancia que es implementar políticas dentro de sus negocios ya que ayudan saber qué dirección tomar en cualquier evento ocurrido, crean imagen a la empresa, etc.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 55,10% de las PYMES del cantón Milagro ha mejorado su desempeño organizacional en estos dos últimos años, ya que cuentan con motivaciones, tienen claro su misión, visión además de sus valores y sistemas de incentivos, sus fortalezas y debilidades y no desaprovechan oportunidades. Solo el 2,04% están indecisos es por la falta de información que tienen acerca de su desempeño o son poco orientados y no tienen una debida planificación.

INTERPRETACIÓN:

El 54,42% de las PYMES del cantón Milagro están muy de acuerdo que sus productos o servicios se distinguen entre los competidores, lo que nos permite analizar que estas empresas buscan una creación y adaptación a sus clientes enfocándose a una mayor comunicación con ellos, saben perfectamente su nicho de mercado y posicionarse en ello.

Siguiendo así con un 43,54% en estar de acuerdo, lo notable es como estas empresas tratan de diferenciarse a su competencia utilizando sus herramientas y estrategias para distinguirse.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 55,78% de las PYMES en el cantón Milagro consideran que sus clientes analizan a sus productos o servicios como diferente o mejor entre los de la competencia, mostrando que estas empresas buscan diferenciarse o tener una evidente mejora en sus productos o servicios que ofrecen porque saben que la competencia cada día es más agresiva.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar y analizar que el 55,78% de las PYMES en el cantón Milagro están muy de acuerdo que durante el año han realizado innovaciones que posicionen su negocio como innovador, aunque hay que destacar la innovación es escasa aún en estas empresas pero siempre buscan evolucionar y estar en vanguardia con herramientas ya implementadas en estos últimos años.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 57,82% de las PYMES del cantón Milagro están muy de acuerdo que las innovaciones hechas en su negocio responden a las expectativas de los clientes, estas empresas responden positivamente a esta interrogante ya que son conocedores de sus clientes y lo que prefieren, están enfocados a sus expectativas, a la imagen como se proyectan ante ellos.

INTERPRETACIÓN:

Observamos que el 55,78% de las PYMES del cantón Milagro considera que los clientes se sienten satisfechos con los productos o servicios que se les están ofertando, obteniendo una publicidad gratis pues un cliente satisfecho contará su experiencia en la compra o servicio que ha recibido en la empresa, hay muchos beneficios que se obtiene satisfaciendo a los clientes entre ellos la menos importante posicionarse dentro del mercado en que se desenvuelven.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar el 46,28% de los encuestados están muy en desacuerdo en caracterizarse por tener desperdicios en cuanto a los servicios o productos que ofrecen, siguiendo en un 25,85% en desacuerdo, 18,37% están indecisos y con bajos porcentajes que están de acuerdo en tener desperdicios dentro de sus sistema de negocio, posiblemente por procesos inapropiados o sobreprocesos que son difíciles de detectar.

INTERPRETACIÓN:

El 56,46% de los encuestados están de acuerdo que se caracterizan en la eficiencia en el manejo de los insumos o de los productos, la mayoría de estas empresas por los resultados obtenidos podemos analizar que cuentan con una planificación de lo que van hacer, calculan la cantidad y el tipo de insumo que van a gastar, llevan registros de todo lo que compran protegiendo la calidad de los productos que se va a ofrecer.

INTERPRETACIÓN:

El 57, 14% de las PYMES del cantón Milagro están de acuerdo que sus costos les permiten ser competitivos, estas empresas buscan minimizar los costos totales para maximizar la utilidad del negocio. Dependen de una buena gestión de sus recursos, evitando costos innecesarios.

INTERPRETACIÓN:

El 55,78% de los encuestados están de acuerdo que sus costos les permiten establecer precios competitivos, mostrando que la gran mayoría de las PYMES establecen precios a través de sus costos utilizando técnicas adecuadas para atraer a los clientes y logren comprar sus productos en vez de la competencia.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar que el 49,66% de los encuestados consideran que su nivel de venta, producción o de operación le permite obtener ganancias superiores a su competidor, desarrollando nuevas técnicas de dirección para mantenerse en el mercado, obteniendo nuevas experiencias en el caso de las PYMES, poniendo sus capacidades a prueba para efectuarlas a beneficio de su negocio.

INTERPRETACIÓN:

El 51,02% de los encuestados considera que el nivel de ventas que obtienen les permiten tener una buena rentabilidad, estas empresas buscan incrementar sus márgenes de ganancias ya sea aumentando sus precios, reduciendo sus costos o ambos. Estas empresas tienen un control en sus gastos permitiéndoles así aumentar su rentabilidad.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 54,42% de las PYMES del cantón Milagro están muy de acuerdo en que se acostumbra a efectuar planificaciones anuales, permitiéndoles establecer estrategias, propósitos y objetivos, descubriendo nuevas oportunidades y riesgos a futuros. Evalúan los resultados obtenidos durante el año transcurrido sobre todo toman decisiones que es muy crucial para el ciclo de su negocio.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos analizar el 57,82% de las PYMES del cantón Milagro están muy de acuerdo en que las estrategias que aplican corresponden a los planes que se han planificado, dando a conocer que la gran mayoría de ellas son organizadas en su planificación ya que les permitirá aprovechar el máximo potencial y de esta manera tener condiciones de estrategias únicas en el mercado en que se desarrollen.

INTERPRETACIÓN:

El 55,78% de los encuestados consideran que las operaciones del negocio le han permitido cumplir con el propósito con el que el negocio fue creado, mostrando que la gran mayoría de las PYMES tienen su misión bien definida, saben a dónde van, para ello es muy importante una planificación estratégica bien diseñada y establecerse objetivos.

INTERPRETACIÓN:

El 59,86% de los encuestados poseen medidas o políticas para monitorear o controlar las diversas actividades que se ejecutan en el negocio, mostrando que la gran mayoría de las PYMES cuentan con diversos sistemas para poder controlar las actividades que realizan, con sistemas preventivos o evaluación de riesgos.

INTERPRETACIÓN:

El 60,54% de los encuestados están muy de acuerdo que ejercen un control efectivo sobre las actividades del negocio, analizando esta interrogante las PYMES en esta ciudad tienen procedimientos en sus actividades y son ejecutados con mejor precisión logrando posicionarse en su nicho de mercado. Siguiendo con un 36,73% que están de acuerdo sumando positivamente al estudio que se está realizando.

INTERPRETACIÓN:

El 69,39% de los encuestados están muy de acuerdo que su negocio le genera ganancias que lo catalogan rentable, mostrando que la gran mayoría de las PYMES son rentables según sus ganancias en esta ciudad, tienen capacidad de generar beneficios en relación con sus ventas, activos o servicios que ofrecen.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el gráfico muestra que el 66,67% de las PYMES consideran que sus negocios van a ser más sostenibles obteniendo alto su porcentaje de ganancias y un 29,93% que también están de acuerdo con la interrogante, es una realidad que los negocios de hoy no sólo deben pensar en ser rentables sino sostenibles y estas empresas están muy comprometidas con aquello y por consiguiente para tomar acciones de responsabilidad con su entorno debe de obtener altos porcentajes de ganancias.

INTERPRETACIÓN:

El 70,75% de los encuestados están muy de acuerdo que los problemas que se les presenta diariamente son resueltos con facilidad, mostrando que las PYMES tienen capacidad para sobrellevar problemas que existen a diario ya sea por entregas impuntuales del producto,

con los mismo empleados, etc. Las razones pueden ser muchas en la cual puede haber conflictos pero sólo las empresas bien estructuradas y organizadas sabrán los mecanismos a utilizar para cada situación.

INTERPRETACIÓN:

El 70,75% de los encuestados señalaron que están muy de acuerdo que sus actividades diarias acortan con el logro de sus objetivos, mostrando que las PYMES de este cantón no se sienten satisfechos con el logro de sus objetivos, aunque las actividades para definir a los logros de objetivos es muy importante tienen que estar claros que realmente unas de las consecuencias porque no se logran los objetivos es que las metas no fueron bien establecidas o de recursos que no se aseguraron en ser requeridos.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar el 72,79% de los encuestados considera que la participación de los empleados es parte de la cultura del negocio, es muy importante interaccionar con los empleados de la organización haciéndoles participe en las decisiones que se pueda tomar para el rendimiento y crecimiento de las empresas.

INTERPRETACIÓN:

El 68,03% de los encuestados señalaron que están muy de acuerdo que el estilo de dirección o liderazgo lleva a un trabajo participativo y colaborativo, mostrando que las PYMES ejercen un verdadero liderazgo, van hacia el objetivo de la empresa ya que un trabajo en equipo implica tener excelente comunicación, administrar diferencias para un logro de objetivos común.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 68,03% de las PYMES están muy de acuerdo en que el trabajo de equipo es importante para lograr comunicación efectiva y generar procesos óptimos

dentro del negocio, un trabajo en equipo lo hacen más competitivos porque es la única manera en alcanzar metas, enfocándose en un mismo propósito.

INTERPRETACIÓN:

El 68,71% de los encuestados están muy de acuerdo que su personal trabaja en equipo con armonía, mostrando que las PYMES están conscientes que trabajando en equipo garantizará buenos resultados, comprometiéndose firmemente con la empresa y con menos conflictos internos.

INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en el gráfico el 65,99% de los encuestados están muy de acuerdo que es importante en efectuar investigaciones de mercado, mostrando que las PYMES saben de la importancia que es invertir en investigaciones de mercado ya que sería una guía primordial para tomar decisiones sobre su mercado, clientes, competidores, etc.

INTERPRETACIÓN:

El 65,31% de los encuestados están muy de acuerdo en que invierten cierta cantidad de dinero en investigar y monitorear el mercado y sus nuevas características y tendencias, mostrando que las PYMES saben que es necesario realizar estudios específicos dentro de su mercado, que al ser analizadas se podrá evaluar y determinar qué métodos se debe de utilizar para el logro de objetivos.

Los resultados obtenidos indican que existe un problema relacionado con la Innovación y su incidencia en la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro; por lo tanto, a continuación se establece la propuesta que permitirá subsanar el problema de estos negocios.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

“Estrategia de Promoción de la Innovación, para el fortalecimiento de la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019”

3.3.2. Objetivos

Objetivo General:

Diseñar una Estrategia de Promoción de la Innovación, basada en aspectos de explotación del cambio y diferenciación, para el fortalecimiento de la Competitividad de las PYMES del Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019.

Objetivos Específicos:

- Establecer acciones estratégicas enmarcadas en explotación al cambio y diferenciación, operativizando la forma en que estas deben ser desarrolladas o ejecutadas.
- Delinear indicadores de evaluación que permitan a las PYMES el posterior monitoreo de la estrategia propuesta y de sus acciones.

3.3. Impacto de la Propuesta

La propuesta tendrá un impacto positivo para las PYMES del cantón Milagro básicamente ese impacto será medido a través de los beneficios y de los beneficiarios, los beneficiarios de la propuesta serán en primer lugar los dueños de las PYMES que verán mejoras en su negocio atraerán clientes y por lo tanto un mayor volumen de ventas, los segundos beneficiarios serán los clientes cuyos beneficios en cambio están relacionados con una mayor atención, al encontrar todos los productos que deseen en un mismo sitio y el poder obtener de forma simple y en un solo lugar todo aquello que requieran en un momento determinado, otro tipo de beneficiarios obviamente será la sociedad en general esto se debe a que la PYME a través de esta estrategia de innovación podrá presentar mayores elementos de competitividad lo que la hace sostenible en el mercado con características para su desarrollo y esto asegura la fuente de empleo para sus trabajadores e incluso el incremento

de fuente de empleo lo que mejora la calidad de vida y adjuntada el desarrollo local del cantón Milagro.

3.4. Lineamientos para evaluar la propuesta

La propuesta será evaluada a través de indicadores los mismos que se encuentran establecidos dentro de la matriz de operatividad estratégica sin embargo a continuación se describe estos indicadores:

- Al menos 1 segmento identificado
- Al menos 60% de funcionamiento de la plataforma digital
- Al menos un incremento del 7% de ventas
- Al menos 2 investigaciones de mercado al año
- Al menos 1 curso de capacitación en atención al cliente al año
- Al menos 3 talleres de calidad en el Servicio al Cliente año
- Al menos 3 nuevas líneas de productos.
- Al menos 4 nuevas estanterías
- Al menos un incremento del 3% del volumen de ventas
- Al menos 2 influencers o bloggers en cada lanzamiento de nuevos producto o servicios
- Al menos 5 cambios de lugar de los artículos cada 3 meses
- Al menos 4 decoraciones semestralmente
- Al menos 70% de conexión a internet destinados al manejo de redes sociales
- Al menos 1 dispositivo móvil de alta gama.
- Al menos 1 página de facebook e instagram
- Al menos un encargado de la administración de las páginas de facebook e instagram.

CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES

Una vez que se efectuó la investigación y se aplicaron los instrumentos metodológicos correspondientes se pudieron llegar las siguientes conclusiones:

- La explotación del cambio es una variable que incide de forma directa en la competitividad de las PYMES del cantón Milagro este resultado fue demostrado a través de la prueba de hipótesis donde $0.000 < 0.05$, desde ésta perspectiva se

plantea la necesidad de que las PYMES manejen e implementen acciones que les permitan adaptarse a los cambios de mercado.

- En relación a la diferenciación esta es otra variable que genera un impacto o incidencia en la competitividad de las PYMES del cantón Milagro esto también se demostró a través de la prueba de hipótesis donde se obtuvo $0.000 < 0.05$, lo que dio paso a fundamentar lo antes expuesto. En base a esto las PYMES deben analizar este factor como un elemento que les permite sobresalir en el mercado.
- La innovación consiste en los cambios constantes que tienen que efectuar los negocios para adaptarse a cambios de mercados y diferenciarse de la competencia estos son factores que van a influir y a impactar en los niveles de competitividad que puedan lograr las PYMES del cantón Milagro, esto también se demostró a través de la prueba de hipótesis donde se obtuvo como resultado $0.000 < 0.05$, lo que fundamentó lo antes establecido.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se plantea lo siguiente:

- Se considera importante que las PYMES del cantón Milagro generen una estrategia de innovación que las lleve a un mejor nivel de competitividad para ello, esta estrategia tiene que considerar dos categorías fundamentales como la explotación del cambio y la diferenciación considerando que son dos factores de gran incidencia en los niveles de competitividad de estos negocios.
- En relación a la explotación del cambio se recomienda seguir como acciones estratégicas concentrarse en un segmento específico de clientes, efectuar investigaciones de mercado, mantener una ubicación geográfica acorde al punto de localización de los clientes y mantener una capacitación permanente al personal, esto va a generar un nivel de competitividad superior y distinguible entre todos los negocios que se encuentran en el mercado
- Es importante que la competitividad de la PYMES pueda ser potenciada a través de una estrategia de diferenciación por lo tanto se recomienda que este tipo de

negocios mejore la distribución de gama de productos es decir la amplíe para satisfacer mejor al cliente y ampliar ese segmento que actualmente se pueda estar insatisfaciendo, hay que mejorar el servicio de ventas, manejar redes sociales para mantener una difusión de los productos o servicios y tener contacto directo con el cliente y considerar aspectos de merchandasing a fin de hacer que sus productos sean más atractivos en el punto de venta.

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.docentes.unal.edu.co

Fuente de Internet

2%

2

www.accionnetworkglobal.com

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

rcientificas.uninorte.edu.co

Fuente de Internet

1%

5

arroyopublicidad.com.mx

Fuente de Internet

1%

6

www.oalib.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Activo