

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Innovación tecnológica en los procesos de
producción y su incidencia en la distribución de la
producción del taller artesanal TIERRA LINDA”**

Autora: Clara Margoth Cobo Haro

Tutor: Ing. MSc. Eufemia Ramos

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MSc. Eufemia Ramos

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido profundamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato, 14 de Enero 2015

.....
Ing. MSc. Eufemia Ramos

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Clara Margoth Cobo Haro, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de ingeniería en empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. Clara Margoth Cobo Haro
1804477865
Autora

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

EL AUTOR.

.....
Srta. Clara Margoth Cobo Haro
1804477865

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato

Ambato, abril 2015

.....
Ing. Santiago Verdesoto

.....
Ing. Fabricio Ríos

DEDICATORIA

“Seguir cuando crees que no puedes más, es lo que te hace diferente a los demás”

Cada día ser mejor, es la meta que me he propuesto, con la ayuda, la bendición de Dios, quien me ha permitido superarme, disfrutar, conocer, aprender día a día los caminos que él nos dibuja.

A mi madre Juana quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, demostrándome su ejemplo, su temple de padre, a mi Tía Fanny mi segunda madre quién dedico su tiempo su vida a guiarme educarme, quien día a día con sus consejos y forma de ser han hecho de mí una mejor persona...

A la persona que desde el cielo me bendice y me ilumina día tras día, a mi tío Pedro cuyo cariño, sustituyo el amor de un padre ejemplar.

A un ser maravilloso llamada Génesis, que me inspira día a día a seguir adelante sin desmayar, a toda mi familia la cual no te abandona y te apoya.

A mi amiga Leydy quien ha sido una razón para no renunciar, que con sus consejos, amistad, hermandad, nunca me dejo sin importar la distancia, el lugar o el momento, una amistad sincera y verdadera, a mis amigos de verdad quienes con sus ocurrencias hacen de tu vida momentos especiales.

AGRADECIMIENTO

“Donde una puerta se cierra, otra se abre”

A la Facultad de Ciencias Administrativas, quien abrió sus puertas para brindarme los conocimientos de cada docente quien hace de esta facultad una familia.

Mi agradecimiento especial y sincero a la Ing. Eufemia Ramos, quien con sus consejos, apoyo, paciencia y responsabilidad, me demostró que cada conocimiento que adquirimos tiene una razón y un fundamento para nuestra vida, por haberme brindado su amistad.

Al Taller Artesanal “Tierra Linda”, empresa que me brindo todo el apoyo y me abrió sus puertas para poner en práctica mis conocimientos, poder desarrollarlos y llevar acabo el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	8
1.2.3 PROGNOSIS.	9
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	9
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13

CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES.....	14
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4 CATEGORIZACIÓN FUNDAMENTALES.....	25
2.5 HIPOTESIS.....	60
2.6 VARIABLE DE LA HIPOTESIS.....	60
CAPÍTULO III.....	61
METODOLOGIA.....	61
3.1 ENFOQUE.....	61
3.2 MODALIDAD.....	62
3.3 TIPOS DE INVESTIGACION.....	63
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	64
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	69
3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	70
3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS.....	70
CAPÍTULO IV.....	73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	73
4.1 Análisis de la encuesta al personal de la empresa.....	73
4.2 Análisis de la encuesta a los clientes.....	84
4.3 Verificación de la hipótesis.....	96
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis.....	96
4.3.2 Nivel de confianza.....	96
CAPÍTULO V.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
5.1 CONCLUSIONES.....	103
5.2 RECOMENDACIONES.....	105

CAPÍTULO VI.....	106
PROPUESTA.....	106
6.1 DATOS INFORMATIVOS	106
6.2 Justificación.....	107
6.3 Objetivos.....	108
6.3.1 Objetivo general	108
6.3.2 Objetivos específicos.....	109
6.4 Análisis de factibilidad.....	109
Factibilidad Operativa	109
Factibilidad Económica.....	109
Factibilidad Técnica	110
6.5 Fundamentación teórica.....	110
ÍNDICE DE LA PROPUESTA.....	115
6.6 Metodología. Modelo Operativo	116
6.7 Administración	158
6.8 Previsión de la evaluación	159
BIBLIOGRAFÍA.....	160
ANEXOS.....	166
.....	166
ANEXO 1: GUIA DE ENCUESTA	166
ANEXO 2: DIAGRAMA DE FLUJO DE PULPA DE FRUTA.....	170
ANEXO 3: DIAGRAMA DE FLUJO DE PULPA; DE MERMELADA	171
ANEXO 4: FORMATO PARA PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS, PREVENTIVAS	172
ANEXO 5: ACTIVIDADES QUE COMPRENEN EL PROCESO DE INNOVACIÓN	174

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1; Muestra	64
Cuadro N° 2: Variable independiente Innovación Tecnológica	66
Cuadro N° 3: Variable dependiente: Canales de Distribución.....	67
Cuadro N° 4: Recolección de información	69
Cuadro N° 5: Técnicas e instrumentos.....	70
Cuadro N° 6: Disposición de manuales	73
Cuadro N° 7: Calidad del producto.....	75
Cuadro N° 8: Costos	76
Cuadro N° 9: Explicaciones y aclaraciones	77
Cuadro N° 10: Productos confiables.....	78
Cuadro N° 11: Acciones de mejoramiento	79
Cuadro N° 12: Trabajo en equipo	80
Cuadro N° 13: Cambio.....	81
Cuadro N° 14: Actualización de procedimientos.....	82
Cuadro N° 15: Calidad en los procesos de producción.....	83
Cuadro N° 16	84
Cuadro N° 17: Costos de productos adecuados	85
Cuadro N° 18: Explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente.....	86
Cuadro N° 19: Productos confiables.....	87
Cuadro N° 20: Acciones de mejoramiento continuo en sus procesos.....	88
Cuadro N° 21: Trabajo en equipo	89
Cuadro N° 22: Marca del producto	90
Cuadro N° 23: Expectativas de los productos.....	91
Cuadro N° 24: Medio de venta de directo.....	92
Cuadro N° 25: Otro canal de distribución.....	93
Cuadro N° 26: Entregados a tiempo	94

Cuadro N° 27: Calidad.....	95
Cuadro N° 28: Tabla de distribución	98
Cuadro N° 29: Frecuencias observadas	99
Cuadro N° 30: Frecuencias esperadas.....	99
Cuadro N° 31: Calculo del chicuadrado	101
Cuadro N° 34: Análisis FODA	120
Cuadro N° 35: Plan de medios incluido.....	139
Cuadro N° 36: Programa de capacitación	143
Cuadro N° 37: Charlas	145
Cuadro N° 38: Canal de distribución mayorista – minorista	149
Cuadro N° 39: Plan de acción.....	152
Cuadro N° 40: Cronograma	154
Cuadro N° 41: Presupuesto	156
Cuadro N° 42: Hoja de control	157
Cuadro N° 43: Evaluación	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Árbol de problemas	7
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales Variable Independiente	25
Gráfico N° 3: Categorías Fundamentales Variable Dependiente.....	26
Gráfico N° 4: Innovación	32
Gráfico N° 5: Etapas de la innovación.....	33
Gráfico N° 6: El papel de la mejora continua en la innovación de procesos	40
Gráfico N° 7: Mejora de procesos aspectos	41
Gráfico N° 8: Pasos de innovación	42
Gráfico N° 9: Aspectos de innovación.....	45
Gráfico N° 10: Innovación de mercados.....	47
Gráfico N° 11: Disposición de manuales.....	74
Gráfico N° 12: Calidad del producto	75
Gráfico N° 13: Costos	76
Gráfico N° 14: Explicaciones y aclaraciones.....	77
Gráfico N° 15: Productos confiables	78
Gráfico N° 16: Acciones de mejoramiento	79
Gráfico N° 17: Trabajo en equipo.....	80
Gráfico N° 18: Cambio	81
Gráfico N° 19: Actualización de procedimientos	82
Gráfico N° 20: Calidad en los procesos de producción	83
Gráfico N° 21: Calidad del producto	84
Gráfico N° 22: Costos de productos adecuados.....	85
Gráfico N° 23: Explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente	86
Gráfico N° 24: Productos confiables	87
Gráfico N° 25: Acciones de mejoramiento continuo en sus procesos	88
Gráfico N° 26: Trabajo en equipo.....	89

Gráfico N° 27: Marca del producto.....	90
Gráfico N° 28: Expectativas de los productos	91
Gráfico N° 29: Medio de venta de directo	92
Gráfico N° 30: Otro canal de distribución	93
Gráfico N° 31: Entregados a tiempo	94
Gráfico N° 32: Calidad	95
Gráfico N° 33: Campana de Gauss	102
Gráfico N° 34: Activos	131
Gráfico N° 35: Organigrama actual de la empresa	133
Gráfico N° 36: Organigrama Propuesto modificado.....	134
Gráfico N° 37: Mejora del canal de distribución directo	148
Gráfico N° 38: Proceso del canal que se implementará.....	150
Gráfico N° 39: Canal de Distribución internet de los productos de la empresa	151
Gráfico N° 40: Control.....	157

RESUMEN EJECUTIVO

TALLER ARTESANAL TIERRA LINDA, ubicada en el cantón Píllaro – Ciudad Nueva es una empresa que produce, comercializa pulpas, mermeladas y vegetales, en el cantón Píllaro, la calidad en sus productos hacen que la empresa, produzca, comercialice y distribuya ampliamente fuera del cantón.

El problema central de estudio es la deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción, la formación al personal necesita fortalecerse al nivel integral, también optar por equipos automatizados para disminuir los tiempos de producción, e incluso el riesgo de pérdida de materias primas, la empresa Tierra Linda el estudio se fundamenta en la Ley de Defensa del Consumidor, y en el paradigma crítico propositivo, las variables que se analizarán son la innovación tecnológica en los procesos de producción y canales de distribución.

El estudio es de carácter cualitativo – cuantitativo, bibliográfica, de campo, con una muestra de 90 clientes externo y 22 clientes (personal de la empresa) aplicando una encuesta.

Se establece como propuesta un Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”, se realizó el análisis del entorno con el FODA, incluyéndose estrategias, actividades, el plan de acción, presupuesto, cronograma y recursos necesarios, se anexa la encuesta y formatos para ejecutar algunos procedimientos.

Descriptor: Innovación tecnológica, distribución, procesos de producción, modelo de gestión, mejora continua, pulpas, mermeladas, Tierra Linda.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como fin analizar la innovación tecnológica en los procesos de producción y su influencia en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA, a través de varios capítulos divididos de la siguiente manera:

Capítulo I, El problema de investigación, establece la contextualización macro, meso y micro donde se realiza un revisión de la realidad mundial, del país, la provincia de Tungurahua y la empresa Tierra Linda, basado en el enfoque de competitividad y mejora al nivel organizacional, también contiene el árbol de problemas y su análisis crítico, que determina como problema central, la deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción del Taller Artesanal Tierra Linda, la prognosis que representa la visión a futuro, la delimitación de contenido, temporal y espacial, la justificación y los objetivos general y específicos que se buscan lograr.

Capitulo II, Marco Teórico, se trata los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica a través del paradigma crítico propositivo, y la legal que identificada a Ley Orgánica del Consumidor, Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, las categorías fundamentales Competitividad Empresarial, Comportamiento (Organizacional), Proceso Administrativo, Distribución Comercial, Planificación de la distribución, Marketing, la hipótesis la cual es: La aplicación de la innovación tecnológica en los procesos de producción optimizará la distribución de los productos terminados en el Taller Artesanal Tierra Linda, y sus variables.

Capitulo III, Metodología, con el enfoque cualitativa y cuantitativa, la modalidad bibliográfica o documental, y de campo, el tipo de investigación utilizando la descriptiva, exploratoria, explicativa, con una muestra de 90 clientes externo y 22 clientes (personal de la empresa), la operacionalización de las variables, las etapas para la recolección de la

información, las técnicas e instrumentos de la investigación, y el procesamiento y análisis de resultados

Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, donde se incluye el Análisis de la encuesta al personal de la empresa y a los clientes, con tablas y pasteles, para posteriormente la comprobación de la hipótesis con las preguntas y el método del chic Cuadrado, la regla decisión determino sé que rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1): “La innovación tecnológica en los procesos de producción SI incide en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”.

Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, según los resultados obtenidos y los objetivos de la investigación, y determinar las soluciones en base a lo concluido.

Capítulo VI, Propuesta se define un Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”, se realizó el análisis del entorno, incluyéndose las estrategias, actividades, el plan de acción, presupuestos, cronograma y recursos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Innovación tecnológica en los procesos de producción y su influencia en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción incide en la distribución de la producción del “Taller Artesanal Tierra Linda.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Según (Sena, 2001 - 2007), el rápido cambio por el que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como la biotecnología y los nuevos materiales, plantean una serie de oportunidades y desafíos a la sociedad y a la estructura productiva de los distintos países a nivel mundial. De esta forma, es común escuchar que aquellos países que no logren adoptar para sí las transformaciones impulsadas por las nuevas tecnologías en la industria, agricultura, salud, medio ambiente, energía, educación y otros sectores, corren en riesgo, de profundizar la llamada brecha tecnológica que los separa del mundo industrializado.

Desde el punto de vista económico, la repercusión clave de este proceso es la mayor importancia adquirida por la tecnología como factor de producción, esto gracias a los cambios que ésta ha hecho posible en aspectos tales como la naturaleza de los bienes producidos, los mercados y la competencia internacional. Todo esto se ha visto acompañado (y en gran parte ha sido consecuencia) del incremento del contenido tecnológico de los bienes y servicios, derivado del conocimiento, conceptos avanzados de diseño, materiales inteligentes, automatización, software, conceptos avanzados de servicio y descubrimientos.

La innovación requiere una actitud mental que siempre busca mejorar, responder a las necesidades del cliente, que apunta a ir por adelante del competidor y permanecer allí; en este sentido más que una opción, la innovación es hoy una necesidad imperiosa para garantizar la supervivencia en mercados globales turbulentos y con dinámicas cambiantes.

(Pupo, Neysi, 2006) Manifiesta “en la actualidad la sociedad se mueve a una velocidad impresionante. Todos los días aparecen nuevos productos en el mercado que sustituyen a los ya existentes. La moda, lo novedoso y las producciones en general tienen, en su mayoría, un ciclo de vida fugaz. Los mercados se tornan muy competitivos y para poder

insertarse en ellos es necesaria la constante renovación. Los cambios tecnológicos ocurren tan rápido que no se ha terminado la asimilación de la última tecnología y ya aparece unos nuevos.”

La búsqueda de la competitividad exige una adecuada dirección empresarial, en muchos países denominados subdesarrollados, es difícil llevar a cabo esta tarea porque las empresas no cuentan con los recursos trabajan muy artesanalmente, por ello es lento la reconversión industrial, por eso es difícil lograr procesos de innovación, mejora y automatización de los equipos y recursos.

(Benítez, 2013) Manifiesta que: En el **Ecuador** los procesos de innovación tecnológica están dados por los **desarrollos empresariales**. Las penetraciones de las nuevas tecnologías le colocan a Ecuador como uno de los países que camina junto a los de la región.

(Jaramillo, 2013) Afirma que: En el **Ecuador**, se están realizando encuestas de innovación, la ciencia y la tecnología a escala de empresas, las cuales permitirán el desarrollo de políticas públicas en favor del sector.

Dichas encuesta han avanzado en el país arrojando resultados tales como: 62.5% en innovación, y un 56,9% en ciencia y tecnología. Los cuales permitirán fundamentar el cambio de la matriz productiva en el Ecuador, impulsando así el desarrollo de la investigación e innovaciones en las empresas públicas y privadas.

En las encuesta de innovación están incluidas 3.188 empresas, y en cuanto a ciencia y tecnología participan 144 instituciones, incluyendo universidades, institutos públicos de investigación y organizaciones privadas sin fines de lucro.

(Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011) **Informa que: En la Provincia de Tungurahua**, lo fundamental es transformar la manera como se

produce, esto involucra grandes e importantes niveles de inversión focalizada y la implementación de un proceso de innovación tecnológica en todo nivel.

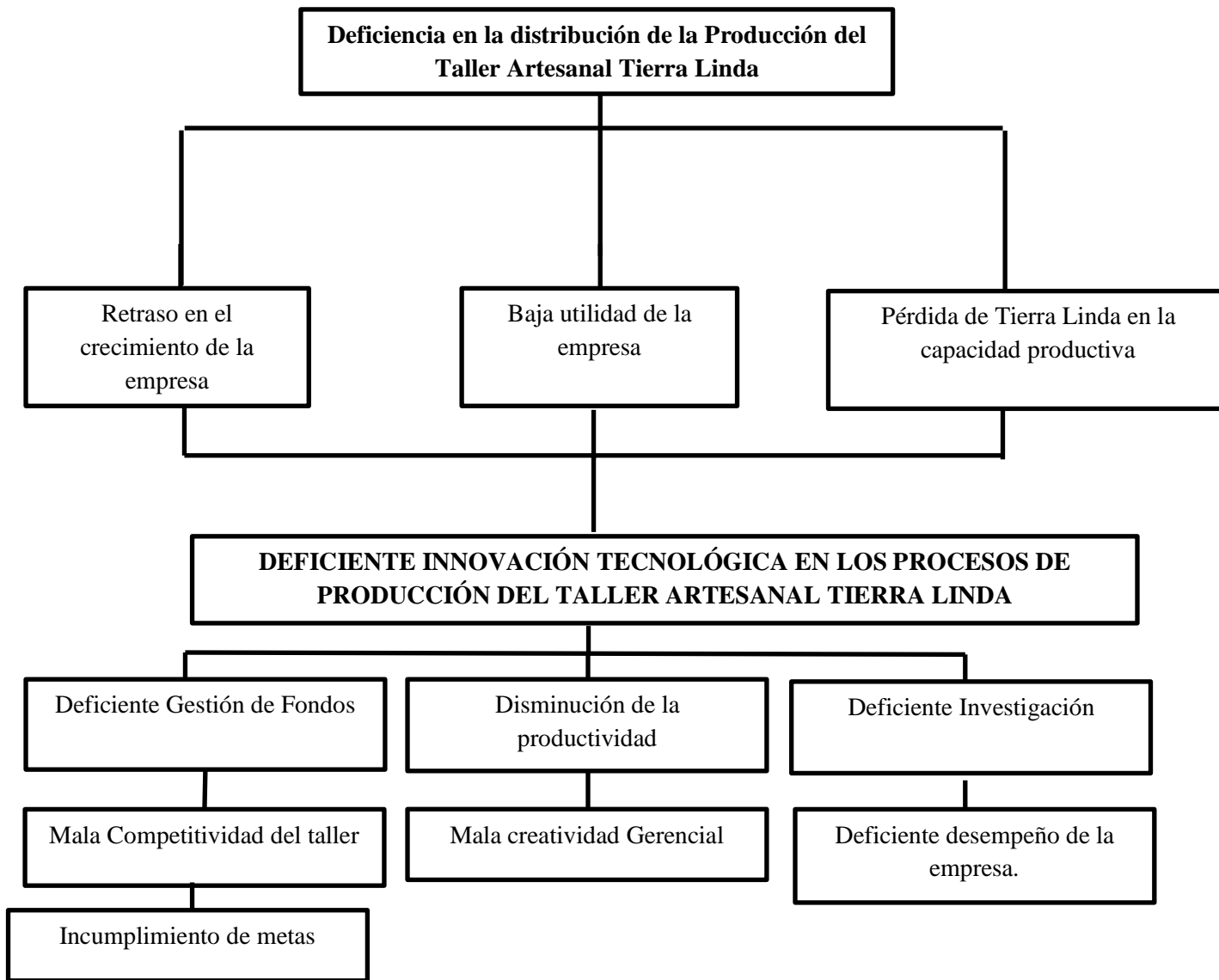
Implementando un sistema que se innove en todas las fases posibles de los procesos productivos, es importante e indispensable realizar alianzas con quienes se dediques a la investigación el desarrollo de tecnología, para aprovechar su conocimiento.

Dinamizar aquellos sectores que utilizan muchísimo de la tecnología y propender para que todos sus productos tengan acceso a esos conocimientos y puedan ponerlos en práctica.

TALLER ARTESANAL TIERRA LINDA, empresa que produce, comercializa pulpas, mermeladas y vegetales, cuenta con una inadecuada innovación tecnológica, el mismo que incide para un crecimiento de la empresa y que disminuye los clientes por falta de competitividad en el centro del país, ya que es un servicio el cual exige mucha demanda en especial en el alimenticio el cual es un servicio importante para la población.

TALLER ARTESANAL TIERRA LINDA, mantiene buena relación con sus colaboradores, los considera parte fundamental en el desarrollo y crecimiento, tomando en cuenta que sin la colaboración de ellos no podría posicionarse notablemente en el mercado, de la misma manera se implantan normas políticas, reglamentos internos, reglas que se debe cumplir en toda la empresa.

Gráfico N° 1. Árbol de problemas



1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Se considera que las causas que contribuyan a la deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción en el Taller Artesanal Tierra Linda;

Una mala gestión de fondos el mismo que afecta por una falta competitividad del taller, las ventas de su producción disminuyen lo cual no permite un compromiso y el incumplimiento de las metas propuestas.

La disminución de la productividad debido a la deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción, debido a la mala creatividad gerencial, ha influido en el crecimiento del Taller Artesanal Tierra Linda en la zona centro del país.

Una deficiente investigación en la producción de sus proceso, disminuye las mejoras dentro de la organización al no genera un buen desempeño de la misma.

La baja creatividad gerencial en el continuo cambio, afecta el crecimiento y desarrollo de la misma la cual perjudica la empresa.

Si el Taller Artesanal Tierra Linda no resuelve el problema de innovación tecnológica induciría los siguientes efectos:

Un retraso en el crecimiento de la empresa y disminución en la participación en el mercado. Ocasionara una baja utilidad de la empresa, generando una pérdida en la capacidad productiva dando así mayor ventaja a la competencia.

Al no cumplir con las expectativas produce una visión decreciente generando así un incumplimiento de objetivos.

1.2.3 PROGNOSIS.

Si el Taller Artesanal Tierra Linda no resuelve el problema de innovación tecnológica en los procesos de producción se llegaría a que:

No existiera eficiencia económica ya que es una condición primordial para el desarrollo del taller. Al no efectuar una ruptura con lo tradicional no es capaz de transformar los avances científicos tecnológicos en nuevos productos y procesos.

La empresa no es innovadora no podrá contar con una estrategia de desarrollo definida, no tener una visión para identificar los requerimientos de la economía.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la deficiente innovación tecnológica en los procesos de producción en la distribución de la producción del “Taller Artesanal TIERRA LINDA”.?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo influye en los canales de distribución la innovación tecnológica en los procesos de producción del Taller Artesanal “TIERRA LINDA”.?
- ¿De qué manera se puede mejorar la innovación tecnológica en los procesos de producción de la producción en el Taller Artesanal “TIERRA LINDA”.?
- ¿Qué alternativas de solución existe en los procesos de producción con innovación tecnológica que permita mejorar la distribución de la producción en el Taller Artesanal “TIERRA LINDA”.?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

- Campo: Administrativo.
- Área: Producción - Distribución
- Aspecto: Innovación tecnológica.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

- Provincia: Tungurahua.
- Cantón: Píllaro
- Parroquia Ciudad Nueva
- Dirección: Av. Las Manzanas y Mirabeles.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

- Fecha de inicio: 27 de Mayo del 2014
- Fecha de finalización: 27 de Noviembre del 2014

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- Clientes Internos
- Clientes externos

1.3 JUSTIFICACIÓN

Para poder desarrollar esta presente investigación es necesario conocer fundamentos sobre, la innovación tecnológica en los procesos de producción de las organizaciones, que mediante su implementación se genera una mejor distribución en la producción, identificando así los errores que podrían presentarse durante cada uno de los procesos, los

cuales serán analizados y se realizará una retroalimentación para obtener la información que nos permitirá verificar si la empresa está en un desarrollo.

Esta investigación es realizada con el propósito de entender o comprender la importancia de la innovación tecnológica, porque la empresa puede hacer muchos cambios en sus métodos de trabajo, siendo este un factor importante para mejorar la productividad dentro de la empresa con la actualización en cuanto a su tecnología.

Con esta investigación se puede conocer muchos aspectos tecnológicos que aún no conocíamos y nos servirán de gran aporte dentro del área de estudio.

La investigación es factible, debido a que se dispone del tiempo necesario para poder involucrarse en la empresa, además de poseer los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, existe toda la voluntad de continuar con el objetivo de estudio y lo más importante que tiene acceso a la información de la empresa la cual se beneficiará con esta investigación.

La innovación es generar o encontrar ideas, seleccionarlas, implantarlas y comercializarlas, siendo así la fuente de ideas en la investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, clientes y cada empleado de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de innovación.

En el entorno actual, la empresa está obligada a desarrollar recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acorde a los nuevos desafíos. Pues esto implica la renovación y ampliación de procesos, productos y servicios, cambios en la organización y la gestión. El carácter innovador tiene su base en la complejidad del proceso de investigación tecnológica y en las alternativas de la naturaleza imprevisible que mueven el mercado y la propia competencia.

La investigación juega un papel importante el mismo que generará conocimientos en innovación tecnológica en los procesos de producción para elevar el grado en la

distribución de la producción de la empresa que le permitirá crecer en el mercado competitivamente.

La innovación tecnológica es una importante fuente de cambio en la cuota de mercado entre firmas competidores y el factor más frecuente es la desaparición de las posiciones consolidadas. Es considerada hoy como el resultado tangible y real de la tecnología.

El proceso de innovación tecnológica combina capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas, que permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados productos o procesos para el bienestar de la sociedad.

El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo, puede adquirirse en cualquier momento.

El cambio en la empresa tiene aspectos externos como internos: a las transformaciones continuas de la coyuntura económica responden los cambios operados por las empresas que se adaptan a una nueva coyuntura. Hoy en día, las empresas cambian más rápido que nunca, y sus ciclos de vida se contraen en el tiempo, nuevas formas de organización, han transformado, en unos pocos años su concepción del trabajo. Las estructuras responden a la aceleración y a la globalización de los cambios.

La clave del éxito de una innovación no reside tanto en disponer de la tecnología como la de la dirección del proceso de cambio tecnológico.

La verdadera ventaja que la empresa posee es su capacidad para reconocer señales del entorno que le alerten sobre amenazas y oportunidades, interpretar estas señales y definir una estrategia, adquirir o generar los conocimientos y recursos tecnológicos que necesite, implementar la tecnología para aplicar el cambio, y finalmente aprender de esta experiencia.

La importancia de la tecnología se ha acentuado con la intensificación de los procesos de globalización de la producción y del mercado.

A la par de una creciente homogenización de los procesos productivos y los satisfactores producidos gracias a estos.

Esta investigación contribuirá al desarrollo social generando fuentes de empleo, ya que se elaboraran y mejoraran productos de excelente calidad, proponiendo así nuevas soluciones al desempeño sin trastocar la eficiencia de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la innovación tecnológica en los procesos de producción para conocer la distribución de la producción del Taller Artesanal “Tierra Linda”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el tipo de innovación tecnológica en los procesos de producción que utiliza el Taller Artesanal “Tierra Linda”.
- Analizar la distribución de la producción en el producto terminado del Taller Artesanal “Tierra Linda”.
- Proponer una alternativa de solución que permita la innovación tecnológica para mejorar los procesos de producción del Taller Artesanal “Tierra Linda”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES

Según la revisión de trabajos realizada se encontraron los siguientes estudios relacionados:

(Bayo, Alberto, 2001) Teoría de la innovación tecnológica de las empresas de la CAPV y Navarra.

El objetivo de las Relaciones Empresa-Centros Tecnológicos es analizar la aportación o ventaja que poseen para la capacidad y existencia de la red de centros tecnológicos de las empresas CAPV y Navarra, los cuales constituyen uno de los elementos prioritarios de los sistemas Ciencia- Tecnología- Industria de los lugares ya mencionados; se estudia si las empresas innovadoras contratan servicios tecnológicos con los centros.

Una de las hipótesis más discutidas por la literatura del cambio técnico es que la actividad inventiva, tal como defendía Schumpeter, aumenta con mayor rapidez o más que proporcionalmente con el tamaño de empresa, aportando:

- Los costos en la innovación tecnológica son tan grandes que únicamente pueden ser abordados por las grandes empresas.
- Los proyectos además de caros son arriesgados. Las empresas pequeñas se colocan así mismas en una posición arriesgada cuando invierten todos sus recursos en un proyecto de innovación, cuyas perspectivas de éxito técnico y comercial son inciertas, mientras que las empresas grandes pueden diversificar el riesgo manteniendo una cartera de proyectos de I+D, de manera que los beneficios equilibren las pérdidas de aquellos proyectos que fracasen.

Como conclusión se establece que las empresas de menor dimensión asignan a las actividades innovadoras unos recursos absolutos cuya cuantía es notoriamente inferior a la que destinan las de mayor tamaño, al desarrollar un esfuerzo relativo (medido mediante indicadores referentes a ventas) mayor al realizado por las más grandes.

El porcentaje de las empresas innovadoras que desarrollan actividades de I+D intramuros es muy elevado; mientras que el de las que efectúan actividades de ingeniería de producción es algo menor; y el de las que realizan diseño industrial es aun inferior (aunque incluso en este último caso suponen la mayoría de la muestra). Además, este tipo de actividades innovadoras suele realizarse generalmente con regularidad, aunque no sea desdeñable la proporción de empresas que sólo lo hacen ocasionalmente.

(Hernandez, 2010) Premio Nacional de Tecnología – Innovación de Procesos.

La innovación tiene como objetivo la mejora de los resultados de la empresa mediante la obtención de ventajas competitivas, desplazando positivamente la curva de la demanda de los productos de la empresa, la curva de costos o mejorando la capacidad de la empresa para innovar, pues la innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento, un nuevo uso o una combinación de conocimientos existentes.

La hipótesis que da fundamento a las experiencias, las actividades desarrolladas, apreciaciones acerca de cada una de las principales experiencias, fortalezas y debilidades del proyecto son: las metas alcanzadas y las próximas actividades para consolidar el proceso innovador.

Una metodología clara para la comprensión de la secuencia de actividades o pasos que se debe aplicar para la Mejora Continua de los procesos el responsable del área debe saber que mejorar. Esta información se basa en el cumplimiento o incumplimiento de los objetivos locales de la organización.

Dentro de la cultura organizacional, la coexistencia controlada de la Mejora Continua y la Innovación garantiza el camino a la competitividad y por supuesto al logro de los objetivos que serán los resultados, evitando costos por corrección, fomentando el compromiso con la calidad por parte de la organización, ganando así un terreno en el conocimiento.

(Lascaris, Tatiana, 2002) **“Estructura organizacional para la Innovación Tecnológica. El caso de América Latina”**.

Tiene como objetivo profundizar la caracterización de las condiciones estructurales que deben darse para la emergencia de la competitividad.

El desarrollo tecnológico en buena medida se incorpora en la industria de bienes de capital, “debe concluirse que la debilidad que en el ámbito tecnológico se observa en los países de la región, está asociado al rezago del sector productor de bienes de producción”. Es decir, la carencia de demanda de bienes de capital se traduce a su vez en ausencia de presión de demanda de capacidad investigativa y desarrollo tecnológico.

La metodología común de medición y análisis de los procesos innovadores, que permitiese también detectar las especificidades propias de las distintas idiosincrasias nacionales, para desarrollar la innovación en empresas de América Latina.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para ejecutar la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo, por las siguientes razones:

- La innovación tecnológica en los procesos se refiere a la implementación, adaptación de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Lo que significa el involucrar cambios en los equipos, recursos humanos, métodos de trabajo o combinaciones de los mismos. Estos métodos deben tener como finalidad la producción de productos tecnológicamente nuevos o mejorados.
- La ineficiente innovación tecnológica en los procesos de producción incide en el aprovechamiento de la distribución de la producción del Taller Artesanal “Tierra Linda”. Lo que genera problemas, por lo que es necesario manteniendo una comunicación y relación directa con los colaboradores, e identificando los problemas que existen entre ellos, analizando sus expectativas y sugerencias, de esta

manera se podrá conocer cuál es el origen del objeto de estudio a través de la información obtenida.

- **Fundamentación ontológica:** el problema de estudio está en procesos de cambio el cual lo hace proponer varias alternativas para la solución del problema, y analizando cómo está constituido, trabajando activamente en contacto con los clientes internos y externos de la empresa que serán de gran importancia para diagnosticar el problema en sí, que es la ineficiente innovación lo que produce disconformidad o insatisfacción a los mismos.
- **Fundamentación axiológica:** la ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores, por esta razón el investigador se sustentará en los valores humanos como son: la responsabilidad, honestidad, honradez, puntualidad, etc.; para obtener información para el presente estudio.
- **Fundamentación epistemológica:** en esta etapa el investigador y el objeto de estudio se hacen inseparables e interactúan entre sí, esto significa que es necesario acudir a la empresa involucrarse, estar en permanente contacto con el problema que está investigando como resultado de esto, obtener información suficiente y veraz para plantear posibles soluciones.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1747

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1505, 1698, 1777, 1797, 1800

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales

que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI, Arts. 103

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1764, 1766

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Concordancias:

CODIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 847

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2021

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores,

distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan.

Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respeto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 11

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1530, 1538, 1628, 1950, 2274

CODIGO DE COMERCIO, Arts. 221, 235, 244

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Arts. 11, 54

Art. 30.- Resolución.- La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1505, 1561, 1567

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2393

2.4 CATEGORIZACIÓN FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales Variable Independiente

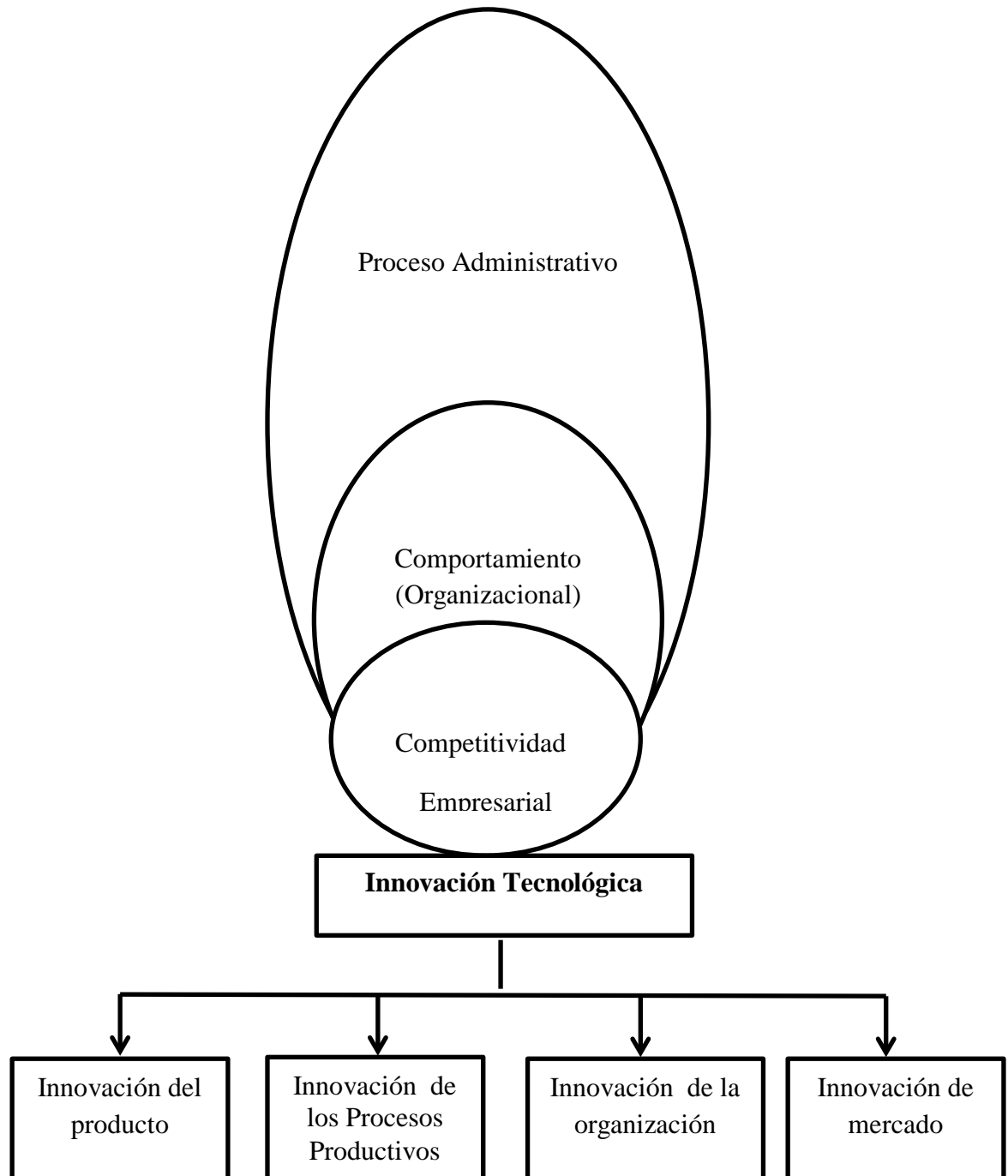
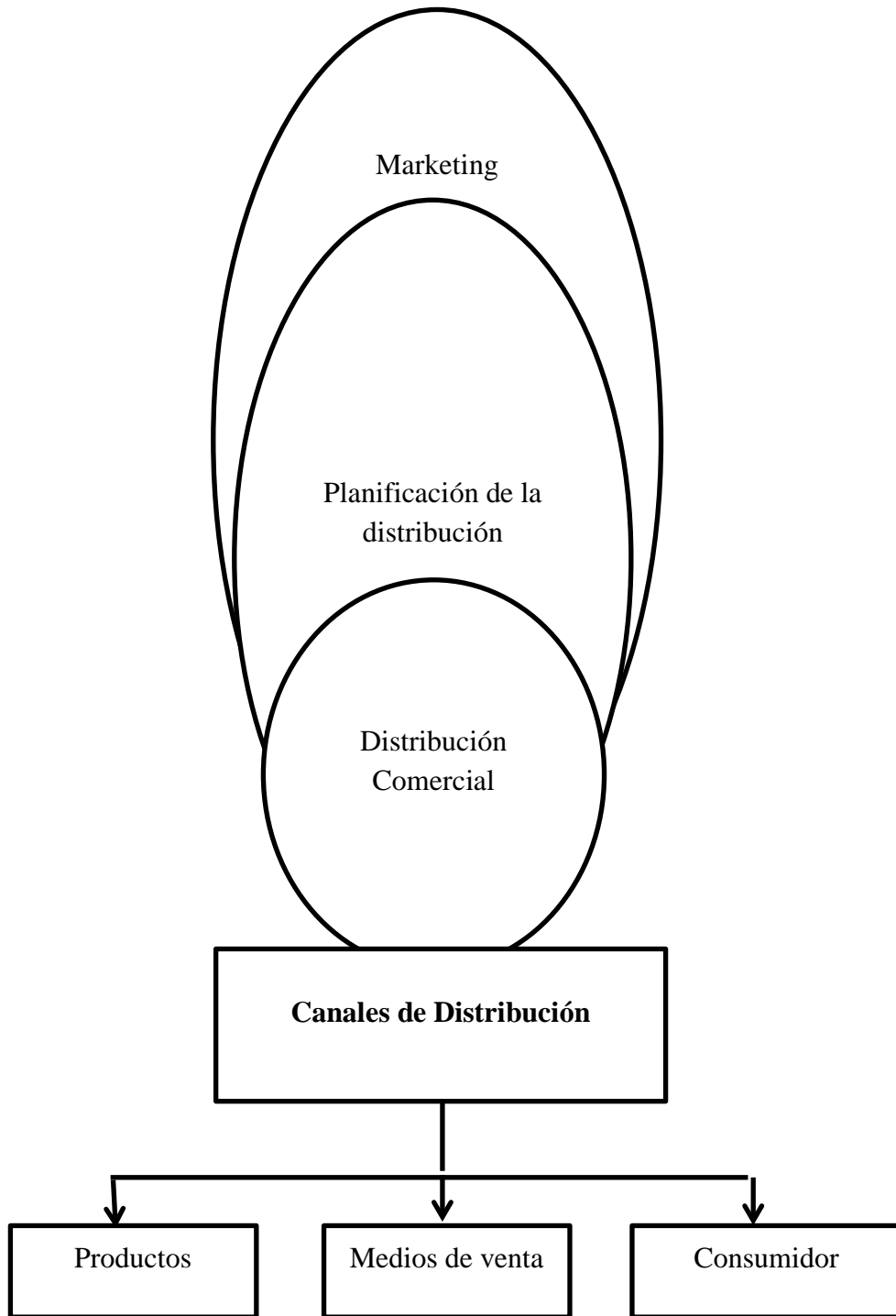


Gráfico N° 3: Categorías Fundamentales Variable Dependiente



VARIABLE INDEPENDIENTE

PROCESO ADMINISTRATIVO

(Cuartas, 2008, pág. 47) Manifiesta que: El proceso administrativo, es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que estos cumplan con el proceso administrativo: Planeación, Organización, Dirección, Control.

(Bernaval, 2007) Los procesos son interdependientes y, en consecuencia, se afectan mutuamente; por ende, también su dinámica afecta a la organización como unidad, pero ésta a su vez afecta a cada uno de los respectivos subprocesos. Igualmente, como las organizaciones son afectadas por su entorno (económico, político, legal, sociocultural, tecnológico, biofísico y tendencias mundiales), el proceso ha de ser flexible y dinámico para responder a los cambios que se manifiesten en el entorno.

Este proceso de planear, organizar, incorporar personal, dirigir y controlar es inherente a todas y cada una de las áreas funcionales en que se estructuran las organizaciones para el desarrollo de sus actividades, a saber: área de producción y operaciones, área contable y financiera, área de marketing, área de desarrollo humano.

El proceso administrativo se aplica a empresa de toda índole, sea una gran empresa o Pymes, pero se diferencia para su complejidad una pequeña es más fácil de manejar, porque no cuenta con mucho personal y produce poco, pero una gran industria es más compleja requiere de mayores procesos de gestión, áreas operativas y diseño de procesos bajo normativas más rigurosas.

Según (Hernández y Rodríguez & Pulido, 2011) El proceso administrativo es el marco conceptual para administrar y gestionar una empresa mediante la planeación, organización, integración, dirección y control para cumplir sus objetivos. El PA es un instrumento fundamental de la administración de una empresa pues permite comprender su dinámica de funcionamiento y las bases para el diseño de sus estructuras (organización), procesos y controles, lo cual facilita su gestión y dirección, teniendo como eje central sus objetivos para su fundación, tanto financieros como satisfacción de los usuarios y clientes a los que ofrece productos o servicios. El PA se creó para administrar y gestionar empresas, de ahí que quien pretenda trabajar en la gerencia de un negocio, en cualquiera de sus niveles gerenciales, debe comprenderlo, pues proporciona la metodología de trabajo consistente para organizar una empresa y facilitar su dirección y control.

Para el **Investigador**, al analizar el criterio de los autores anteriores el proceso administrativo comprende los siguientes pasos fundamentales: planificar, organizar, incorporar personal, dirigir y controlar los mismos que se manejan de forma eficiente para la organización, enfocándose como eje central a los objetivos planteados por la organización, debido a los diferentes aspectos que rodean el entorno de la organización.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Para (Amores, 2007) El comportamiento organizacional se puede definirlo como el campo de estudio que se encarga de investigar el impacto que los individuos, los grupos y la estructura organizativa, tienen sobre el comportamiento en las organizaciones, con el fin de aplicar esta información al mejoramiento de la eficiencia de la organización. Debido a que el CO tiene que ver con las situaciones relacionadas con el empleo, no debería sorprender el énfasis del comportamiento en su relación con los empleados, el trabajo, la rotación de puestos, la productividad, el rendimiento de los subordinados y de la gerencia.

(Robbins, 2004) El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficiencia de tales organizaciones.

El comportamiento organizacional se ocupa del estudio de las actividades y procesos de la organización y su recurso humano, se preocupa por las situaciones que atañen al empleo, al trabajo, al ausentismo, la rotación, la productividad, y el desempeño.

(Saez, 2013) El comportamiento organizacional es el análisis de la dinámica humana en una organización. Ayuda a los profesionales de recursos humanos y líderes de negocios a entender las relaciones entre ellos y sus empleados. Además, revela mucho acerca de cómo los empleados del mismo nivel interactúan entre sí. Aunque el comportamiento organizativo varía de una organización a otra, la naturaleza del comportamiento conlleva implicaciones importantes.

Según (Saez, 2014) el comportamiento organizacional se basa en las aspiraciones, la ética y los objetivos de la empresa. Impulsa la propia naturaleza de la organización y la dirección que necesita. Más importante aún, es un significativo indicador del éxito potencial de la empresa. El comportamiento organizacional ineficaz o equivocado puede efectivamente paralizar la competitividad de una empresa. Un reto importante en el comportamiento organizacional es la reforma.

Cuando una empresa está plagada de liderazgo ineficaz, baja moral el cambio es esencial, otro reto es importante es determinar donde se encuentran los problemas y como solucionarlos, en base a estrategias.

Para el **Investigador**, al estudiar a los autores ya mencionados comparten el criterio del comportamiento organizacional, al decir que es un estudio de las actitudes de los empleados

dentro de las organizaciones, sus formas de interactuar y manejar las necesidades que las empresas presentan.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

(Martínez, 2007) La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado, el hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorgo la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

(León, 2013) La competitividad es un concepto que debe ser estudiado ya que determina un enfoque empresarial catalizador de cambios en procesos evolutivos del mejoramiento del negocio hacia una productividad maximizada; trabajándose en conjunto desde el nivel gerencial hasta los niveles más bajos, siendo responsables y comprometidos con las transformaciones que deban darse en cada rol preestablecido y en cada uno de los eslabones formadores de la cadena de valor. Estos han de actuar como sub equipos de trabajo, y que al momento de funcionar como un sistema se cohesionen y coordinen en un complejo equipo, unido al conocimiento y la experiencia de sus miembros.

Para las empresas el ser competitivo denota la capacidad de resultado hacia determinado fenómeno que se presenta, disminuyendo las posibilidades de debilidad en los procedimientos de cualquier naturaleza contando con características propias de la empresa y recursos por los cuales se diferencie y alcance ventaja competitiva.

La competitividad empresarial se vincula pues, con la productividad sino también se dirige al ámbito empresarial, sin embargo actualmente es fundamental no solo para las actividades productivas propiamente dichas, sino el factor trabajo, y sus actores.

(Pérez, 2008) Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades. (Pérez, 2014)

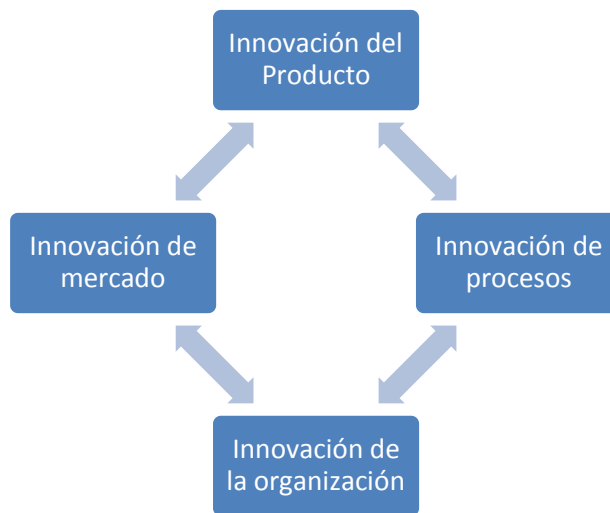
Para el **Investigador**, los autores mencionados relacionan a la competitividad empresarial con el desempeño de la organización en su entorno, su productividad, los cambios a los que se presenta, a su cadena de valor y las competencias internas y externas que se desarrollan en las mismas.

INNOVACION TECNOLÓGICA

(Rey, 2008) Manifiesta que: Existen por supuesto innovaciones que surgen de la ocurrencia de un genio Sin embargo, la mayoría de las innovaciones, especialmente las de mayor éxito, resultan de la búsqueda consciente y sistemática de oportunidades de innovar, que se dan sólo en algunas pocas situaciones.

Por lo tanto en una empresa existen cuatro áreas de oportunidad las ocurrencias inesperadas, las incongruencias, las necesidades los procesos, y los cambios de la industria o del mercado:

Gráfico N° 4: Innovación



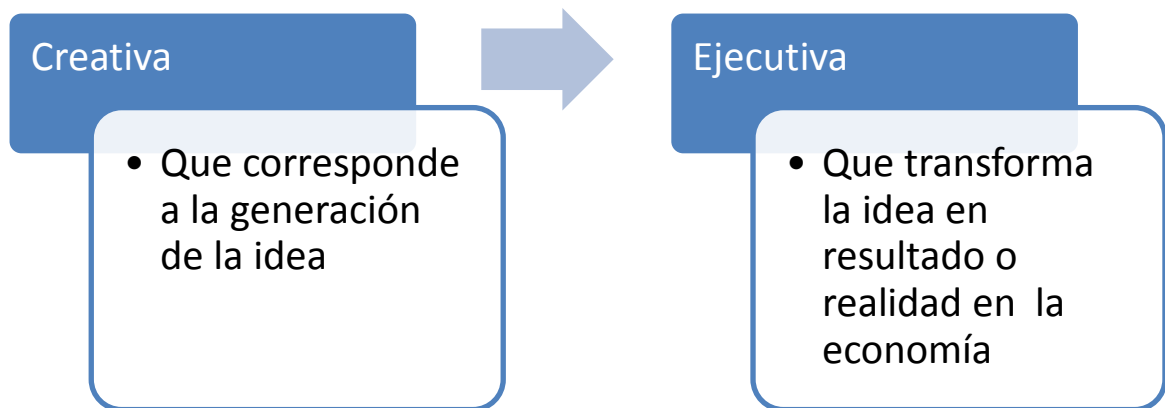
Fuente: (Rey, 2008)

(Schnarch, 2005) El impacto de la ciencia y la industria moderna es tan impresionante que cuesta creer que no siempre fue así. Sin embargo, por mucho tiempo, ciencia y tecnología fueron dominadas separadas con diferentes objetivos y conducidas por distintas personas.

Innovar es la clave para ganar y mantener liderazgo en los mercados, generar nuevas ideas, nuevas formas de hacer las cosas, es el ingrediente para el crecimiento de las empresas.

La innovación se produce en dos etapas:

Gráfico N° 5: Etapas de la innovación



Fuente: (Schnarch, 2005)

Las innovaciones se pueden catalogar de varias formas:

- Según el objeto:
 - Producto es decir su fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas o mediante nuevas tecnologías existentes.
 - Proceso: instalación de nuevos procesos de producción para mejorar la productividad o racionalizar la fabricación, ya sea para la fabricación de productos nuevos o para la fabricación más eficiente de productos existentes.
- Según el impacto:
 - Incremental: se parte del conocimiento adquirido y de la identificación de sus problemas.

- Radical: se desarrolla a partir de resultados de investigación
- Según el efecto de la innovación:
 - Comunistas: buscan mejorar las prestaciones (reduciendo costos, incrementando la funcionalidad, respondiendo a problemas identificados previamente en el proceso de fabricación, etc.), pero sin alterar los elementos básicos.
 - Rupturistas: suelen ser innovaciones que conducen a productos con prestaciones inferiores a corto plazo. Pero presentan otras características que los clientes valoran por encima de los productos anteriores (más barato, más simple, más pequeño o más fácil de usar). (Schnarch, 2005, pág. 60)

(Institución Universitaria de Envigado, 2008) La innovación tecnológica es un proceso multietapa, con variaciones significativas en las actividades iniciales, así como en los aspectos y problemas de gestión en sus etapas. Ella se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo esencialmente en el contexto de una organización, pero involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado. En su desarrollo, son críticas la búsqueda proactiva de los insumos del mercado y de contribuciones tecnológicas externas, y es inevitable la retroalimentación y la reiteración que ocurre entre sus etapas.

De esta manera, ésta puede tener identidad y vida propia dentro de la organización, pero es bajo el resguardo de la Gestión del Conocimiento cuando queda integrada totalmente dentro de los procesos de negocio de la empresa. No solo es necesario crear algo sino buscar que este pueda ser difundido ante la sociedad y que la misma perciba un gran beneficio de este, lo que conocemos como niveles de penetración en la sociedad. Es decir, que una idea, una invención o un descubrimiento se transforma en una innovación en el instante en que se encuentra una utilidad al hallazgo.

Para el **Investigador**, La innovación tecnológica es una herramienta fundamental de la organización como los autores mencionados, afirman que la innovación conlleva a multietapas, con variaciones significativas en las actividades iniciales de las organizaciones, que involucra intensas interacciones con la tecnología y el mercado.

El proceso de innovación tecnológica

El proceso de innovación tecnológica ha sido desarrollado por la literatura económica al menos de dos formas diferentes. La postura tradicional considera una relación causal entre la ciencia y la tecnología; mientras que la posición actual es la de tratar el desarrollo tecnológico como un proceso complejo con múltiples retroalimentaciones y fuentes de innovación. (Sánchez & Vázquez, 1996, pág. 30)

Modelo lineal o tradicional

El pensamiento tradicional contempla exclusivamente la causalidad que va desde la ciencia a la tecnología, y la representa mediante un modelo lineal que interpreta la génesis de una innovación tecnológica como un proceso secuencial y ordenado que, a partir del conocimiento científico (ciencia), y tras diversas fases o estadios (investigación aplicada, invento, desarrollo, producción e innovación) comercializa un producto o proceso que puede ser viable a nivel comercial. Este planteamiento considera que el cambio tecnológico depende fundamentalmente del stock de conocimientos científicos actuales (estado actual de la ciencia) y de los que se obtienen a través de la investigación básica. (Sánchez & Vázquez, 1996, pág. 30)

La innovación es un concepto más amplio que la innovación tecnológica y supone, en general, un cambio que requiere un considerable grado de imaginación; constituye una ruptura relativamente profunda con las formas establecidas de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad empresarial (Nelson, 1974). En este sentido, Schumpeter (1984) considera que una innovación tiene lugar cuando se produce alguno de

los cinco casos siguientes: introducción de un nuevo bien, de un nuevo método de producción, apertura de un nuevo mercado, conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento y creación de una nueva organización. (Sánchez & Vázquez, 1996, págs. 32 - 33)

Es decir, su concepto de innovación es más extenso que el de innovación tecnológica. Knight (1967) amplía el contenido, al considerar también como innovaciones los cambios en la estructura organizativa y la modificación de las habilidades de las personas. Un área no cubierta por Knight y Schumpeter es la innovación política, que involucra cambios en las estrategias de las empresas para alcanzar sus principales objetivos (Zaltman et al., 1984), por lo que es una condición suficiente, pero no necesaria, para la innovación tecnológica. No obstante, a lo largo de este trabajo, salvo que se diga expresamente lo contrario, nos seguiremos centrando fundamentalmente en la innovación tecnológica. (Sánchez & Vázquez, 1996, págs. 32 - 33)

Modelo cadena-eslabón (modelo de Kline)

Schmookler (1966) sugiere que el proceso de innovación tecnológica puede involucrar la síntesis simultánea de varios aspectos de ciencia y tecnología. En este sentido Kline (1985) ha propuesto un modelo alternativo, denominado «modelo cadena-eslabón», que, en vez de tener un curso principal de actividad -como el modelo lineal-, tiene cinco. Dichos caminos son vías que conectan las tres áreas de relevancia del proceso de innovación tecnológica: la investigación, el conocimiento y el proceso de la cadena central de innovación tecnológica (Cadena central de innovación). Existe abundante evidencia empírica que concluye que el mercado constituye la inspiración básica de la innovación. De acuerdo con este planteamiento, la asignación de recursos para la actividad innovadora está determinada principalmente por fuerzas que operan en el sector de la demanda (tirón de la demanda). (Sánchez & Vázquez, 1996)

El segundo elemento de la cadena es la invención o el diseño analítico. La disponibilidad de inventos no explotados forman parte del conjunto de posibilidades de innovación abiertas a empresarios potenciales: individuos que se encuentran en situación de intentar introducir algo nuevo en el sistema económico. (Sánchez & Vázquez, 1996, pág. 36)

INNOVACIÓN DE PRODUCTO

(Borja & Ramírez, 2006) La innovación de productos no es tarea fácil pues de cada siete conceptos de productos, sólo uno es exitoso, y menos de la mitad de los que se lanzan al mercado logran sus ventas proyectadas. Un producto exitoso es aquel que se produce y vende obteniendo una ganancia. El monto y duración de esta ganancia depende de muchos actores, pero uno de ellos es el proceso mediante el cual el producto es desarrollado.

El proceso de innovación de producto determina:

- La calidad del producto, que se refleja en la participación en el mercado lograda por el producto y en el precio que los clientes están dispuestos a pagar por él.
- El costo del producto, que determina la ganancia en la venta de una cantidad de producto a un precio de venta particular.
- Tiempo de desarrollo, que indica que tan rápido la empresa puede responder a pedidos de clientes, a productos competidores o al lanzamiento de nuevas tecnologías. También define el tiempo en que la empresa recibirá ingresos económicos por sus productos innovadores.
- El costo del desarrollo, que es una de las inversiones significativas para generar un producto exitoso.
- Capacidad de desarrollo, que es parte del patrimonio de la empresa y que le permite innovar productos más efectiva y económicamente.

La innovación de producto consiste en el ciclo de vida de los productos, tipos de productos y el trabajo en equipo.

(López, Montes, & Vázquez, 2007) La innovación de producto consiste en ofrecer al mercado un producto nuevo o mejorado. Puede referirse a variaciones en los materiales, variaciones en el diseño o nuevas funciones de producto. También puede consistir en mejorar su fiabilidad o un cambio en la percepción del cliente. El objetivo de la innovación de producto normalmente es mejorar la calidad y la imagen de marca de la empresa.

(Enciclopedia de Tareas, 2006) Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina.

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. El término producto cubre a la vez los bienes y los servicios, las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes. (Martínez, Valenzo, & Alcaraz, 2008, pág. 37)

Para el **Investigador**, los autores mencionados manifiestan que, la innovación en los productos, utilizan nuevos conocimientos o tecnologías, para mejorar o crear un nuevo producto, que beneficien a la empresa en su competitividad dentro del mercado establecido.

INNOVACIÓN DE PROCESO

(López, Montes, & Vázquez, 2007) La innovación de proceso consiste en mejorar el proceso productivo de la empresa, es una nueva forma de trabajar. La innovación de proceso se realiza mediante la implantación de nueva maquinaria, nueva organización en

el proceso productivo o una variación del mismo. Normalmente, persigue el objetivo de reducir costes en la empresa. También puede lograr más flexibilidad en la producción, una mayor calidad del producto o mejorar las condiciones de trabajo de los empleados.

(Alarcon, 2009) Una vez logrado el consenso de que toda organización descansa su operación en procesos, sean estos conscientes o no, se presenta la necesidad de hacerlos conscientes y replantearlos sobre esquemas y modelos competitivos, la innovación de procesos incluye métodos, herramientas y técnicas, que buscan avances trascendentes en el poder y efectividad en las organizaciones. Se requiere combinar el liderazgo, la experiencia, la visión, el trabajo en equipo, la tecnología de punta y las mejores prácticas, así como los métodos y técnicas formales que definen estrategias inteligentes, para lograr un cambio radical y resultados espectaculares con el mínimo de riesgo.

(Hernandez, 2010) La innovación de proceso es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, método de producción o distribución. Implica cambios significativos en, las técnicas, los materiales, y tiene por objeto la disminución de costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir nuevos productos.

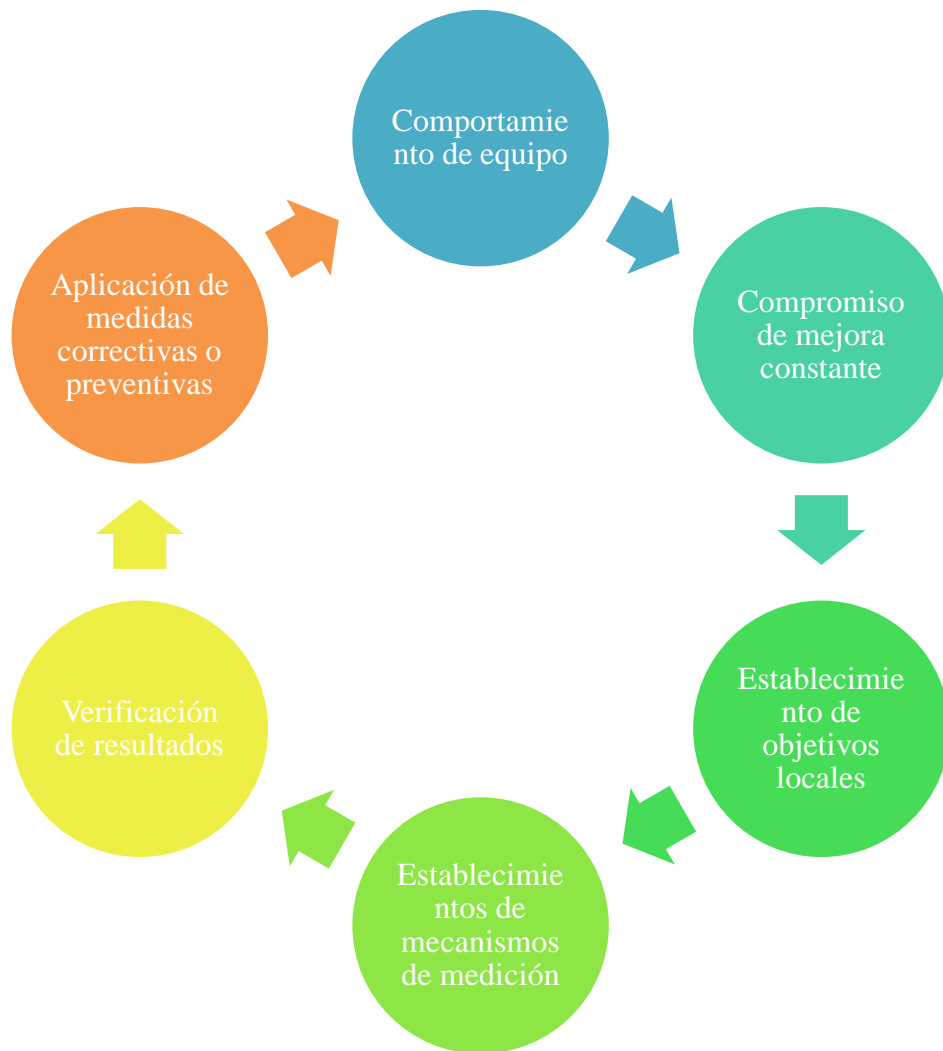
Por lo tanto, la innovación de procesos incluye métodos, herramientas y técnicas, que buscan avances trascendentales en el poder y efectividad en las organizaciones. Se requiere combinar el liderazgo, la experiencia, la visión, el trabajo, en equipo, la tecnología de punta y las mejores prácticas, así como los métodos y técnicas formales que definen estrategias inteligentes, para lograr un cambio radical y resultados espectaculares con el mínimo de riesgo.

El papel de la mejora continua en la innovación de procesos

La mejora continua implica entender y trabajar en la cadena de valor Proveedores-Cliente, y directamente en los procesos que configuran esta cadena, sumándole las diferentes iniciativas de mejora.

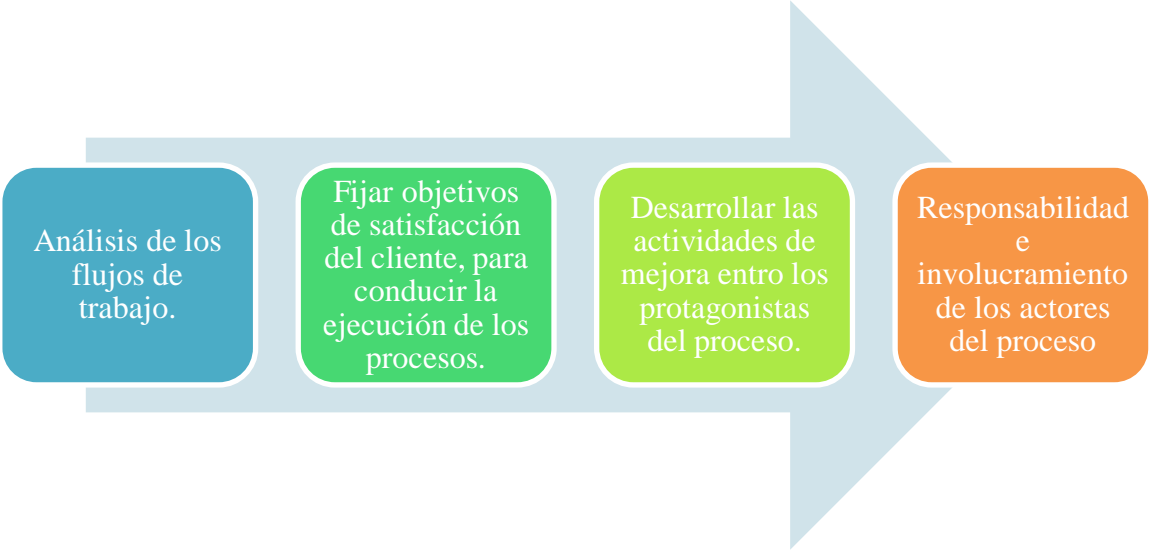
(Thompson, Promo Negocios, 2012)

Gráfico N° 6: El papel de la mejora continua en la innovación de procesos



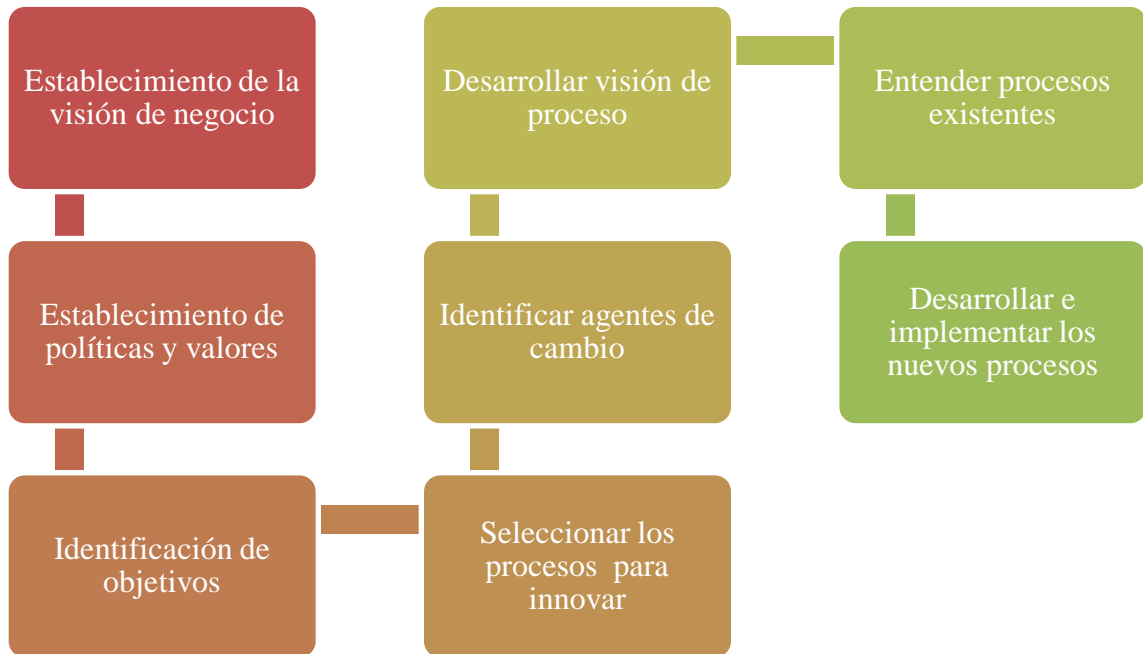
De esta manera la mejora continua de procesos es un reto para toda empresa de estructura tradicional y para sistemas jerárquicos convencionales. Para mejorar los procesos se debe considerar:

Gráfico N° 7: Mejora de procesos aspectos



Para poder innovar, existe una metodología que contempla los siguientes pasos

Gráfico N° 8: Pasos de innovación



Para el **Investigador**, los autores mencionados, comparten criterios al afirmar que se requiere herramienta, métodos y técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes que rodean a la organización, mientras que Hernández establece un enfoque al rediseño del producto que incrementa las capacidades competitivas, tomando en metodologías, herramientas y técnicas de innovación en cuanto a la mejora continua de procesos, el liderazgo y trabajo en equipo.

INNOVACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

(Fajardo, 2008) Todo ciclo de éxito viene marcado por tres etapas básicas: Innovación-excelencia operativa-intimidad con el consumidor.

En este ciclo, la organización genera una nueva forma de hacer las cosas, la implementa con éxito y posteriormente centra todos los esfuerzos para que la materia innovada se haga de la mejor forma posible (excelencia operativa) y cuando las mejoras en este punto no son incrementables para generar una diferencia clara, llega la etapa de intimidad con el cliente, donde las empresas escuchan al cliente para mejorar su rendimiento, personalizar más su producto o servicio y, si es posible, crear una nueva innovación que realimente el ciclo.

Sin embargo, la gran parte de las empresas quedan atrapadas en este bucle ya que, tras la innovación, el resto de las etapas consumen casi todos los recursos de la organización en mejoras que son incrementales, pero no diferenciadoras, lo que hace que no se dedique tiempo a nuevas innovaciones.

Esto es lógico porque la empresa siempre busca la estabilidad, y la innovación es inestable, a veces caótico y se acompaña de la incertidumbre.

Y eso implica que toda la organización se centra en hacer mejor lo que mejor sabe hacer. Es decir, basarse en competencias clave sin buscar nuevas competencias. Este ciclo se rompe en el momento en el que otro innovador entra en el sector con una propuesta diferente que mejora las prestaciones y que es apreciada por el resto del mercado.

Por lo tanto a la hora de poner en marcha la innovación en la empresa, los directivos se encuentran con el dilema de seleccionar cuáles son las áreas más sensibles donde esta puede y debe desarrollarse para que el impacto en el negocio sea positivo y, a ser posible, lo menos costoso posible en materia de recursos y tiempo.

Sin embargo, en las organizaciones existen una serie de ámbitos generales en los cuales los directivos pueden centrar su estrategia innovadora y su gestión del cambio. Son ámbitos que funcionan como palancas y aceleradoras del proceso porque constituyen la base sobre la que se sustenta la organización.

(Sánchez L. , 2012) La innovación de la organización gestiona el cambio organizacional que necesitas y da un impulso a la cultura innovadora y a tus equipos.

Cambian los modelos productivos, cambia la tecnología y cambian los modelos sociales. Pero muchas de nuestras organizaciones siguen funcionando bajo pesadas estructuras y culturas que impiden la flexibilidad y rapidez para adaptarse.

Necesitamos entrenamientos específicos como equipos, aprender a desaprender, a buscar nuevos enfoques,... Convertir nuestra empresa en una Organización Inteligente capaz de re-inventar su futuro.

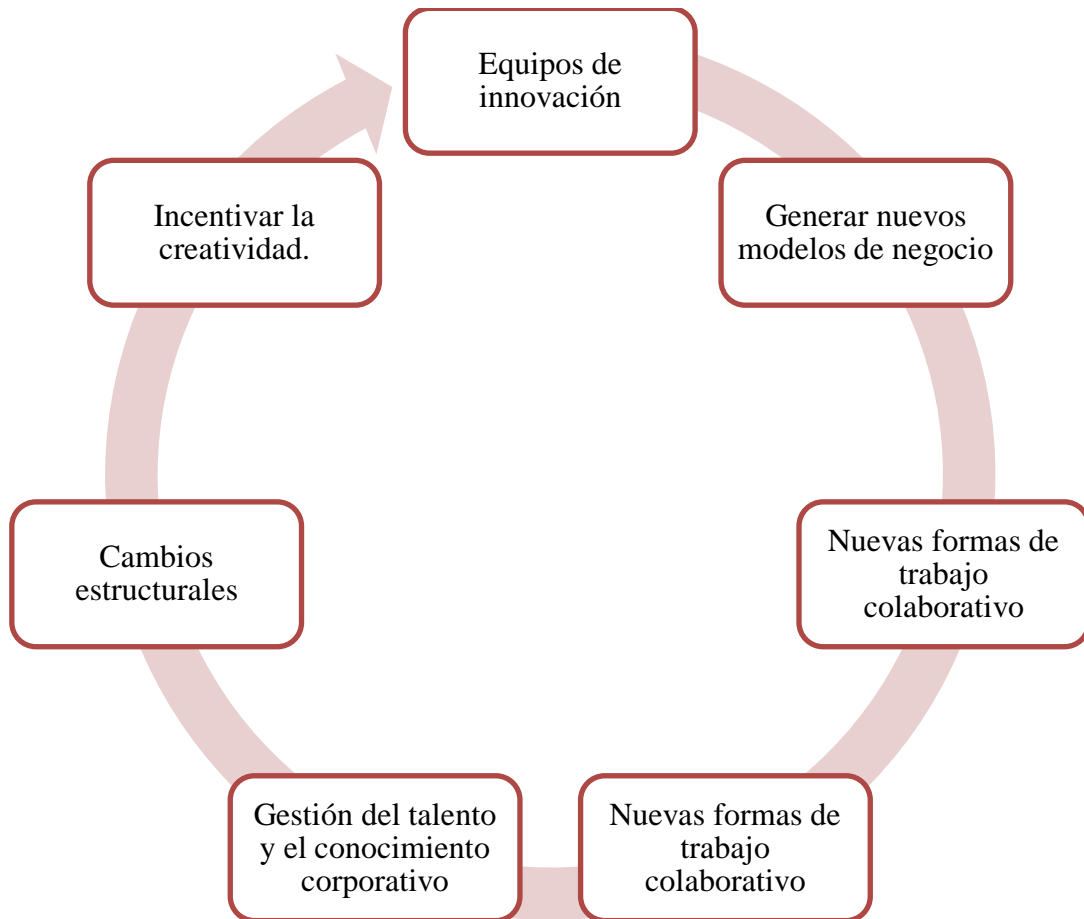
Se producen cambios en las organizaciones cuando las personas que las forman quieren cambiar.

De ahí la importancia de trabajar tanto con los miembros como con las estructuras sistémicas de la organización para conseguir cambios efectivos y perdurables.

La innovación en la organización no solo crea nuevas estructuras y sistemas, sino que aprovecha las existentes para dotarlas de funciones más efectivas, nuevos modelos de relación y de personas más creativas que impulsan todo su potencial para conseguir las metas comunes.

Puede ayudar a crear o impulsar los siguientes aspectos

Gráfico N° 9: Aspectos de innovación



(García, 2010) Una innovación en organización se produce cuando se dan alguno de estos tres supuestos:

- Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas.
- Introducción de un nuevo método organizativo en la organización del lugar de trabajo.

- Introducción de un nuevo método organizativo en la organización de las relaciones exteriores de la empresa.

Por lo tanto cuando la empresa introduce una innovación de organización persigue mejorar los resultados de la empresa a través de la reducción de los costos administrativos, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados (conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros.

Para finalizar los nuevos métodos de organización de las relaciones externas de la empresa suponen también un tipo de innovación de carácter organizativo. Se trata, según el Manual de Oslo, de nuevas formas de organización de las relaciones con otras empresas o instituciones públicas, nuevas formas de colaboración con organismos de investigación o con clientes, nuevos métodos de integración de proveedores y la externalización o subcontratación de actividades centrales de una empresa, tales como producción, compras o distribución, entre otras.

Para el **Investigador** luego de analizar los conceptos dados por los autores la innovación en la organización es una nueva forma de relaciones con otras empresas, no solo crea nuevas estructuras y sistemas, sino que mejora las existentes para mayor efectividad de la misma.

INNOVACIÓN DE MERCADO

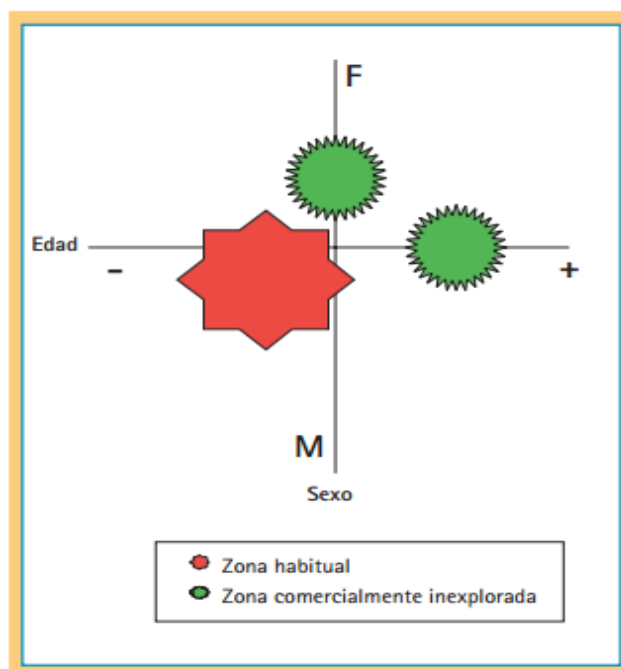
(MK Marketing+Ventas, 2007) Para poder innovar en mercados, hay que tener claro quién es el cliente y a quien se requiere llegar. La manera de hacerlo puede variar según el segmento elegido.

Sin tocar el producto se pueden modificar sus características, variando el precio, o cambiar el canal de distribución habitual para llegar a otros segmentos, mediante estrategias como, por ejemplo, popularizar un producto, o darle cierta exclusividad.

Lo que es menos habitual es trabajar sobre las características actuales del artículo y las preferencias de los potenciales clientes y hacerlas coincidir para que se produzca esa inmersión en el nuevo segmento; esto es lo que se ha denominado innovación de mercados. Cualquier empresa de cualquier sector podría moverse a través de la innovación de mercados, no sin cierto grado de riesgo, pero con posibilidades de encontrar esos espacios comercialmente inexplorados en determinados segmentos.

Por lo tanto reconocer quien compra, utiliza, distribuye el producto o servicio en cuestión, en qué cantidad para qué los usa, en que fechas o momentos del día., y crear mapas de posicionamiento sobre dos ejes, que permitan ver los espacio comercialmente inexplorados.

Gráfico N° 10: Innovación de mercados



(Van Laethem & Moran, 2012) Escuchar al mercado puede inspirar nuevos usos y nuevas expectativas: a este tipo de innovación se le llama innovación producto de mercado (market pull). La vigilancia tecnológica permite encontrar nuevas aplicaciones y respuestas a las necesidades de los consumidores; a este tipo de innovación se le nombra innovación por presiones tecnológicas (technopush). Por último la vigilancia de la competencia muestra que ciertas empresas ya han introducido novedades en el mercado; al tipo de innovación que consiste en seguir al competidor innovador se le denomina innovación por imitación (me – too).

(Salas, 2011) En mercadotecnia, la innovación se entiende como un proceso en el cual a partir de una idea o reconocimiento de una necesidad, se desarrollan nuevas estrategias, reinventando los mensajes y el uso que le da a los canales para difundirlos. La innovación no depende necesariamente del manejo o aplicación de tecnología, sino más bien de la imaginación, la cual, se puede considerar como la esencia de la mercadotecnia. Y es que al emplearla, de manera estratégica, en el objetivo que se desea alcanzar, se puede sacar mayor y mejor provecho de los medios que actualmente se utilizan.

Por lo tanto, la innovación en el mercado actual, se convierte en una función vital para la sobrevivencia de cualquier empresa, al tomar en cuenta las necesidades y deseos del cliente se van haciendo cada vez más complejas en un entorno de alta competencia, la empresa además de investigar y desarrollar mejores productos de acuerdo a las expectativas de los clientes, también debe fijar novedosas estrategias de comunicación con el fin de generar y mantener el interés del cliente.

Por consiguiente, la innovación de mercadotecnia consiste en la implementación de estrategias de comunicación; en publicidad, relaciones públicas, promoción y exhibición de productos para lograr los objetivos planeados.

Para el **Investigador** analizando a los autores nos dan a conocer que la innovación en el mercado debe ser constante, estableciendo metodologías y estrategias de comunicación para de esta manera establecer una zona comercial inexplorada.

VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING

(Kotler, 2002) Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como el “arte de vender productos”

(Rodríguez, 2006) Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el termino marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica.

El Marketing como filosofía para referirnos a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Por lo tanto el marketing como filosofía defiende el establecimiento de unas relaciones permanentes con los clientes que puedan convertirse en una fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que ven satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que consiguen alcanzar sus objetivos.

El marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuesta a las demandas del mercado. Durante este proceso se utilizan las diferentes herramientas de las que dispone el marketing, como los productos, los precios, los canales de distribución y los instrumentos de comunicación, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor y, de paso, generar beneficios para la organización.

Por otra parte, el marketing constituye una disciplina científica que, desde su aparición a principios del siglo XX, ha venido desarrollándose y experimentando cambios sustanciales. En sus inicios se le consideraba como una rama de la economía aplicada que se dedicaba a estudiar los canales de distribución. Poco después pasó a ser concebida como una disciplina de la administración empresarial o management que estudiaba las técnicas para aumentar las ventas.

(American Marketing Association, 2013) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Para el **Investigador**, el criterio de los autores ya mencionados da un enfoque al marketing en respecto a lo social, y gerencial, el cual nos brinda una mayor visualización, para satisfacer las necesidades de los clientes con los que cuenta una organización.

PLANIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCION.

(Krajewski & Ritzman, 2000) La planificación de la distribución incluye decisiones acerca de la disposición física de los centros de actividad económica dentro de una instalación. Un centro de actividad económica es cualquier entidad que ocupe espacio: una persona o grupo de personas, la ventanilla de un cajero, una maquinaria, un banco de trabajo o una estación de trabajo, un departamento, una escalera o un corredor, un anaquel para tarjetas de asistencia, una cafetería o un salón de almacenamiento, etc. La meta de la planificación de la distribución consiste en permitir que los empleados y el equipo trabajen con mayor eficiencia. Antes de que un gerente pueda tomar una decisión sobre la disposición física, tiene que responder cuatro preguntas.

1. ¿Qué centros deberán incluirse en la distribución?
2. ¿Cuánto espacio y capacidad necesita cada centro?
3. ¿Cómo se debe configurar el espacio de cada centro?
4. ¿Dónde debe localizarse cada centro?

(The Best-Run Businesses Run SAP, 2014) La planificación de la producción (DRP) proporciona una estructura para determinar la necesidad de reaprovisionamiento de inventario:

- Enlazando las necesidades de mercado con la fabricación y la gestión de demanda.
- Relacionamiento posiciones de inventarios actuales y pronósticos de demanda con la programación de fabricación.
- Haciendo coincidir el suministro de materiales con la demanda de fabricación y la demanda de los clientes con el suministro de productos.

Flujo de procesos

- Defina todos los nodos de la red, incluyendo centros, centros de distribución, almacenes y puntos de traslado, mediante la herramienta Red de distribución.
- Configure el registro maestro de materiales para cada nodo.
- Para calcular una cantidad ATD, utilice la regla de verificación de disponibilidad, DE, "Configurar control de la verificación de disponibilidad", en Customizing.
- Cree un pronóstico para cada centro de distribución, por ejemplo, un pronóstico de ventas.
- Transfiera los datos pronosticados a Gestión de demanda. El sistema crea necesidades primarias.
- Ejecute DRP en cada centro de distribución y en cada centro suministrador. La ejecución de DRP tiene en cuenta las regulaciones por cuotas definidas en la red, el stock disponible, los pedidos de cliente y las necesidades primarias.

La ejecución de DRP en los centros de distribución crea liberaciones para solicitudes de pedido de traslado en los centros suministradores.

La ejecución de DRP en los centros suministradores crea órdenes previsionales para la fabricación.

- Convierta las órdenes previsionales en órdenes de fabricación.
- Ejecute el deployment para producir pedidos de traslado para la distribución de stock de los centros suministradores a los centros de distribución.

(Romero Shollande, Carlos, 2012) La planeación de Requerimientos de Distribución o DRO (Distribution Requirement Planning) es una herramienta para planear y controlar el inventario en los centros de distribución (CD) y sirve para tomar decisiones en el corto plazo, es proactiva y no reactiva.

Determinar que, cuando, cuando debo despachar a los puntos de venta/ pedir a la planta manufactura.

El DRP integra la información de inventarios y actividades de la cadena de suministros (CS) y del sistema de planeación y control de operaciones (PCO).

Se basa en pronósticos y no en puntos de reorden que los relaciona con posiciones actuales de inventario de campo y con el plan maestro de producción (PMP) y el MRP.

Para el **Investigador**, según el criterio de los autores, la planeación de la distribución es un proceso en el cual se toman decisiones respecto a la distribución física de las empresas, y al modo en como las mismas despachan sus productos hacia los diferentes puntos de venta.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

(Hernández & Maubert, 2009) “Son aquellas actividades que proponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos”.

Los objetivos que persiguen los canales de distribución son: facilitar el intercambio, la promoción, el precio y la distribución física de los productos”.

(Kotler, 2005) “La distribución intensiva que es la distribución de productos a través del mayor número posible de puntos de ventas. La distribución exclusiva es la estrategia que consiste en ofrecer derechos exclusivos de distribución en zonas determinadas a un número limitado de distribuciones y la distribución selectiva se la realiza a través de más de un intermediario, pero no todos de entre los que desean distribuir los productos de la empresa”. (Prieto, 2010) "Se define el canal de distribución como la cadena de instituciones e intermediarios que compran sucesivamente un producto para hacerlo llegar a manos del consumidor final". Los canales permiten definir un programa de comercialización directa,

traslado y ubicación del producto, fluidez en las ventas, manejo del precio de venta y realizar eventos de merchandising. Los criterios para seleccionar un canal se resumen en el método de las “cinco C” Características del producto: Se realiza con el objetivo de descubrir los requerimientos financieros, necesidad de tratamiento especial, asuntos exclusivos de almacenamiento y requisitos para la venta. Cobertura del mercado: Se debe considerar el tamaño y el valor del potencial que se desea abastecer el mercado.

El gerente de marketing debe decidir sobre la estrategia de distribución que vaya a realizar, ya sea extensiva, intensiva, selectiva o exclusiva, según sus características:

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productos con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comerciales un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para el **Investigador**, según los criterios de los autores mencionados, la distribución comercial es el medio por el cual están en contactos los productos de los consumidores.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(Diccionario De Marketing, 2003) “Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar a los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final. Implica actividades como; transporte, adecuación, fraccionamiento, almacenamiento, contacto e información”.

(Vigaray & Dolores, 2005) “La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor

final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo”.

(Durán, Gonzalez, Ana María, 2010) “El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.

Algo que vale la pena recalcar es que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan o quieren distribuir.

Por esta razón debemos clasificar a los canales de distribución en dos categorías:

- Canales de Distribución para Productos Industriales
- Canales de Distribución para Productos de Consumo Masivo

Para el **Investigador**, según los autores, los canales de distribución se dan de acuerdo a las necesidades de las empresas y en cuanto a los productos que comercializan, para llegar al consumidor final.

PRODUCTOS

(Foro Marketing, 2006) “*Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades*”.

(Dvoskin, Roberto, 2004) Nos dice que: “El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora”.

La primera considera en la definición del producto (servicio) aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, las marcas las variedades y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos aspectos internos, intrínsecos al producto, la variedad el diseño, la marca, el tamaño o el empaque y otros que son externos que son tomados como parte del producto.

(López & Ruiz, 2001) El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión parte del planteamiento que tiene la empresa, su negocio, a dónde quiere llegar y qué es lo que puede ofrecer.

El producto básico es el producto en sí mismo. Se compone de los beneficios y servicios que reporta al comprador,

El producto real o tangible es realizable a partir del producto básico y se compone de varios aspectos formales: la calidad, la marca, el diseño, el envase y el estilo. Esto es lo que el comprador está adquiriendo en realidad.

El producto aumentado la oferta comercial global que ofrece otros servicios y beneficios al consumidor. Se compone de la instalación, el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, la entrega y la financiación.

Para el **Investigador**, los autores mencionan a las características de un producto como tangibles e intangibles de acuerdo a las actividades de las empresas, para ofrecerlos dentro de un mercado.

MEDIOS DE VENTA

(Jiménez, 2010) “Los medios de distribución son unos antes de la aparición del Internet, y otros después de ella. La tradicional venta en la cual los consumidores se acercaban a la tienda y escogían sus productos, o bien llegaba el vendedor y tocaba la puerta para ofrecer lo que vendía es casi una reminiscencia del pasado. En la actualidad, ha comenzado a surgir lo que llamamos empresas que venden sin tiendas”.

(Thompson, Promo Negocios, 2012) El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

(Thompson, 2012) “Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”.

Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado.

CONSUMIDOR

(Recalde, 2012) El comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

(González, 2012) La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso

de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

(Cantuss Negocios, 2012) Afirma “Tiempo de entrega es el periodo comprendido entre el pedido de un cliente y la entrega del producto final. Una orden pequeña de un elemento pre-existente sólo puede tener un par de horas Tiempo de entrega, sino un orden de mayor a medida partes pueden tener un tiempo de espera de semanas, meses o incluso más. Todo depende de una serie de factores, desde el momento en que se necesita para crear la máquina a la velocidad del sistema de entrega. El plazo de entrega puede cambiar según las estaciones o en días festivos o de la demanda global para el producto”.

Para el **Investigador**, los autores manifiestan que los consumidores son aquellas personas, a quienes están dirigidos los productos que las organizaciones ofrecen para satisfacer sus necesidades.

2.5 HIPOTESIS

La innovación tecnológica en los procesos de producción incide en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA

2.6 VARIABLE DE LA HIPOTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Innovación tecnológica (Cualitativa)

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= canales de distribución (Cuantitativa)

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

En este capítulo se presenta la metodología que permitirá desarrollar la presente investigación. Se muestran aspectos como el tipo enfoque, modalidad de investigación, tipo de investigación, operacionalización de variables, técnicas y procedimientos que será utilizado para llevar a cabo dicha investigación.

3.1 ENFOQUE

Esta investigación está dentro del campo (PRODUCTIVO, ECONOMICO, INNOVACION); por lo tanto tiene una explicación cualitativa y cuantitativa, porque se analizara detenidamente la innovación tecnológica en los procesos de producción del Taller Artesanal TIERRA LINDA.

3.2 MODALIDAD

Se realizara una investigación bibliográfica y de campo porque acudiremos a libros, revistas, folletos y más para obtener información, adicionalmente acudiremos al lugar donde se realiza la producción y verificaremos la de información a través de encuestas y entrevistas.

Investigación Bibliográfica o Documental

Consiste en analizar la información escrita sobre un determinado problema, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, diferencias o estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio, leyendo documentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, etc.

La investigación bajo la modalidad bibliográfica será aplicada concretamente en lo correspondiente al Marco Teórico. Esta investigación ayudará a recolectar información científica con un enfoque general sobre la investigación que se va a realizar.

Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema de estudio. Entre las técnicas q se utilizara en la investigación de campo se destacan: la observación, la entrevista, la encuesta, etc.

Esta investigación de campo porque se lo realizará directamente en la empresa, se realizará encuestas a los directivos y empleados de la misma, para un análisis más profundo sobre la situación actual de la empresa.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

El tipo de investigación a utilizar será investigación “correlacional”, ya que esta nos permite medir y evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables del problema, en un contexto particular.

3.3.1 Investigación Descriptiva

Especifica las características más importantes del problema en estudio, en lo que concierne a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir un problema cómo es y cómo se manifiesta.

En la empresa se estudió la situación actual, tanto en los procesos de producción como en sus canales de distribución, buscando los principales focos de problemas y la adaptación de la innovación tecnológica en sus procesos.

3.3.2 Investigan Exploratoria

Se realizó una investigación que permitió conocer las características actuales de los procesos de producción. Mediante la profundización del conocimiento se pudo plantear el problema y formular la hipótesis de una mejor manera.

3.3.3 Investigación Explicativa

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó la investigación explicativa debido a que ésta permitió medir el grado de relación existente entre la innovación en los procesos de producción y los canales de distribución que forman parte del problema de investigación. Adicionalmente el medir el grado de relación entre las variables, permitió determinar si los cambios generados en una de ellas influyó en la otra para poder de esta

manera comprobar la hipótesis que permitió obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

La población a investigar en el presente trabajo está constituida de la siguiente manera:

Clientes internos:

Para ejecutar la presente investigación que se realizará en la empresa Tierra Linda es necesaria la participación del personal que se encuentran integrados por 20 personas a quienes se les denomina clientes internos

Cuadro N° 1; Muestra

POBLACIÓN	MUESTRA
Directivos	2
Empleados	20
Clientes	90
Total	112

Clientes externos:

Muestra

Se tomaron 90 clientes externos que representa la población objeto de estudio. Debido a que la población es pequeña no se requiere utilizar formula alguna en el cálculo de la muestra por lo que se trabajará con el total de clientes internos y los clientes externos de la población objeto de estudio.

	<p>Innovación de la organización.</p> <p>Innovación de mercado.</p>	<p>-Estructura Organizativa</p> <p>-Capacitación</p> <p>-Sistema de Comercialización</p> <p>-Comunicación</p>	<p>¿El personal de Tierra Linda proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente?</p> <p>¿Los productos que ofrece Tierra Linda son confiables?</p> <p>¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?</p> <p>¿Cómo usted cataloga el trabajo en equipo en Tierra Linda?</p>	
--	---	---	---	--

Cuadro N° 2: Variable independiente Innovación Tecnológica

Elaborado por: Clara Cobo

Cuadro N° 3: Variable dependiente: Canales de Distribución

Matriz de Operacionalización de Variables				
Hipótesis: La aplicación de una innovación tecnológica optimizará los canales de distribución del Taller Artesanal TIERRA LINDA.				
Variable independiente: Canales de Distribución				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica
“La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo”.	Producto Medios Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Beneficios ➤ Directo ➤ Indirecto ❖ Calidad ❖ Precio ❖ Atención ❖ Tiempo de entrega 	<p>¿Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?</p> <p>¿Llenan sus expectativas los productos que ofrece Tierra Linda?</p> <p>¿La empresa Tierra Linda utiliza el medio de venta indirecto para hacer llegar sus productos?</p>	Encuesta Cliente Externo

			<p>¿Considera usted que la empresa Tierra Linda debe implementar otro canal de distribución?</p> <p>¿Para adquirir los productos en la empresa Tierra Linda considera su calidad?</p> <p>¿Los productos de la empresa Tierra Linda son entregados a tiempo?</p>	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Clara Cobo

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Cuadro N° 4: Recolección de información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Solucionar el problema investigado
2. ¿A qué personas?	Clientes internos externos e internos
3. ¿Sobre qué aspectos?	La innovación tecnológica y los canales de distribución
4. ¿Quién?	Investigador: Clara Cobo
5. ¿Cuándo?	Desde: 02 Enero Hasta: 2° Enero
6. ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez a cada uno de los encuestados
7. ¿Con que técnicas?	Encuestas
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales

Elaborado por: Clara Cobo

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

Cuadro N° 5: Técnicas e instrumentos

TIPO DE INVESTIGACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de Grados Libros sobre Desarrollo Organizacional, Innovación, Trabajo en Equipo, Administración y elaboración de tesis
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE RESULTADOS

Posteriormente al haber aplicado los instrumentos para la recolección de la información se procederá a la revisión de la información, se tomará en cuenta la codificación de las respuestas al cuestionario a realizar para los clientes internos (empleados) y clientes externos (clientes) de la empresa verificando que se encuentre libre de errores, o situaciones desfavorable que perjudiquen al momento de realizar la tabulación, de modo que la información deberá estar bien establecida. Las preguntas del cuestionario se elaborarán mediante una categorización con la idea de que el encuestado tenga un lugar para ubicar su información, en función de esto se procederá a la tabulación de la información a través de un programa computarizado, se utilizará uno de los componentes del paquete de Microsoft Office, como es la Hoja Electrónica de Microsoft Excel o SPS, para obtener resultados

exactos y confiables. Para la presentación de los datos tabulados se usará investigación descriptiva utilizando medias aritméticas y gráficos de barras. Una vez tabulado los datos se procederá a la presentación gráfica en la cual se elaborará un cuadro estadístico el mismo que estará formado por: título, columna, matriz, encabezado, cuerpo y fuente.

Para la interpretación de los resultados se describirá los resultados obtenidos, se analizará la hipótesis en relación con los resultados para verificarla o rechazarlas, se analizará cada uno de los resultados por separado y se elaborará una síntesis de los resultados.

Codificación de la información

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible permitió facilitar su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la información

Para proceder a realizar la tabulación de datos se procederá a realizar a través del programa Excel o SPS los que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Análisis gráficos estadísticos:

Para proceder a analizar los datos, se realizara por medio de medidas de dispersión como: La media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyecta.

Una vez que se recopiló y tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionó el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elabora bajo una síntesis de los mismos para poder aliar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema, objeto de estudio.

Se aplicara el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

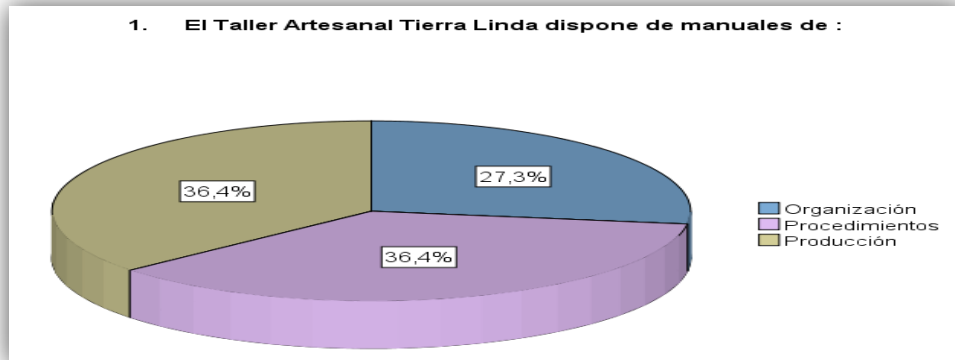
4.1 Análisis de la encuesta al personal de la empresa

1. El Taller Artesanal Tierra Linda dispone de manuales de:

Cuadro N° 6: Disposición de manuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Organización	6	27,3	27,3	27,3
Procedimientos	8	36,4	36,4	63,6
Producción	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 11: Disposición de manuales



Análisis

El 27,3% respondió que dispone de manuales de organizacionales, el 36,4% contestó de manual de procedimientos, el 36,4% de manuales de producción.

Interpretación

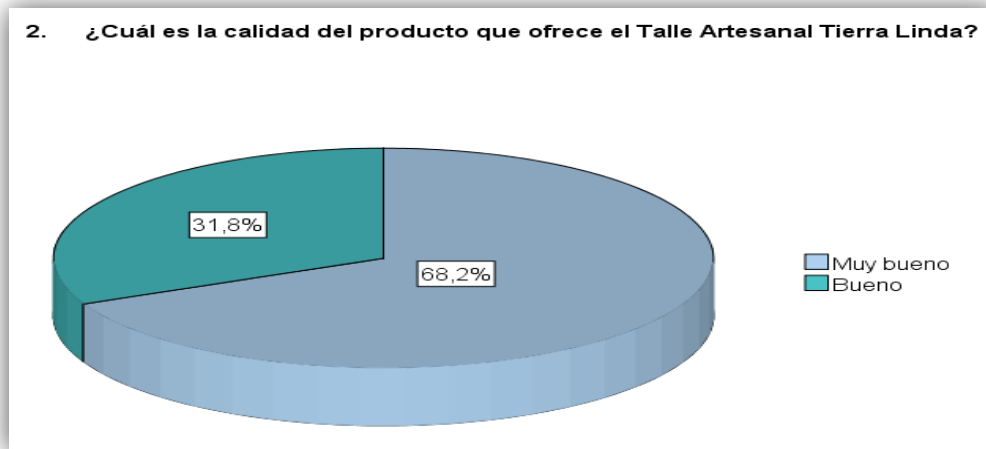
Se determina que para el personal es difícil determinar el tipo de manuales de los cuales se disponen, porque no se tiene bien definidos los objetivos de la organización, ni los procesos de producción.

2. ¿Cuál es la calidad del producto que ofrece el Talle Artesanal Tierra Linda?

Cuadro N° 7: Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	15	68,2	68,2	68,2
Válidos Bueno	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 12: Calidad del producto



Análisis

El 68,2% respondió que la calidad del producto que ofrece el Taller Artesanal Tierra Linda es muy buena, el 31,8% considera que es Bueno.

Interpretación

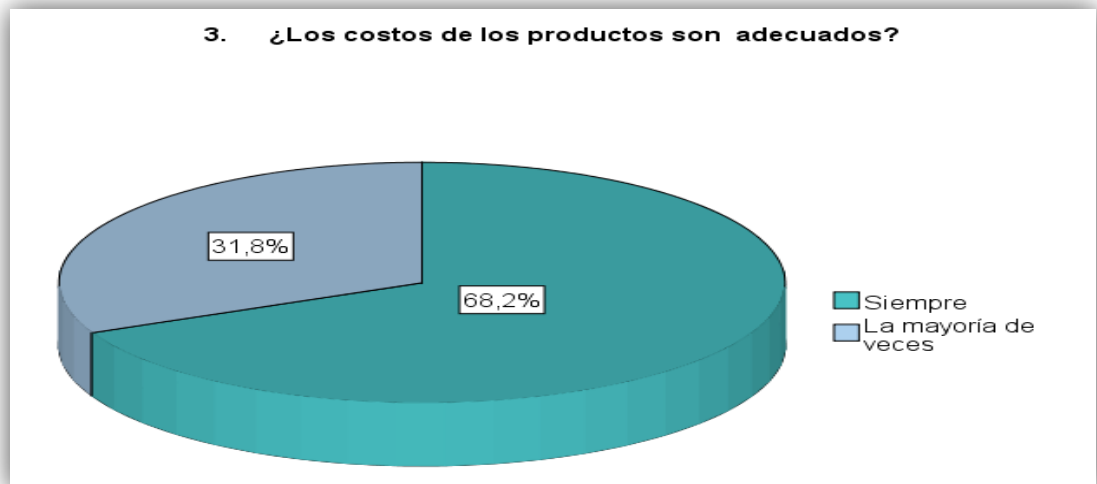
La mayor parte considera que la calidad del producto es muy buena, porque trabajan de manera constante, y con ahínco en lograr la satisfacción de sus clientes, además porque la materia prima es de calidad.

3. ¿Los costos de los productos son adecuados?

Cuadro N° 8: Costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	68,2	68,2	68,2
Válidos La mayoría de veces	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 13: Costos



Análisis

El 68,2% de los clientes internos respondieron que siempre los costos de los productos son adecuados, el 31,8% contestó la mayoría de veces.

Interpretación

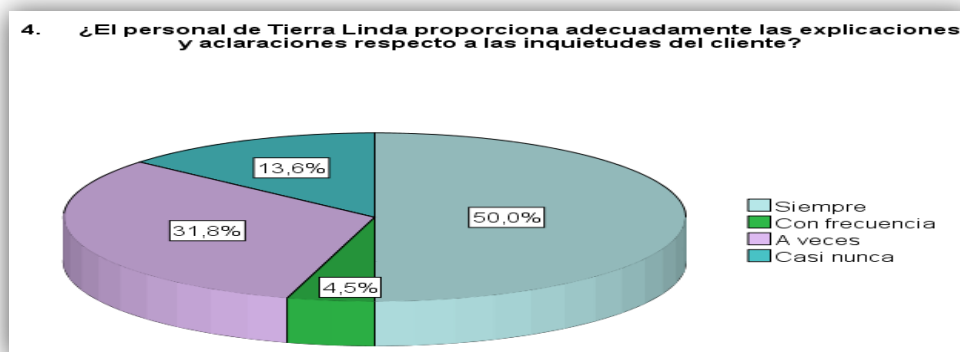
Se determina que la mayor parte del personal considera que los costos son adecuados al mercado, porque no son altos ni muy bajos, se basan en los procesos internos y además en la competencia.

4. ¿El personal de Tierra Linda proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente?

Cuadro N° 9: Explicaciones y aclaraciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	50,0	50,0	50,0
Con frecuencia	1	4,5	4,5	54,5
Válidos A veces	7	31,8	31,8	86,4
Casi nunca	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 14: Explicaciones y aclaraciones



Análisis

El 50% respondió que siempre el personal de tierra linda proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente, el 4,5% contestó Con frecuencia, el 31,8% consideró A veces, el 13,6% mencionó que Casi nunca:

Interpretación

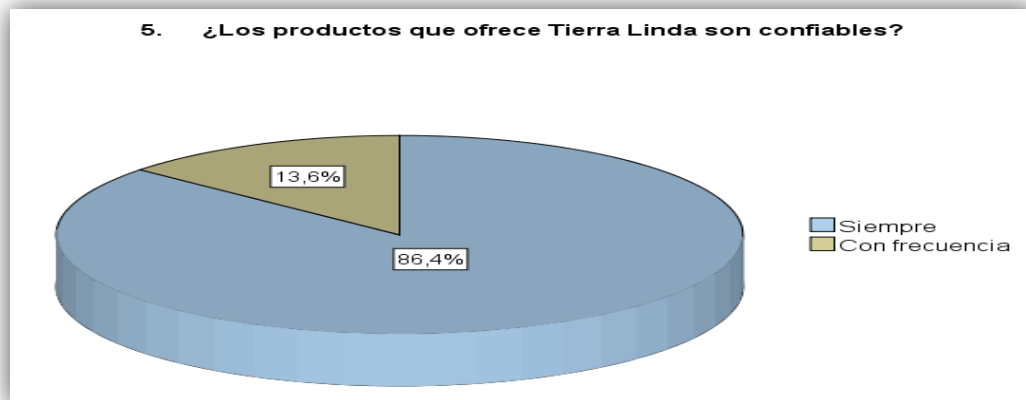
El personal considera que responde a las inquietudes de sus clientes de manera adecuada, por lo cual existe venta en el cantón Píllaro, el producto si es preferencia, pero necesita mayor posicionamiento en la provincia.

5. ¿Los productos que ofrece Tierra Linda son confiables?

Cuadro N° 10: Productos confiables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	19	86,4	86,4	86,4
Válidos Con frecuencia	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 15: Productos confiables



Análisis

El 86,4 % respondió que siempre los productos que ofrece Tierra Linda son confiables, el 13,6 % contestó Con frecuencia.

Interpretación

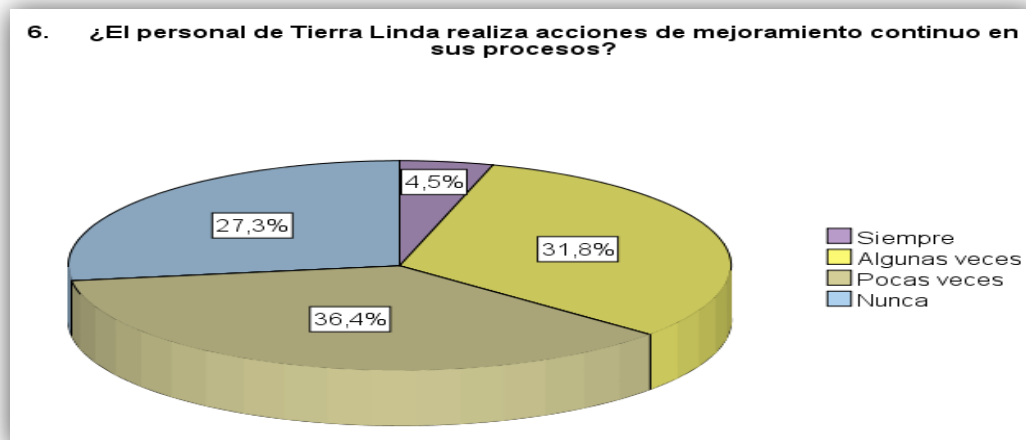
El personal considera que los productos de su empresa son confiables, porque tienen calidad, y se basan en normativa de calidad INEN, y hasta el momento no han existido quejas por deficiencias en su elaboración.

6. ¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?

Cuadro N° 11: Acciones de mejoramiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	4,5	4,5	4,5
	Algunas veces	7	31,8	31,8	36,4
	Pocas veces	8	36,4	36,4	72,7
	Nunca	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 16: Acciones de mejoramiento



Análisis

El 4,5% respondió que siempre el personal de tierra linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos, el 31,8% contestó que algunas veces, el 36,4% consideró Pocas veces, el 27,3% manifestó que Nunca.

Interpretación

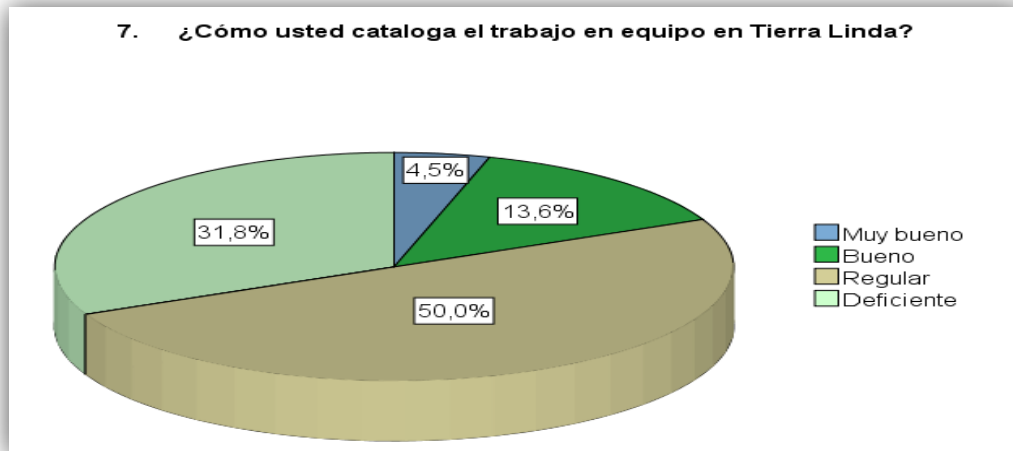
Se establece según las respuestas de los encuestados que la empresa no realiza con frecuencia acciones de mejoramiento continuo, por lo cual hay deficiencias en los procesos, y lentitud.

7. ¿Cómo usted cataloga el trabajo en equipo en Tierra Linda?

Cuadro N° 12: Trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	1	4,5	4,5	4,5
Bueno	3	13,6	13,6	18,2
Válidos Regular	11	50,0	50,0	68,2
Deficiente	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 17: Trabajo en equipo



Análisis

El 4,5% respondió que el trabajo en equipo de Tierra Linda es Muy bueno, el 31,8% contestó Bueno, el 36,4% consideró que es Regular, el 27,3% manifestó que es Deficiente.

Interpretación

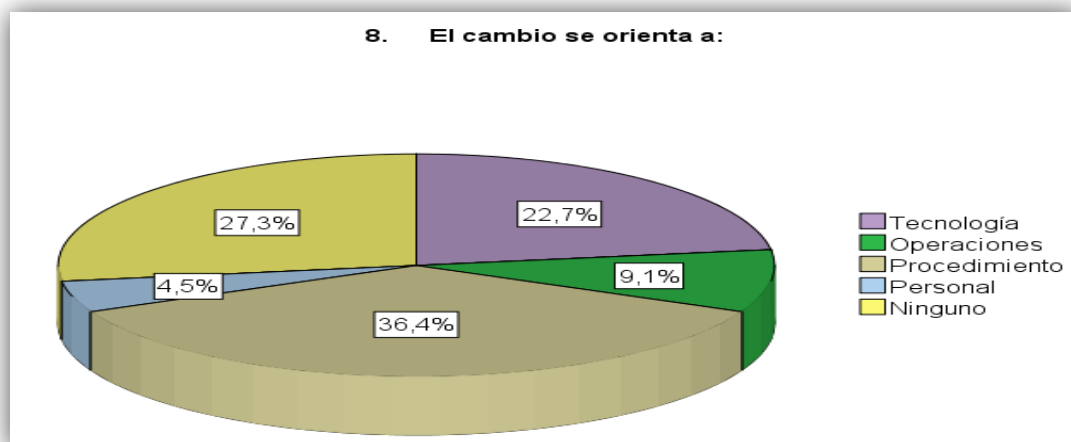
Se determina que aunque para la mayor del personal el trabajo en equipo no es deficiente, pero si regular, cuando en los procesos debe buscarse la calidad en todas las etapas de gestión.

8. El cambio se orienta a:

Cuadro N° 13: Cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tecnología	5	22,7	22,7	22,7
Operaciones	2	9,1	9,1	31,8
Procedimiento	8	36,4	36,4	68,2
Personal	1	4,5	4,5	72,7
Ninguno	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 18: Cambio



Análisis

El 22,7% respondió que el cambio se orienta a la Tecnología, el 36,4% contestó Procedimiento, el 27,3% consideró Ninguno, el 9,1% manifestó Operaciones.

Interpretación

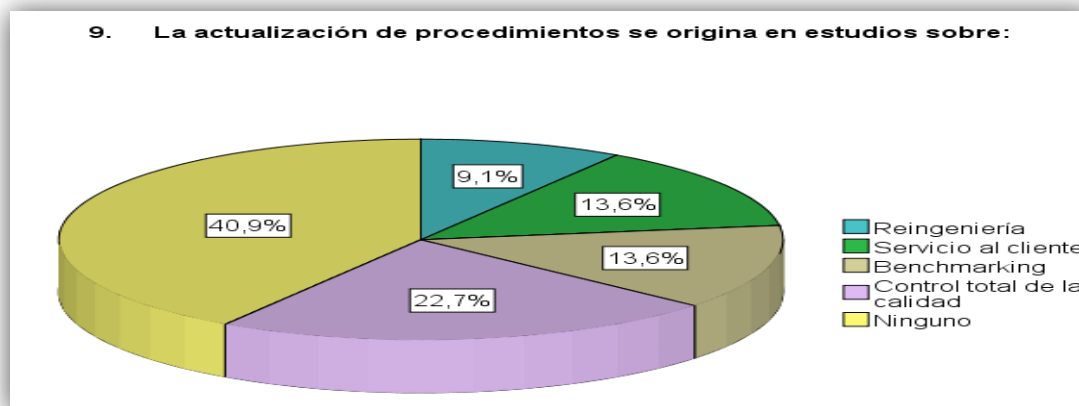
Los cambios en la empresa se orientan con mayor frecuencia a los procedimientos, e incluso hay quienes consideran que a ningún aspecto, no se realiza en el desarrollo tecnológico ni en la gestión de recursos humanos como elementos esenciales para la mejora de la productividad.

9. La actualización de procedimientos se origina en estudios sobre:

Cuadro N° 14: Actualización de procedimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reingeniería	2	9,1	9,1	9,1
Servicio al cliente	3	13,6	13,6	22,7
Benchmarking	3	13,6	13,6	36,4
Control total de la calidad	5	22,7	22,7	59,1
Ninguno	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 19: Actualización de procedimientos



Análisis

El 9,1% respondió que la actualización de procedimientos se origina en estudios sobre Reingeniería, el 13,6 % contestó en Servicio al cliente, el 13,6 % consideró que en Benchmarking, el 22,7 % manifestó en el Control total de la calidad, el 40,9% en ninguna área o aspecto de la empresa.

Interpretación

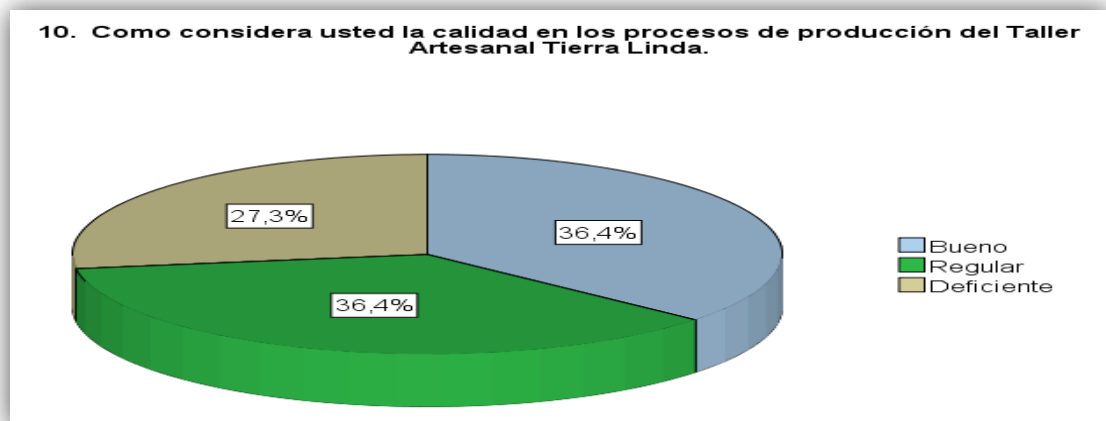
La mayor parte considera no se origina en ningún estudio la actualización de procedimientos, porque no se han emprendido acciones que ayuden a la adecuada innovación tecnológica.

10. ¿Cómo considera usted la calidad en los procesos de producción del Taller Artesanal Tierra Linda?

Cuadro N° 15: Calidad en los procesos de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	8	36,4	36,4
	Regular	8	36,4	72,7
	Deficiente	6	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Gráfico N° 20: Calidad en los procesos de producción



Análisis

El 36,4% considera que la calidad en los procesos de producción del Taller Artesanal Tierra Linda es buena, el 36,4% contestó que son Regulares, el 27,3% consideró que son Deficientes.

Interpretación

Se determina que la calidad de los procesos son buenos y regulares, por el buen trabajo desarrollado por el personal, aunque la empresa debe buscar la eficiencia y la eficacia en cada procedimiento y área operativa.

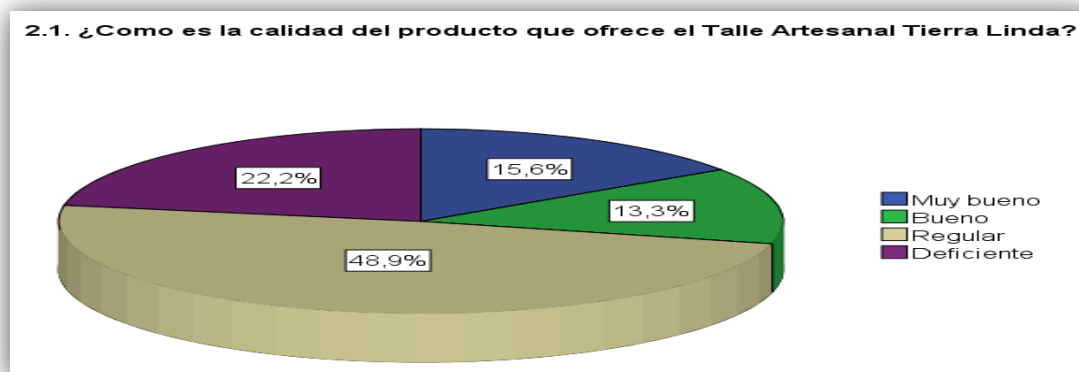
4.2 Análisis de la encuesta a los clientes

2.1. ¿Cómo es la calidad del producto que ofrece el Talle Artesanal Tierra Linda?

Cuadro N° 16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	14	15,6	15,6	15,6
Bueno	12	13,3	13,3	28,9
Válidos Regular	44	48,9	48,9	77,8
Deficiente	20	22,2	22,2	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 21: Calidad del producto



Análisis

El 15,6 % respondió la calidad del producto que ofrece el Taller Artesanal Tierra Linda es Muy bueno, el 13,3 % contestó que es Bueno, el 48,9 % consideró que es Regular, el 22,2% manifestó que es Deficiente.

Interpretación

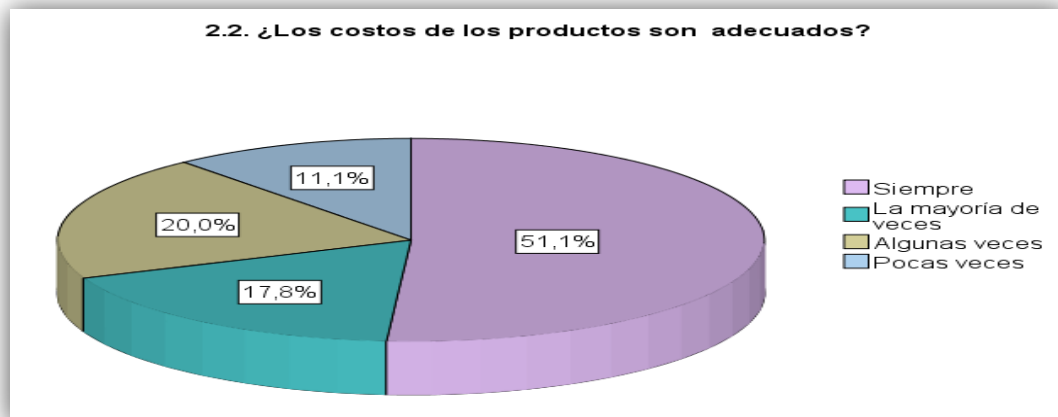
La mayor parte de clientes considera que la empresa tiene una calidad regular de productos, como se mencionó en los resultados de personal, no se han presentado quejas, pero el producto no está posicionado en el mercado de la provincia y al nivel nacional.

2.2. ¿Los costos de los productos son adecuados?

Cuadro N° 17: Costos de productos adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	46	51,1	51,1	51,1
La mayoría de veces	16	17,8	17,8	68,9
Válidos Algunas veces	18	20,0	20,0	88,9
Pocas veces	10	11,1	11,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 22: Costos de productos adecuados



Análisis

El 51,1 % respondió que siempre los costos de los productos son adecuados, el 17,8 % contestó La mayoría de veces, el 20 % en cambio consideró que Algunas veces, el 11,1 % manifestó que Pocas veces.

Interpretación

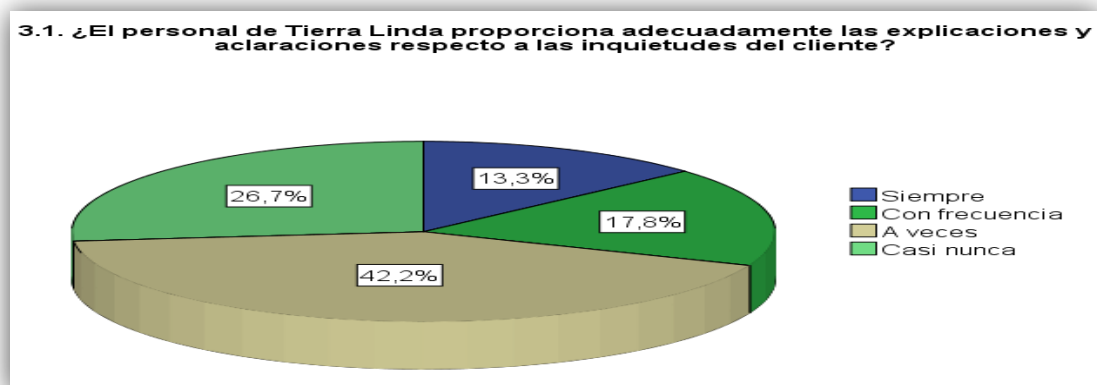
Para los clientes los costos de los productos están adecuados a sus expectativas como clientes, por lo cual se sienten satisfechos, y pagan lo que vale, porque no representan un valor muy representativo para su bolsillo.

3.1. ¿El personal de Tierra Linda proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente?

Cuadro N° 18: Explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	13,3	13,3	13,3
Con frecuencia	16	17,8	17,8	31,1
Válidos A veces	38	42,2	42,2	73,3
Casi nunca	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 23: Explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente



Análisis

El 13,3% respondió que el personal de Tierra Linda siempre proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente, el 17,8% contestó Con frecuencia, el 42,2% en cambio consideró que A veces, el 26,7% manifestó que Casi nunca.

Interpretación

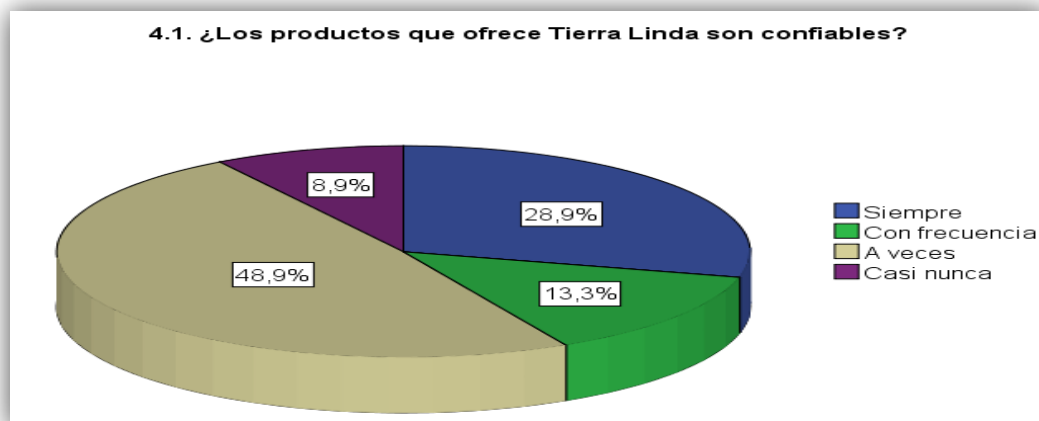
Para la mayor parte no es frecuente que se den las aclaraciones y explicaciones sobre inquietudes sobre el producto porque no cuenta con un área específica de servicio al cliente, y ventas.

4.1. ¿Los productos que ofrece Tierra Linda son confiables?

Cuadro N° 19: Productos confiables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	28,9	28,9	28,9
Con frecuencia	12	13,3	13,3	42,2
Válidos A veces	44	48,9	48,9	91,1
Casi nunca	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 24: Productos confiables



Análisis

El 28,9 % respondió que siempre los productos que ofrece Tierra Linda son confiables, el 13,3 % contestó Con frecuencia, el 48,9 % en cambio consideró que A veces, el 8,9 % manifestó que Casi nunca.

Interpretación

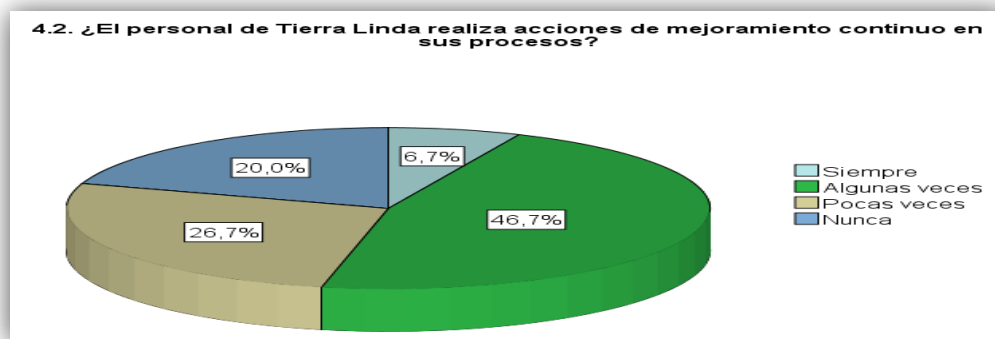
Se establece que para los clientes a veces son confiables los productos de la empresa, sobre todo porque no se cuenta con información de cómo fueron elaborados, no es esta publica en una página web, o cuando se adquiere el productos se habla de su calidad en los procesos para dar mayor garantía a los consumidores finales.

4.2. ¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?

Cuadro N° 20: Acciones de mejoramiento continuo en sus procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	6,7	6,7	6,7
Algunas veces	42	46,7	46,7	53,3
Válidos Pocas veces	24	26,7	26,7	80,0
Nunca	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 25: Acciones de mejoramiento continuo en sus procesos



Análisis

El 6,7 % respondió que siempre el personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos, el 46,7 % contestó Algunas veces, el 26,7 % en cambio consideró que Pocas veces, el 20% manifestó que Nunca.

Interpretación

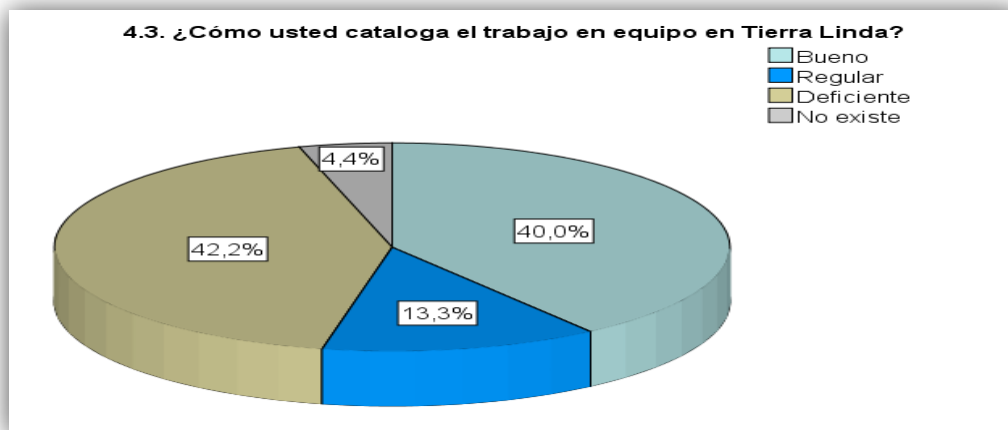
Para los clientes la empresa no realiza acciones de mejoramiento continuo, porque no se han detectado cambios oportunos, en los procesos de producción, presentación de los productos o renovación.

4.3. ¿Cómo usted cataloga el trabajo en equipo en Tierra Linda?

Cuadro N° 21: Trabajo en equipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	36	40,0	40,0
	Regular	12	13,3	53,3
	Deficiente	38	42,2	95,6
	No existe	4	4,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Gráfico N° 26: Trabajo en equipo



Análisis

El 40 % cataloga el trabajo en equipo en Tierra Linda es bueno, el 13,3 % contestó que es Regular, el 42,2 % consideró que es Deficiente, el 4,4 % manifestó que no existe.

Interpretación

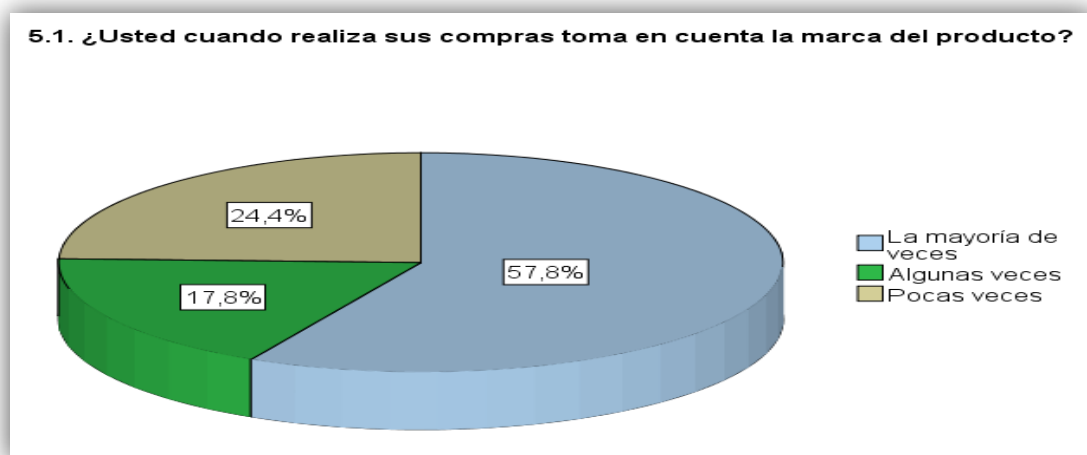
Para los clientes el trabajo en equipo dentro de la empresa presenta deficiencias, porque los procesos son lentos y no hay una atención rápida y oportuna, de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

5.1. ¿Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?

Cuadro N° 22: Marca del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La mayoría de veces	52	57,8	57,8
	Algunas veces	16	17,8	75,6
	Pocas veces	22	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Gráfico N° 27: Marca del producto



Análisis

El 57,8 % respondió que la mayoría de veces realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto, el 17,8 % contestó Algunas veces, el 24,4 % en cambio consideró que Pocas veces.

Interpretación

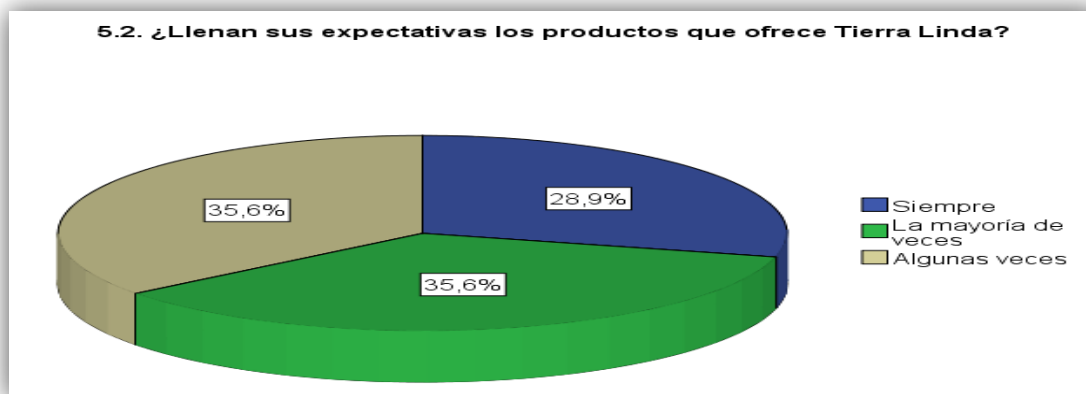
Se establece que la mayor parte de clientes, toman en cuenta la marca para adquirir un producto, porque esta les brinda mayor calidad, y permite elegir según su conocimiento y la promoción que se da a los consumidores.

5.2. ¿Llenan sus expectativas los productos que ofrece Tierra Linda?

Cuadro N° 23: Expectativas de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	28,9	28,9	28,9
La mayoría de veces	32	35,6	35,6	64,4
Algunas veces	32	35,6	35,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 28: Expectativas de los productos



Análisis

El 28,9 % respondió que siempre Llenan sus expectativas los productos que ofrece Tierra Linda, el 35,6% contestó que la mayoría de veces, el 35,6 % en cambio consideró que Algunas veces.

Interpretación

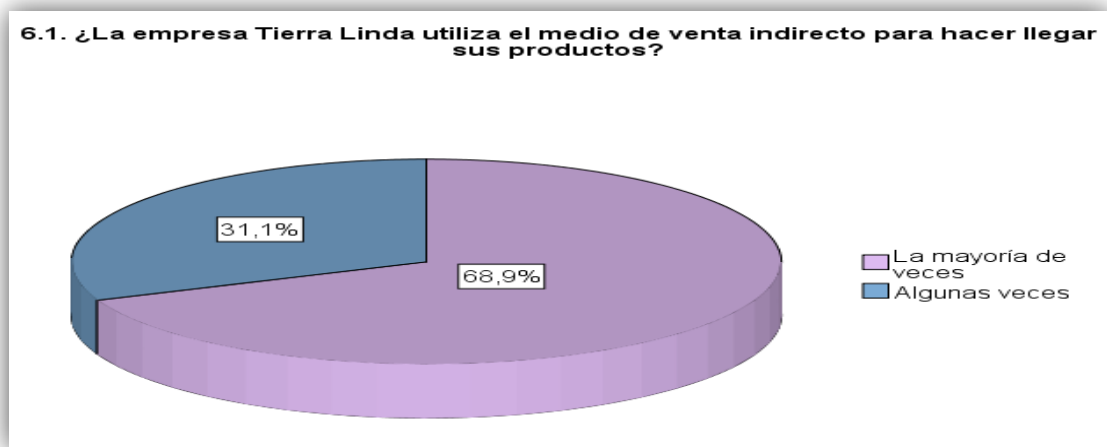
Los productos que produce Tierra Linda, si llena sus expectativas porque les gusta su tipo de elaboración y su sabor, las deficiencias que tiene es el inadecuado posicionamiento en el mercado.

6.1. ¿La empresa Tierra Linda utiliza el medio de venta indirecto para hacer llegar sus productos?

Cuadro N° 24: Medio de venta de directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	62	68,9	68,9	68,9
Válidos Algunas veces	28	31,1	31,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 29: Medio de venta de directo



Análisis

El 68,9 % respondió que la mayoría de veces la empresa Tierra Linda utiliza el medio de venta indirecto para hacer llegar sus productos, el 31,1 % contestó que Algunas veces.

Interpretación

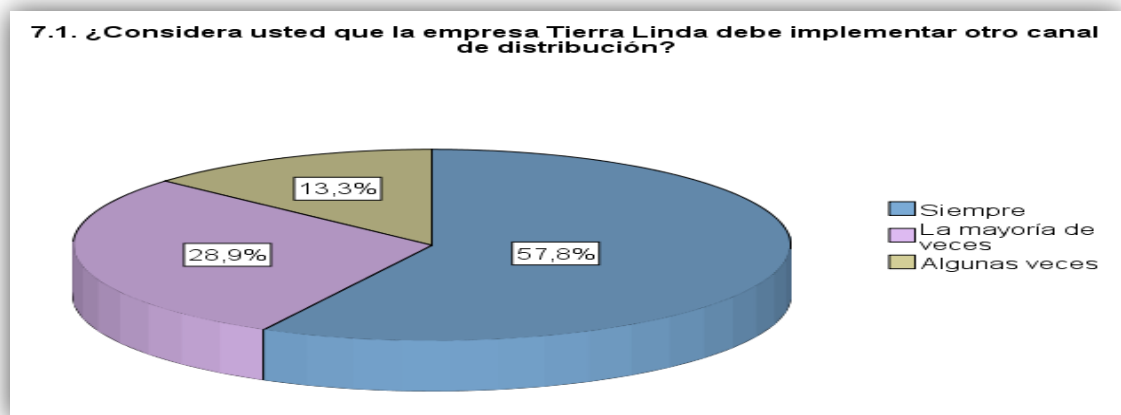
La empresa prefiere el método de distribución indirecto, porque permite llegar a los consumidores a través de intermediarios, pero todavía no se fortalece de manera integral, a través de mejores negociaciones.

7.1. ¿Considera usted que la empresa Tierra Linda debe implementar otro canal de distribución?

Cuadro N° 25: Otro canal de distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	57,8	57,8	57,8
La mayoría de veces	26	28,9	28,9	86,7
Algunas veces	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 30: Otro canal de distribución



Análisis

El 57,8 % respondió que la empresa Tierra Linda siempre debería implementar otro canal de distribución, el 28,9 % contestó que la mayoría de veces, el 13,3 % en cambio considera que Algunas veces.

Interpretación

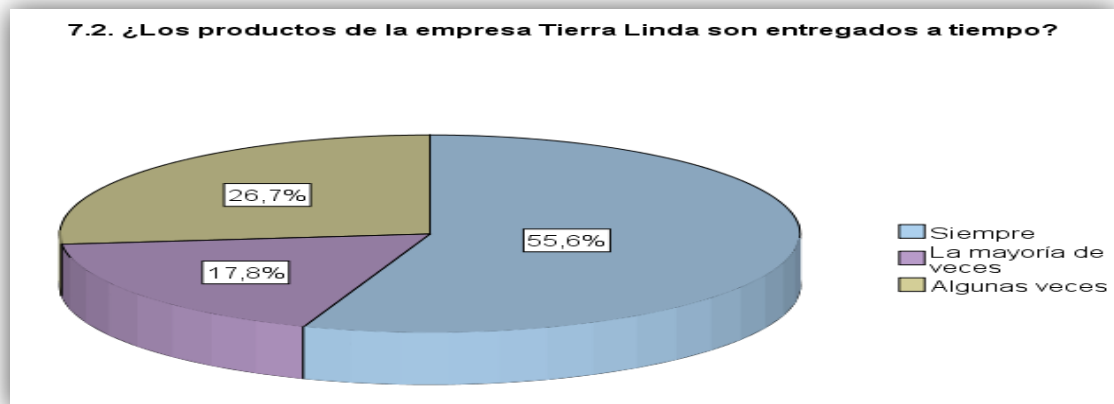
Para la mayor de encuestados se debería implementar otro canal de distribución, para mejorar las ventas dentro de la empresa, y su capacidad de comercialización, basado en estrategias donde se utilice tecnologías de información, mayoristas y minoristas.

7.2. ¿Los productos de la empresa Tierra Linda son entregados a tiempo?

Cuadro N° 26: Entregados a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Siempre	50	55,6	55,6	55,6
La mayoría de veces	16	17,8	17,8	73,3
Algunas veces	24	26,7	26,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 31: Entregados a tiempo



Análisis

El 55,6% respondió que siempre los productos de la empresa Tierra Linda son entregados a tiempo, el 17,8% contestó que la mayoría de veces, el 26,7% en cambio considera que Algunas veces.

Interpretación

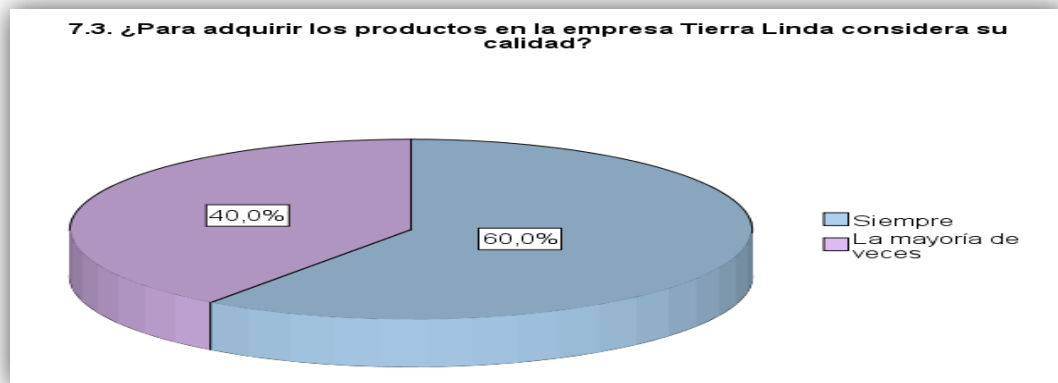
La mayor parte de productos son entregados a tiempo por lo cual no existen quejas con respecto a impuntualidad para la entrega, lo cual es aspecto destacado por parte de la empresa.

7.3. ¿Para adquirir los productos en la empresa Tierra Linda considera su calidad?

Cuadro N° 27: Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	54	60,0	60,0	60,0
Válidos La mayoría de veces	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Gráfico N° 32: Calidad



Análisis

El 60% respondió que para adquirir los productos en la empresa Tierra Linda Siempre considera su calidad, el 40% contestó que la mayoría de veces.

Interpretación

La mayor parte de clientes consideran la calidad de los productos para comprarlos, como un requisito necesario, por lo cual es esencial la mejora en los procesos de producción.

4.3 Verificación de la hipótesis

El método estadístico para la comprobación de la hipótesis por ser la población mayor a cien es el chi cuadrado (χ^2)

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

H_0 : “La innovación tecnológica en los procesos de producción NO incide en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

H_1 : “La innovación tecnológica en los procesos de producción SI incide en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

4.3.2 Nivel de confianza

El nivel de confianza es de 95% = 95

Grados de libertad

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columna de la tabla

h = Fila de la tabla

Para el cálculo de los grados de libertad se tomaron dos preguntas con dos columnas por lo tanto se reemplaza de la siguiente manera

$$gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9$$

Cuadro N° 28: Tabla de distribución

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{array}{c} X^2 t: \quad 16,91 \quad X^2 t= 16,91 \\ \swarrow \quad \quad \quad \searrow \\ \quad \quad \quad gl = 9 \end{array}$$

Cálculo de Chi Cuadrado ($X^2 c$)

Datos obtenidos de la Investigación.

Frecuencias observadas

Cuadro N° 29: Frecuencias observadas

		4.2. ¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?				Total
		Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
2.1. ¿Cómo es la calidad del producto que ofrece el Talle Artesanal Tierra Linda?	Muy bueno	0	12	0	2	14
	Bueno	6	4	2	0	12
	Regular	0	12	20	12	44
	Deficiente	0	14	2	4	20
Total		6	42	24	18	90

Frecuencias esperadas

Cuadro N° 30: Frecuencias esperadas

		4.2. ¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?				Total
		Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca	
2.1. ¿Cómo es la calidad del producto que ofrece el Talle Artesanal Tierra Linda?	Muy bueno	0,9	6,5	3,7	2,8	14,0
	Bueno	0,8	5,6	3,2	2,4	12,0
	Regular	2,9	20,5	11,7	8,8	44,0
	Deficiente	1,3	9,3	5,3	4,0	20,0
Total		6,0	42,0	24,0	18,0	90,0

Calculo de chi cuadrado

Una vez realizado los cálculos correspondientes procedemos a aplicarla en la siguiente formula del estimador estadístico:

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

FO-FE²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE²/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

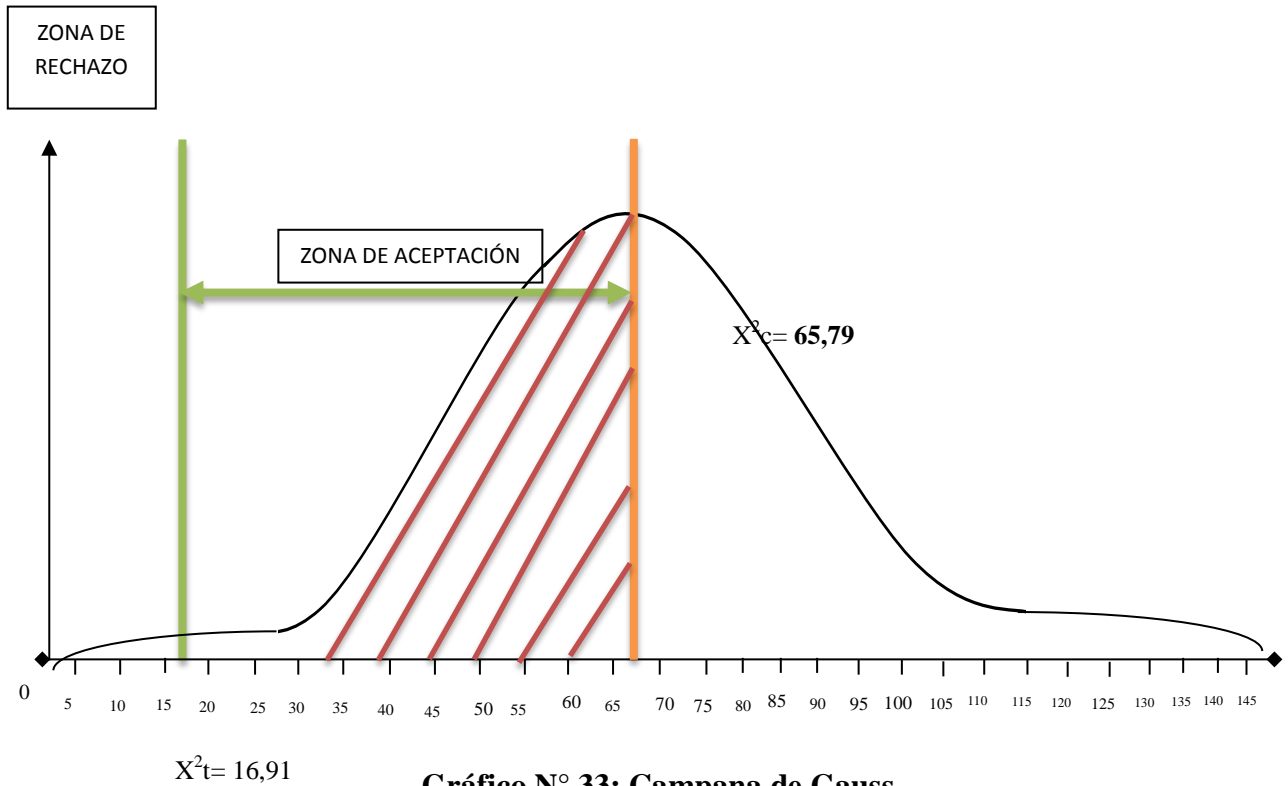
Cuadro N° 31: Calculo del chicuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE*	(FO-FE) ²	(FO-FE)/FE
FO	FE			
0,0	0,9	-0,9	0,9	0,9
6,0	0,8	5,2	27,0	33,8
0,0	2,9	-2,9	8,6	2,9
0,0	1,3	-1,3	1,8	1,3
12,0	6,5	5,5	29,9	4,6
4,0	5,6	-1,6	2,6	0,5
12,0	20,5	-8,5	72,8	3,5
14,0	9,3	4,7	21,8	2,3
0,0	3,7	-3,7	13,9	3,7
2,0	3,2	-1,2	1,4	0,5
20,0	11,7	8,3	68,3	5,8
2,0	5,3	-3,3	11,1	2,1
2,0	2,8	-0,8	0,6	0,2
0,0	2,4	-2,4	5,8	2,4
12,0	8,8	3,2	10,2	1,2
4,0	4,0	0,0	0,0	0,0
				65,79

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,794 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	56,167	9	,000
Asociación lineal por lineal	5,797	1	,016
N de casos válidos	90		

Fuente: Encuesta a clientes

Gráfica de distribución



Regla de Decisión

Como $65,79 >$ (Mayor que) $= 16,91$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1): “La innovación tecnológica en los procesos de producción SI incide en la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De los datos recolectados se establecen las siguientes conclusiones

- La empresa en la actualidad pocas veces ha innovado tecnológicamente porque se han presentado deficiencias en la planificación de procesos, por lo que no cuenta con un Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal "TIERRA LINDA", aunque los clientes consideran que los productos son de calidad, según la encuesta no realiza acciones de mejoramiento continuo que ayuden a la implementación de procesos en pro de la empresa, que involucren la automatización

de equipos, estándares de desempeño en los recursos humanos, gestión organizacional que busquen el dinamismo en la área operativas.

- Los cambios de la empresa se orientan a procedimientos, por lo cual la empresa tiene la predisposición para la mejora del departamento operativo, a través de la gestión de calidad, pero es menor en áreas imprescindibles como el desarrollo tecnológico, y el personal que son recursos necesarios en los cuales se deben enfocar la organización.
- La actualización no se origina de manera frecuente en todos los procedimientos y sus estudios, según el criterio de la mayor parte de encuestados, pero si se da en menor medida en el control de calidad, y muy vagamente en reingeniería, servicio al cliente, benchmarking.
- En lo que se refiere a la distribución el canal utilizado es el directo, el cual se dirige a la venta al consumidor sin intermediarios, lo cual causa que la venta sea menor del producto más al nivel local, los cuales llegan a tiempo a los consumidores y clientes, pero con pocos distribuidores indirectos para la provincia de Tungurahua. El taller artesanal dedica a la producción de consumidores finales, dirigido a amas de casa y personas que utilizan la pulpa de fruta para sus hogares, también los institucionales que usan la pulpa para materia prima, los industriales que la utilizan para la fabricación de jugos, yogurt, mermeladas.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se determinan las siguientes recomendaciones

- Mejorar los procesos de innovación tecnológica a través del mejoramiento continuo desarrollado a través de estrategias de gestión organizacional, de procedimientos, de calidad, que logren dinamismo al sistema de la empresa, a través de la automatización de equipo, estándares de desempeño, haciendo énfasis en los dos principales recursos el humano y los equipos de producción.
- Optimizar los procedimientos en el departamento, actualizando el actual organigrama de la empresa a uno más funcional, que incluya también áreas de innovación, de marketing y ventas, para proyectar a la empresa hacia el futuro, incluso con el diseño de nuevos productos a través de estudios de factibilidad con el apoyo del recurso humano y el mejoramiento del equipo operativo.
- Implementar actividades estratégicas para la actualización constante de procedimientos, basado en la mejora del control de calidad, en la reingeniería, en el servicio al cliente, y el benchmarking, basado en estándares que busquen el trabajo en equipo, la automatización de los equipos, y la innovación tecnológica.
- Establecer nuevos canales de distribución a través de tecnologías de la información, mayor comercialización a través de venta a mayoristas, minoristas, que ayuden al posicionamiento de la empresa, a través de un Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

Institución: Taller artesanal “Tierra Linda”

Ubicación

Dirección: Calle dos y Av. Rumiñahui – Ciudad Nueva

Cantón: Píllaro

Provincia: Tungurahua

Beneficiarios

- Personal de la empresa
- Clientes
- Directivos de la empresa

Fecha de inicio: Enero del 2015

Fecha de finalización: Diciembre del 2015

Costo: \$ 4.755,00

6.2 Justificación

La propuesta que se pretende implementar es un Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal "TIERRA LINDA", para mejorar los procesos de gestión de la empresa.

Es importante no solo para innovar al nivel tecnológico, sino organizacional, con estrategias que lleven a la empresa al siglo XXI, desarrollando canales de distribución a través de tecnologías de información, para lograr la eficiencia y eficacia, que los productos lleguen a mercados más competitivos, a través del internet.

Es de interés para lograr conocer las necesidades de la empresa al nivel tecnológico, aunque los productos de la empresa, han logrado posicionarse entre sus clientes, la alta competitividad demuestra que se debe automatizar los equipos utilizados, para que largo plazo se disminuyan los tiempos de producción, se produzcan más y de manera más rentable.

Es de impacto porque generará una dinámica organizacional donde de trascendencia a la mejora de las actividades de la empresa, donde se incluyan como bases el personal de la empresa, una nueva estructura organizacional enfocado a la productividad, a lineamientos más específicos, sobre todo porque se cuenta con las herramientas para renovar los procesos internos tanto administrativos como operativos.

Permitirá incluir nuevos canales de distribución y comunicación, basados en las tecnologías de la información, donde se pueda tener contacto con posibles clientes, con empresarios de grandes franquicias nacionales interesados en el producto, además de ofrecer los catálogos con sus características, que permita información transparente y la confianza de los consumidores.

Los beneficiarios son:

La empresa porque contará con estrategias para la mejora de sus procesos, de su gestión de calidad, de su dinámica organizacional, de control de activos para su automatización y cambio oportuno, evitando pérdidas a corto y largo plazo.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”.

6.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa a través del FODA organizacional.
2. Establecer las estrategias que se ejecutarán para la mejora de la innovación tecnológica y la distribución de la producción del taller artesanal “Tierra Linda”
3. Proponer el Diseño de un modelo de gestión basado en la innovación tecnológica en los procesos de producción y la distribución de la producción en el taller artesanal TIERRA LINDA”

6.4 Análisis de factibilidad

Factibilidad Operativa

La organización cuenta con objetivos que tiene como fin el fortalecimiento de los procesos de la organización sobre todo mejorar la calidad de los productos a través de la innovación, mejorando las capacidades, la automatización, los tiempos, y promoviendo nuevos productos en base estudios técnicos, en base a estos aspectos se fundamenta en el aspecto operativo la propuesta.

Factibilidad Económica

La institución cuenta con los rubros para mejorar su capacidad y fomentar la innovación tecnológica de sus procesos, porque se tiene como fin proyectar las ventas hacia mercados más competitivos nacionales, durante los últimos años se calculado recursos y activos para implementar nuevos equipos e incluso elaborar productos.

Por ser una microempresa también se buscará el apoyo del Mipro y del Ministerio de agricultura que brindan asesoría técnica en la mejora de procesos y en el desarrollo tecnológico.

Fundamentación Organizacional

Se cuenta con el apoyo de los directivos para la realización de la propuesta, dentro de los objetivos de la organización se encuentra la mejora tecnológica, con el fin de lograr mayor productividad.

Factibilidad Técnica

Es factible porque se cuenta con la información y los datos técnicos para la aplicación de la propuesta, la determinación de las estrategias en función del modelo, la personal cuenta con la experiencia para emprender actividades de innovación solo se requiere fortalecimiento de los conocimientos y continúa actualización. Además la empresa ejecutará actividades formativas para llevar a cabo la propuesta.

6.5 Fundamentación teórica

Definiciones de estrategia

(Altair Consultores, 2005) Desarrollan los siguientes conceptos sobre estrategia

“La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos”. Chandler (1962).

"Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable, basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes". J.B. Quinn (1980).

“La estrategia es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está orna estar la compañía y la clase de compañía que es o que va a ser”. K. Andrews (1971).

"La estrategia empresarial, en una palabra, es ventaja competitiva... El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores. La estrategia corporativa supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente". K. Ohmae (1982).

Estrategia es una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, la búsqueda es un proceso iterativo que comienza con el reconocimiento de donde está y qué tiene ahora. Sus competidores más peligrosos son los que más se le parecen. Las diferencias entre la empresa y sus competidores son el fundamento de su ventaja. Si tenéis empresas y son viables, ya tenéis alguna clase de ventaja, no importa cuán pequeña o sutil... El objetivo es agrandar el alcance de su ventaja, lo que sólo puede conseguirse a costa de otro". B.D. Henderson (1989). (Altair Consultores, 2005, págs. 12 - 13)

Plan

(Álvarez Garcia, Isaías, 2002) Desarrolla los siguientes conceptos sobre planificación

“La planificación es una metodología para escoger alternativas, que se caracteriza porque permite verificar la prioridad, factibilidad y compatibilidad de los objetivos y seleccionar los instrumentos más eficientes. La planificación no es el proceso de elaborar un documento que se denomina plan o programa, esto es solo una parte del proceso”. Por consiguiente el autor propuso una descripción del proceso de planeación que se ha hecho clásica en América Latina, el cual comprende las siguientes etapas: diagnóstico,

programación, discusión – decisión, selección de alternativas, ejecución y evaluación. Jorge Ahumada (1950-1960).

“El proceso por medio del cual el conocimiento científico y técnico se une a la acción organizada. La planificación constituye un subproceso crítico del proceso de orientación social. Deben distinguirse dos formas de planificación: la de asignación o racionalización y de la innovación.

La planeación de racionalización o de asignación, “se refiere a las acciones que determinan la distribución de recursos limitados entre usuarios que compiten entre sí por el uso de esos mismos recursos.

La planeación innovadora, en cambio, se relaciona con aquellas acciones que producen cambios estructurales en la orientación de la sociedad. La planeación innovadora es esencial para el crecimiento estructural y sostenido del sistema social y, consiguiente, para el desarrollo”. John Friedman (2001) (Álvarez Garcia, Isaías, 2002, pág. 28)

Análisis estratégico

Para (Altair Consultores, 2005)

El análisis estratégico, puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

- Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

- Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno. (Altair Consultores, 2005, pág. 19).

La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:

- Estrategias corporativas. La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas:
 - ¿En qué negocios deberíamos competir?
 - ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios? (Altair Consultores, 2005, pág. 20)

Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio

Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio. (Altair Consultores, 2005, pág. 20)

Estrategias operativas

Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. Para ello, utilizaremos el Análisis de la Cadena de Valor. El Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades

dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar, a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales. (Altair Consultores, 2005, pág. 20)

Control

Ayuda a establecer los mecanismos para conocer cómo se desarrollan las actividades de la empresa, examina y permite el registro de las acciones que se ejecutaron.

La implantación estratégica requiere adecuados controles, diseños organizativos claves, para conocer si la empresa ha establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, con sus proveedores, clientes y socios aliados.

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

DESARROLLO DEL MODELO DE GESTION POR PROCESOS PARA LA EMPRESA TALLER ARTESANAL “TIERRA LINDA”	117
1. PROCESOS GOBERNANTES	118
1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	118
2. PROCESOS AGREGADORES DE VALOR.....	122
2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA.....	125
2.2 MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.....	127
Objetivos.....	132
2.3 MACROPROCESO: Gestión de Marketing y ventas.....	137
3. PROCESOS HABILITANTES.....	140
3.1 MACROPROCESO: Gestión Financiera	140
3.2 MACROPROCESO: Gestión de recursos humanos.....	141
4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	147
4.1 Mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información	147
4.2 Proceso del canal que se implementará	150
4.3 Canal de Distribución internet de los productos de la empresa.....	151

6.6 Metodología. Modelo Operativo

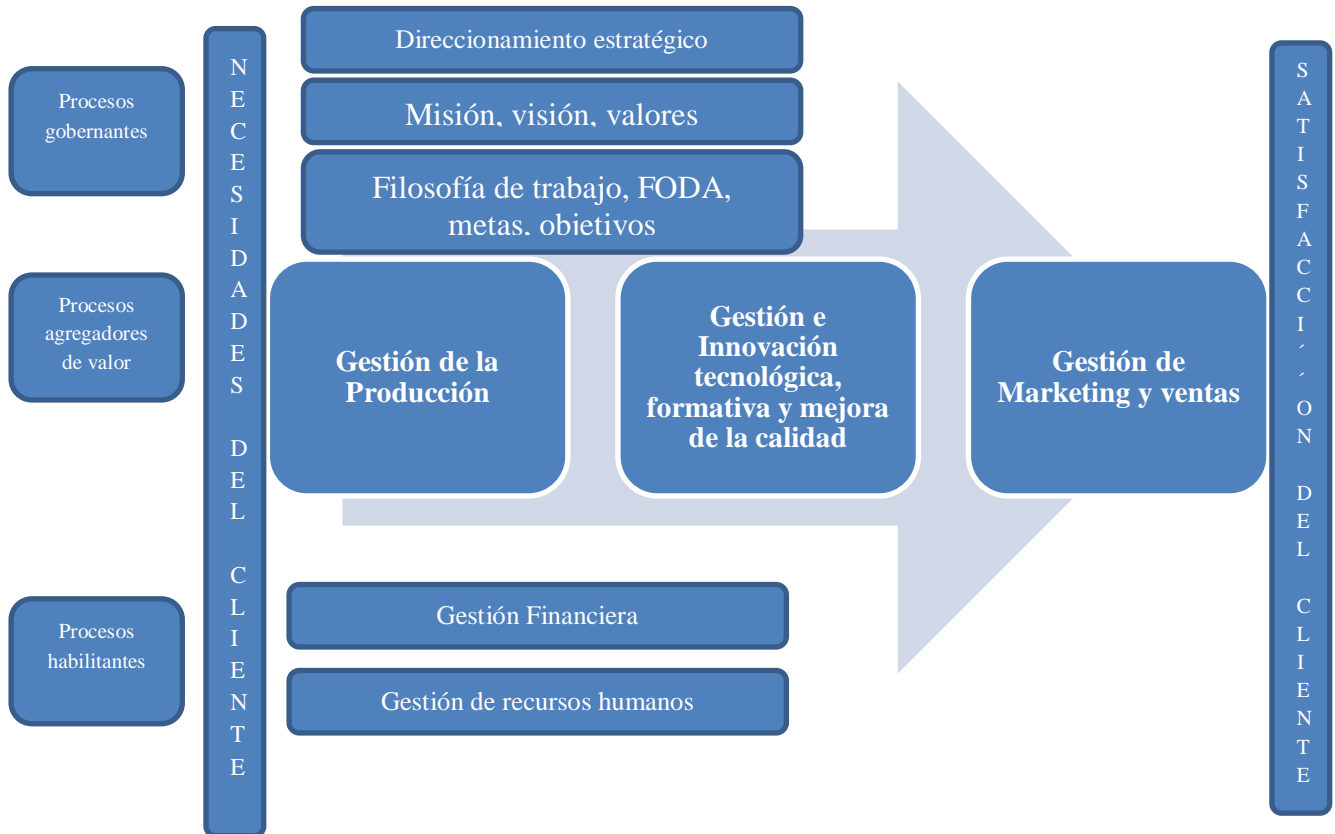
Cuadro N° 34: Metodología. Modelo Operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado Esperado
Socialización	Socializar el modelo de gestión con el gerente de la empresa Sensibilizar sobre la propuesta al personal	2 reuniones de socialización 2 reuniones de sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector ▪ Diapositivas ▪ Laptop/Computador ▪ USB Flash Memory ▪ Cámara digital fotográfica ▪ Útiles de escritorio 	Investigadora	Diciembre del 2014	80% reuniones ejecutadas
Planificación	Planificar las etapas de implementación del modelo de gestión. Planificar el programa de capacitación	2 reuniones de planificación de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector ▪ Diapositivas ▪ Laptop/Computador ▪ USB Flash Memory ▪ Cámara digital fotográfica ▪ Útiles de escritorio 	Investigadora	Diciembre del 2014	60% de actividades planificadas con fechas y horarios definitivos
Ejecución	Ejecutar 6 estrategias Establecer el cumplimiento de las metas y objetivos trazados. Ejecutar las actividades establecidas en cada estrategia del plan de acción para la innovación tecnológica, la distribución.	<p>Ejecución de estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica ▪ Estrategia para el análisis y actualización de los activos en el área de producción ▪ Estrategia para la mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información ▪ Estrategia para la mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción ▪ Estrategia para la implementación de procesos de gestión de calidad <p>Estrategia de marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos canales de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector ▪ Diapositivas ▪ Laptop/Computador ▪ USB Flash Memory ▪ Cámara digital fotográfica ▪ Útiles de escritorio 	Investigadora	Enero 2015 a diciembre del 2015	80% de estrategias ejecutadas
Evaluación	Evaluación de las estrategias	✓ Seguimiento y control	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector ▪ Diapositivas ▪ Laptop/Computador ▪ Cámara digital fotográfica 	Investigador	Permanente	El 90% de actividades evaluadas.

Elaborado por: Clara Cobo

DESARROLLO DEL MODELO DE GESTION POR PROCESOS PARA LA EMPRESA TALLER ARTESANAL “TIERRA LINDA”

PROCESOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA



Fuente: Diseño de un Sistema de Gestión por procesos – Escuela Superior Politécnica del Litoral – Econ. Lulio Aguirre Mosquera.

Adaptado por: Clara Cobo

Empresa: Taller Artesanal “Tierra Linda”

1. PROCESOS GOBERNANTES

1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión, visión, valores corporativos, filosofía de trabajo, análisis FODA, metas, objetivos

1.1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

MISIÓN

Pulpas Tierra Linda procesa, distribuye y comercializa, para el mercado institucional y masivo, a nivel nacional y regional, un amplio portafolio de productos de fruta de excelente calidad, con servicio superior, para una permanente generación de valor para sus distintos grupos de interés.

VISIÓN

Seremos reconocidos como los expertos en frutas por nuestro portafolio de productos y servicios, capacidad de innovación y altos estándares de calidad, por lo que clientes y proveedores nos preferirán como el mejor socio de negocios, a la vez que mantenemos un crecimiento sostenible y rentable.

1.1.2 VALORES CORPORATIVOS

- Honestidad y Transparencia
 - Responsabilidad y Compromiso
 - Excelencia y Calidad
 - Justicia y Respeto
 - Participación y Trabajo en equipo
 - Tolerancia
- Actitud de servicio

1.1.3 FILOSOFÍA DE TRABAJO

Hemos mantenido consistentemente una filosofía de calidad, compromiso e integridad en el servicio, lo cual nos ha permitido obtener un claro posicionamiento en el mercado local, e incursionar con éxito en el mercado externo. Todo esto, fortalecido con valores éticos y morales, con respeto por todos los miembros de nuestra cadena de negocios, pero ante todo con nuestros colaboradores, siempre en búsqueda del bienestar mutuo.

1.1.4 ANÁLISIS FODA

Cuadro N° 324: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Empresa consolidada en Píllaro</p> <p>Personal comprometido con la innovación tecnológica</p> <p>Personal con conocimientos en maquinarias nuevas y automatización de procesos</p> <p>Directivos dispuestos a la automatización de sus productos</p> <p>Predisposición a la mejorar los procesos de producción</p> <p>Recursos disponibles para capacitación y mejora tecnológica.</p>	<p>Apoyo a las microempresas locales</p> <p>Apoyo del Mipro a microempresas a través de asesoría y apoyo a la renovación tecnológica</p> <p>Mejoramiento de la calidad de los productos mediante la aplicación de normas ISO</p> <p>Uso habitual de tecnologías de información para transacciones.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Personal con escasa capacitación en calidad y servicio al cliente</p> <p>Inexistencia de un reglamento que mejore la innovación tecnológica de manera permanente</p> <p>Instalaciones con necesidades de ampliación para la inclusión de equipos con mayor rendimientos</p> <p>Equipo mecánico no automatizado que demora los tiempos de producción</p> <p>Demora en los tiempos de producción</p> <p>Tecnología obsoleta en la elaboración de productos</p>	<p>Riesgo de bajas ventas al nivel local y provincial</p> <p>Corta distribución del producto al nivel nacional.</p> <p>Uso de canales de distribución tradicionales</p> <p>Producto desconocidos en el mercado nacional</p> <p>Medio al uso de tecnologías como medio de distribución de sus productos</p> <p>Desconfianza del cliente</p>

1.1.5 METAS

- El 80% del personal del capacitado en innovación tecnológica y gestión de calidad.
- El 70% de la organización mejorada a través de nuevos departamentos.
- El 80% de los activos controlados a través del sistema.
- El 40% de los equipos renovados y automatizados.

1.1.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Formar y capacitar al personal de la empresa para la mejora de los procesos de producción y la innovación tecnológica.
- Sensibilizar al personal sobre procesos de calidad, canales de distribución y etapas de la innovación tecnológica.
- Fomentar la innovación tecnológica a través del análisis y la actualización de los activos del área de producción.
- Mejorar los canales de distribución de la empresa a través de tecnologías de la información.
- Promover la innovación a través de la mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción.
- Implementar de procesos de gestión y políticas de calidad en base a procesos innovadores.
- Implementar actividades de marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos canales de comercialización.

2. PROCESOS AGREGADORES DE VALOR

- Convenios con empresas públicas o privadas para la compra mayorista de productos a industrias que fabrican productos derivados como jugos y otros.
- Convenios con instituciones públicas para mejorar la calidad de la producción y el mejoramiento continúa de procesos.

Instituciones

- Mipro
- Ministerio de Agricultura.
- Implementar una nueva línea de producto (conservas), con igual capacidad de producción, destinada al mercado norteamericano (Nueva York), elaborando pruebas de los mismos.
 - Cliente: Fabián Saa.
 - Empresa: Fabii Sa

PULPA DE GUANÁBANA

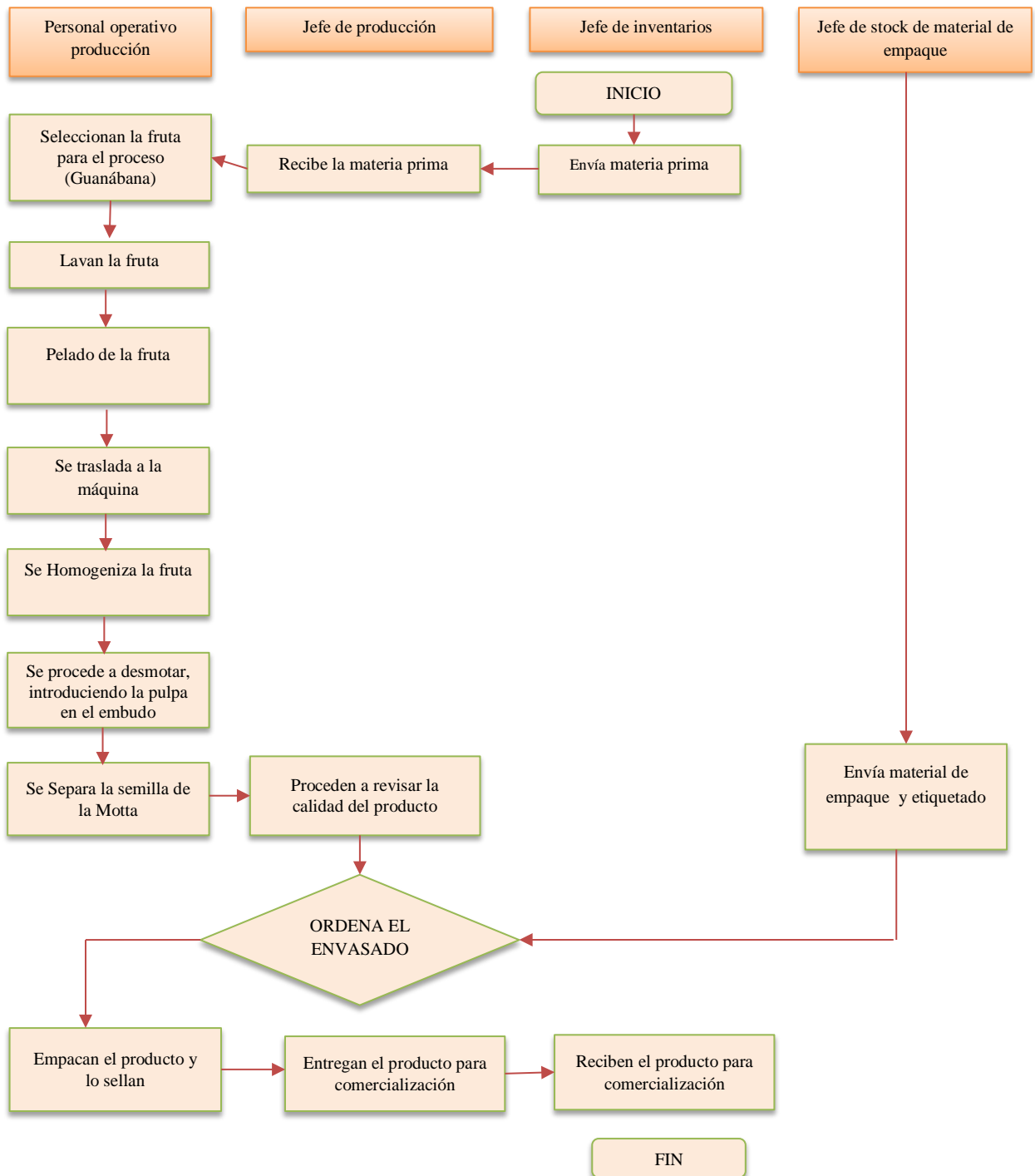
Descripción del producto:

- Producto 100% natural, pastoso NO DILUIDO, NI FERMENTADO, obtenido por la desintegración de la fracción gustativa, fresca, sana, maduras y limpias. La pulpa de guanábana, es empacada higiénicamente para su conservación y refrigeración.
- Este producto es utilizado para la elaboración de Jugos, Batidos y helados.
- Este producto no contiene azúcar.
- Implementación de una desmotadora.

Descripción de la máquina:

- Equipo industrial creado para separar la semilla de la Motta en caso de la Guanábana.
- Facilidad de manejo y limpieza.
- Optimizar tiempo y recursos.
- Mejor control y calidad de la Motta y a su vez la pulpa.
- Mayor capacidad de producción.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
DIAGRAMA DE FLUJO
VALOR AGREGADO: MÁQUINA DESMOTADORA
PROCESO: PRODUCCIÓN GUANABANA



2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA

Para establecer los procesos de la empresa es necesario analizar la estructura orgánica actual de la organización.

En base al actual organigrama se establece 1 macroproceso, 3 procesos, y los subprocesos.

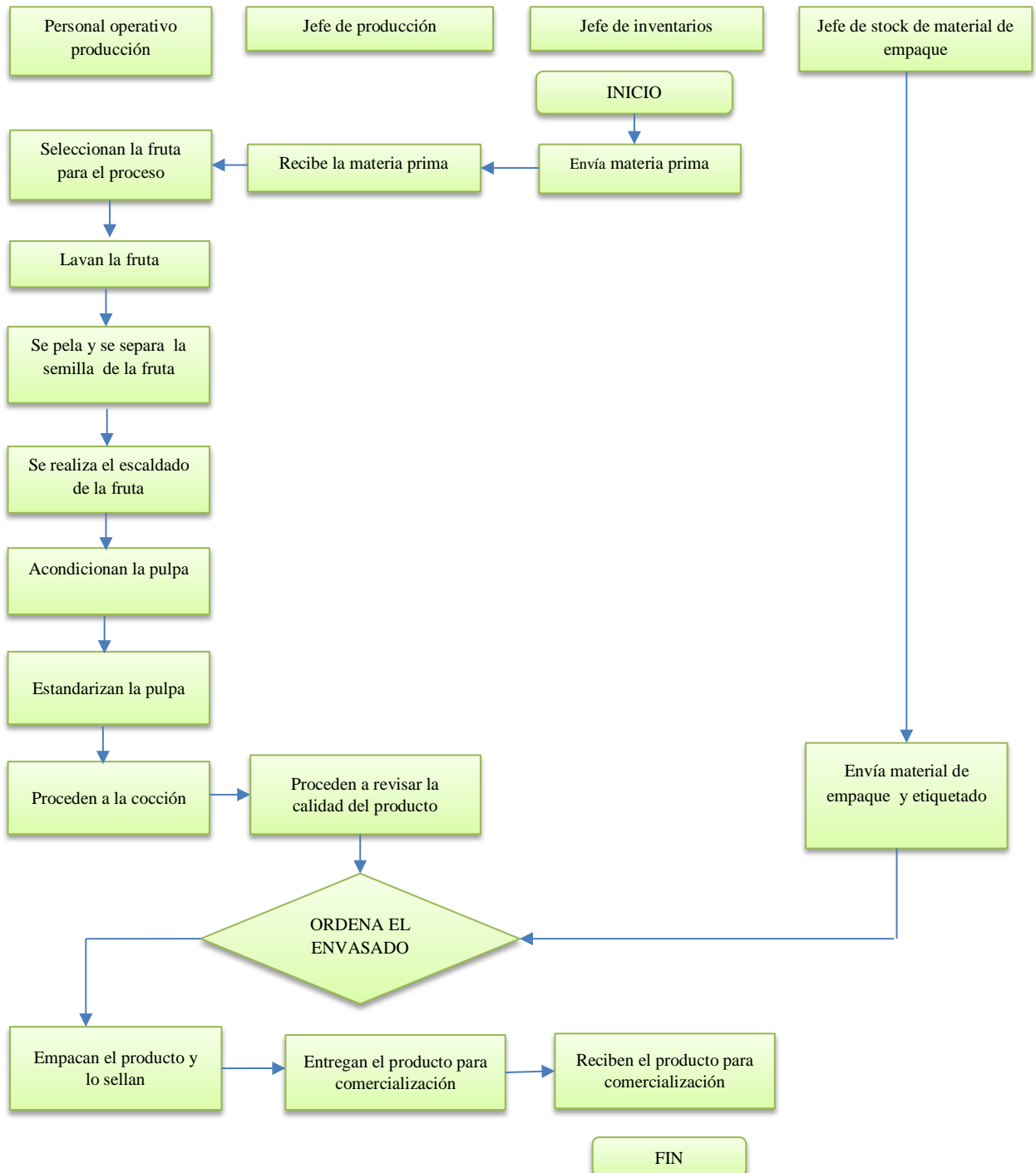
Con la actualización son 5 procesos esenciales dentro de la empresa.

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

Diagramas de Flujo

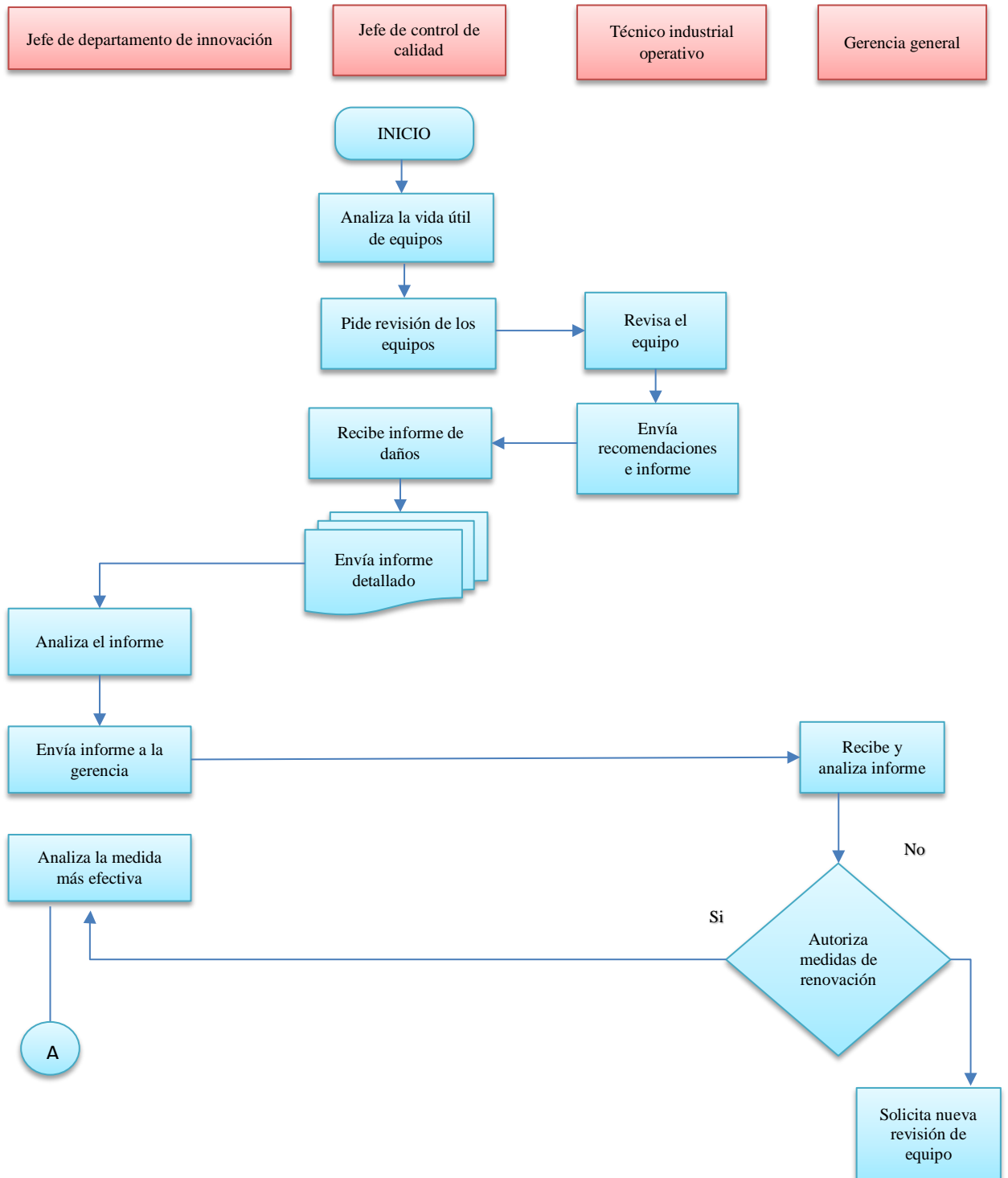
MACROPROCESO: Gestión de la Producción

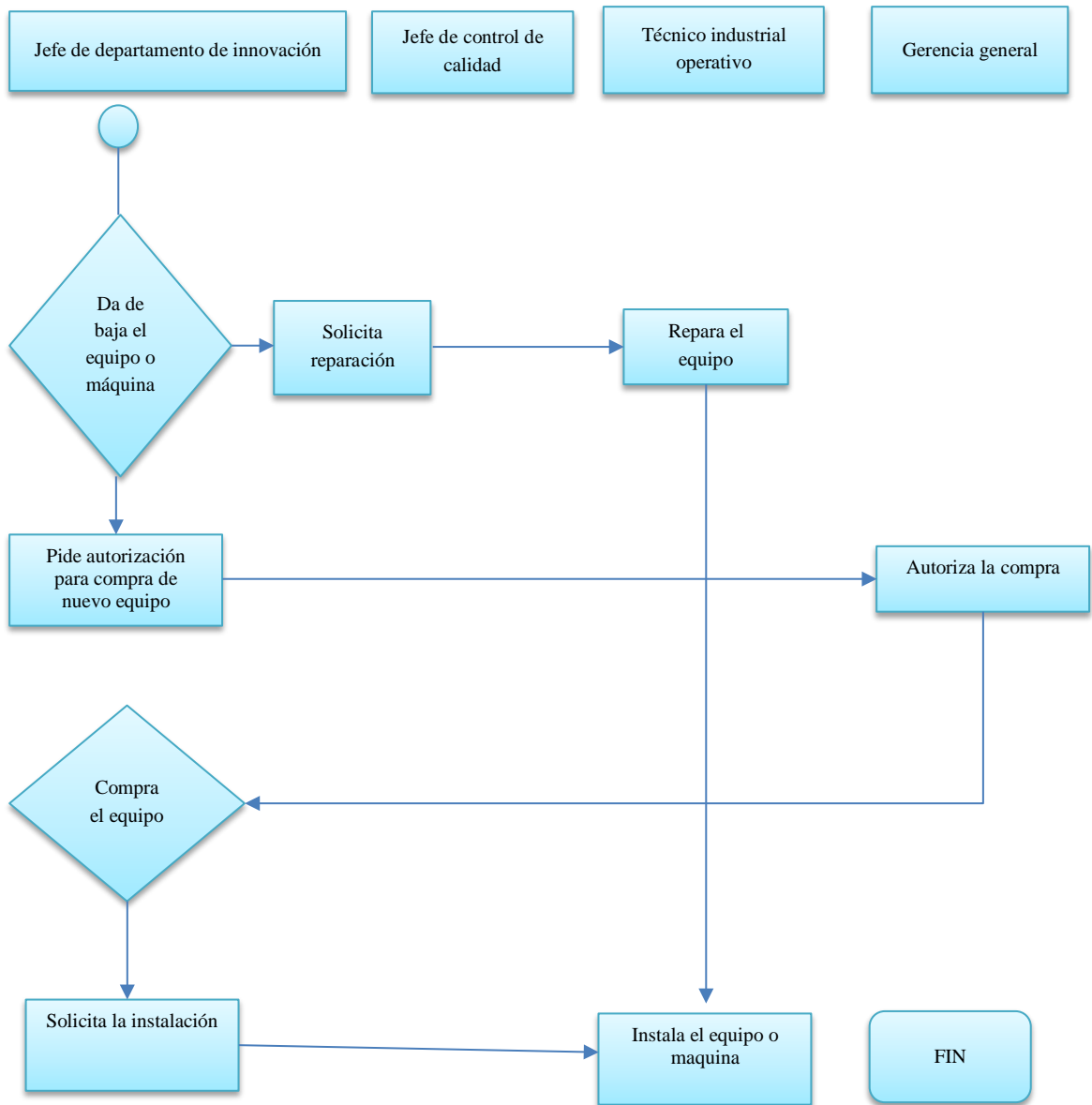
PROCESO: Producción de mermelada



2.2 MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.

PROCESO: Renovación de equipos de producción y actualización





2.2.1 Análisis y actualización de los activos en el área de producción.

Actividades

- I. Análisis y evaluación de la vida útil de los equipos y materiales utilizados en los procesos de fabricación se sugiere la siguiente ficha evaluativa:**

MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.

PROCESO: Renovación de equipos de producción y actualización

Indicadores	
Año de compra	
Vida útil según las indicaciones de compra	
Número de años de la maquina	
Número de Daños de la máquina	
Tipos de daños	
Costo por reparación	
Pérdidas ocasionadas por el daño	
Costo de compra de la maquina	
Producción diaria	

- II. Automatización de los equipos y maquinarias mediante sistemas de control industrial.**

Para el desarrollo de esta estrategia se contratará a un profesional en el área, o se evaluará quien cuenta con los conocimientos para su ejecución.

Si el equipo es muy antiguo se preferirá la compra de uno nuevo, para lo cual se buscará el apoyo de entidades gubernamentales que brindan financiamiento a emprendimientos.

En caso de que el equipo sea de última generación se procederá a su automatización a través de sistema mecánico – electrónico, el profesional que lo haga debe ser alguien con experiencia en esa área.

III. Implementación de un sistema de control de activos operativos para salvaguardarlo de daños. El sistema será computarizado donde se ingresan los equipos y su vida útil.

Se basará en el siguiente formato, con un programa aplicado para este fin

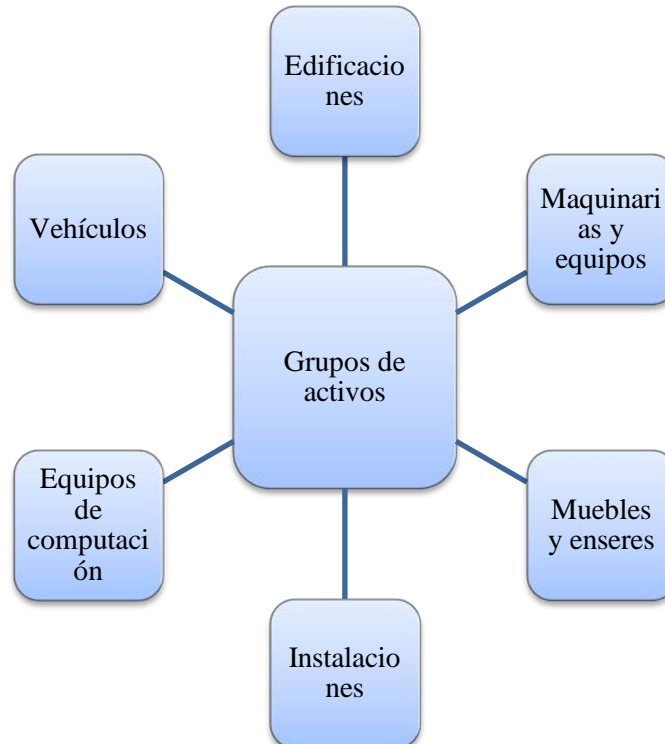
GRUPO DE ACTIVO
Código
Nombre
Descripción
Secuencia
Estado
Observación
DEPRECIACIÓN
Método
Periodo
CUENTAS CONTABLES
Clase
Depreciación
VIDA UTIL
Código

Los grupos de activos se dividirán de la siguiente manera:

Gráfico N° 34: Activos

MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.

PROCESO: Renovación de equipos de producción y actualización



Dentro del programa se incluirán

- **Estado de los activos**
- **Condiciones de los activos**
- **Periodo de depreciación**
- **Método de depreciación**

2.2.2 Mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción

Actividades

- **Implementación de un Departamento de Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad**

Este departamento buscará la eficiencia y eficacia en:

- La gestión de recursos trabajando con el área financiera de manera activa,
- Consecución de objetivos

Objetivos

- Responsabilizarse de la gestión de información de la empresa
- Evaluar el estado de los equipos utilizados para la producción
- Evaluar los niveles de automatización de manera anual
- Informar a la gerencia sobre la necesidad de renovación de equipos
- Medir los tiempos de producción en base a parámetros técnicos
- Planificación y gestión de proyectos empresariales
- Renovación de productos mediante la mejora de empaques y revitalización

- **Actualización el organigrama estructural y funcional de la empresa con el nuevo departamento**

- **Mejora de los canales de comunicación internos a través de las tecnologías de la información**

Una de las debilidades es la dificultad de comunicar acciones específicas de cada departamento para lo cual la empresa activará correos a todo el personal sobre todo del área administrativa y jefes de departamento, enviando correos, mensajes en redes sociales.

Gráfico N° 35: Organigrama actual de la empresa

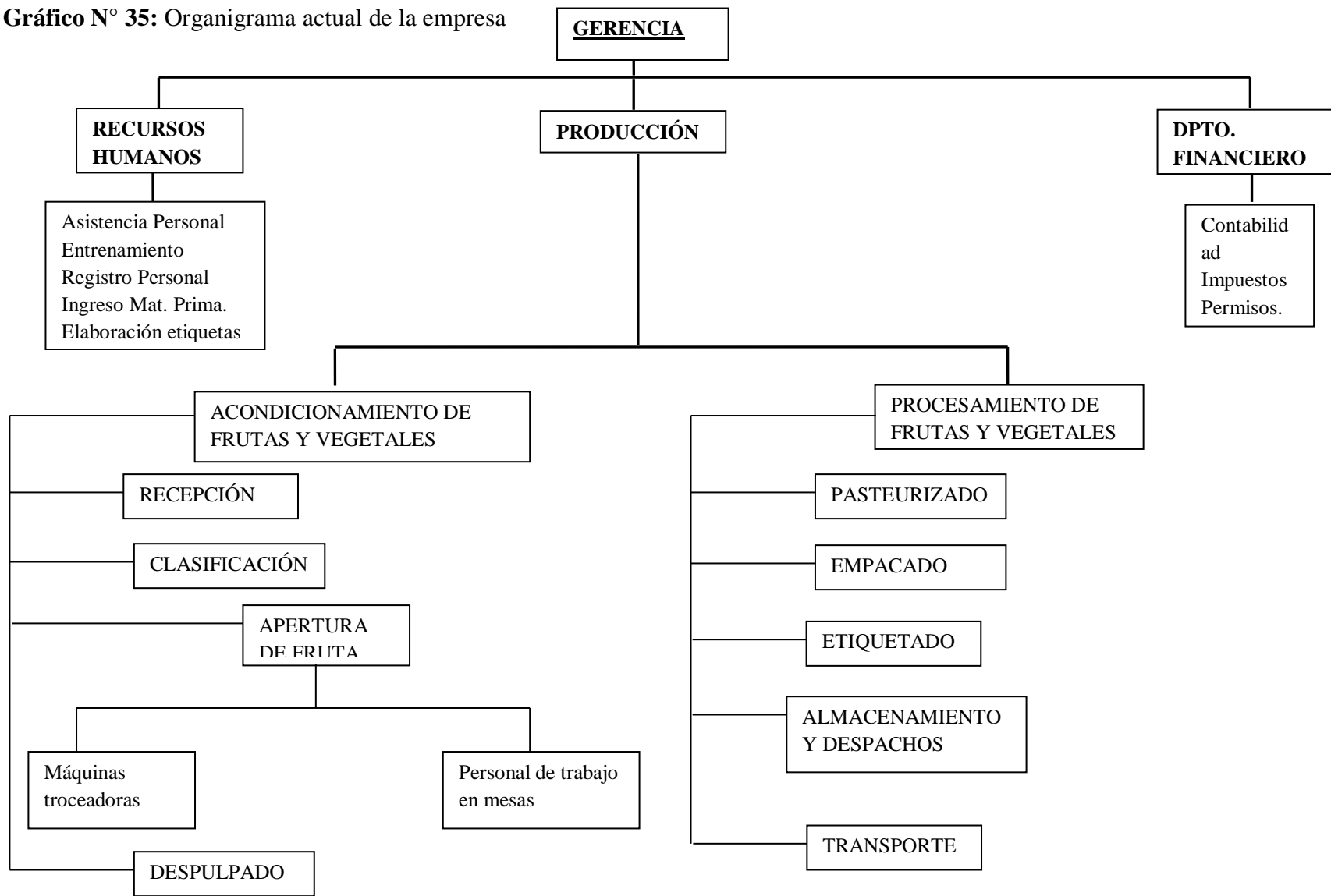
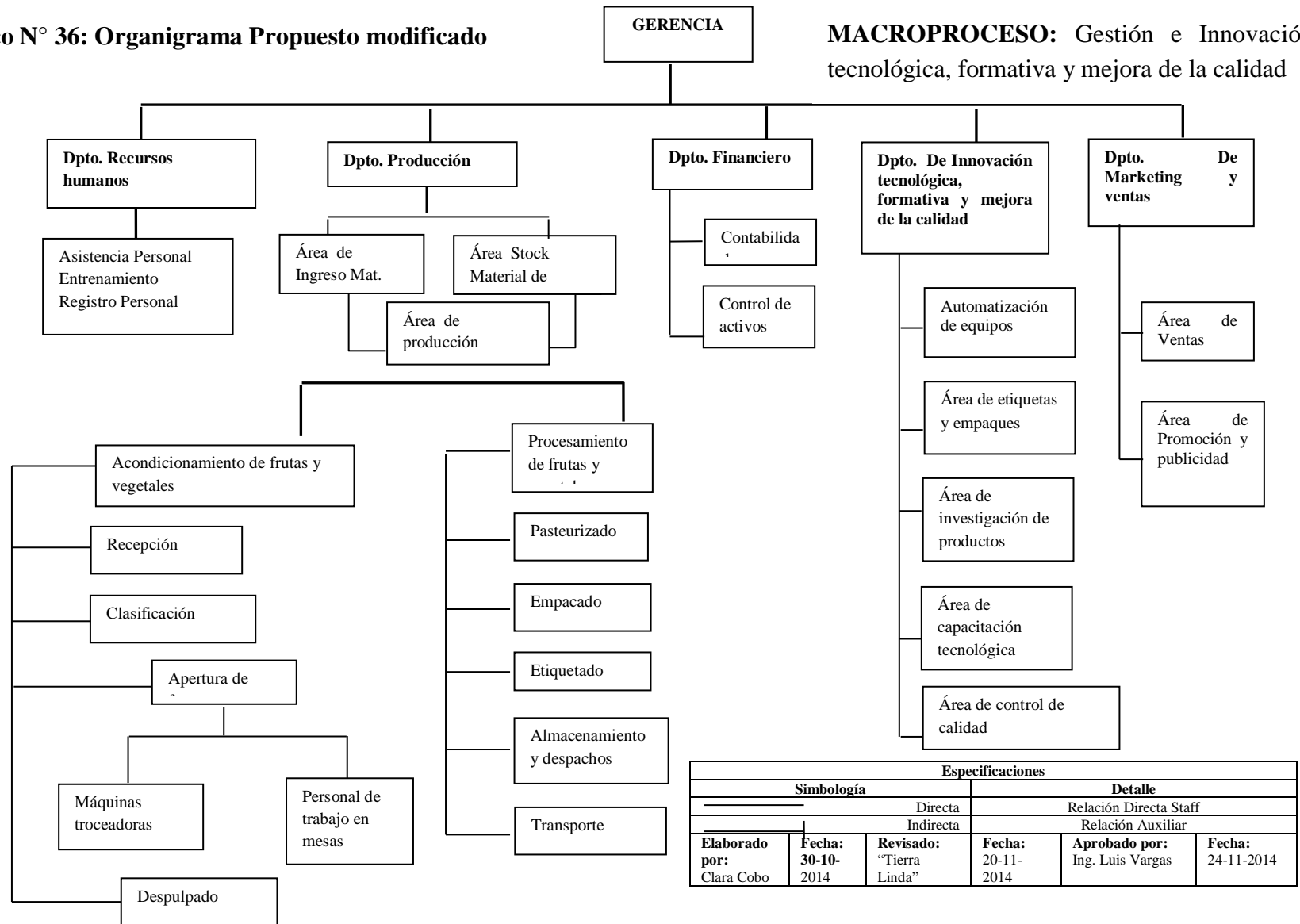


Gráfico N° 36: Organigrama Propuesto modificado

MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad

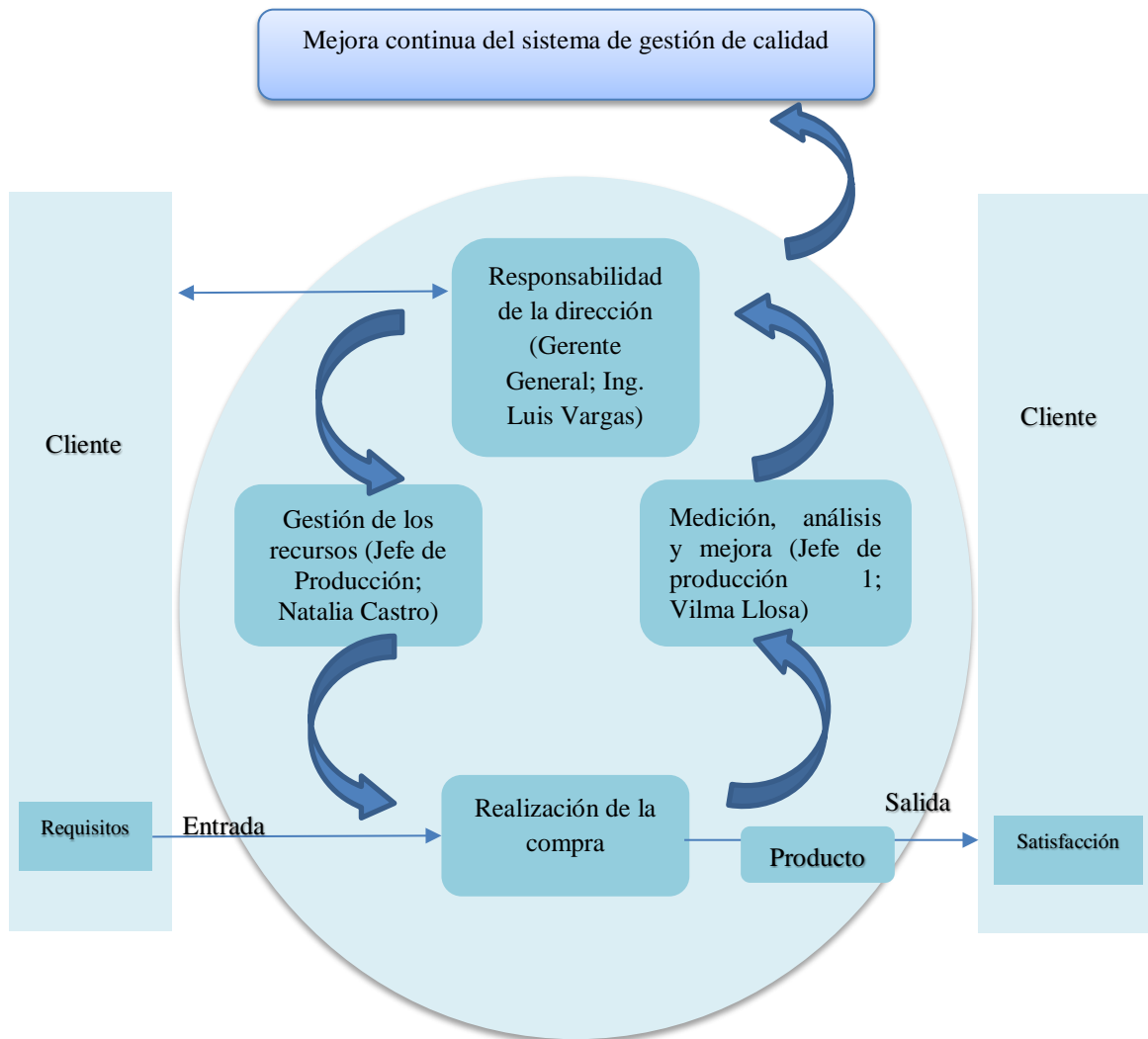


Especificaciones					
Simbología			Detalle		
Directa			Relación Directa Staff		
Indirecta			Relación Auxiliar		
Elaborado por: Clara Cobo	Fecha: 30-10-2014	Revisado: "Tierra Linda"	Fecha: 20-11-2014	Aprobado por: Ing. Luis Vargas	Fecha: 24-11-2014

2.2.3 MEJORA CONTINUA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

MACROPROCESO: Gestión e Innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.

MODELO SEGÚN LA ISO 9001:2000



2.2.3.1 Principios básicos del modelo de gestión propuesto

1. Enfoque al cliente

El fin es comprender las necesidades de los clientes, mediante las acciones de gestión destinada a este fin.

2. Liderazgo

Los líderes establecen los propósitos de la organización, por ello para el logro de una adecuada productividad se implementará acciones estratégicas, mejorando el ambiente interno.

3. Enfoque a procesos

Se desarrollan los nuevos procesos de gestión de la empresa, enmarcado en 5 esenciales.

4. Enfoque a la gestión

Mejora la eficiencia y eficacia de la empresa, para el logro de objetivos.

5. Mejora continua

Lograr la mejora continua al nivel global, con la implementación de procesos más activos e inteligentes.

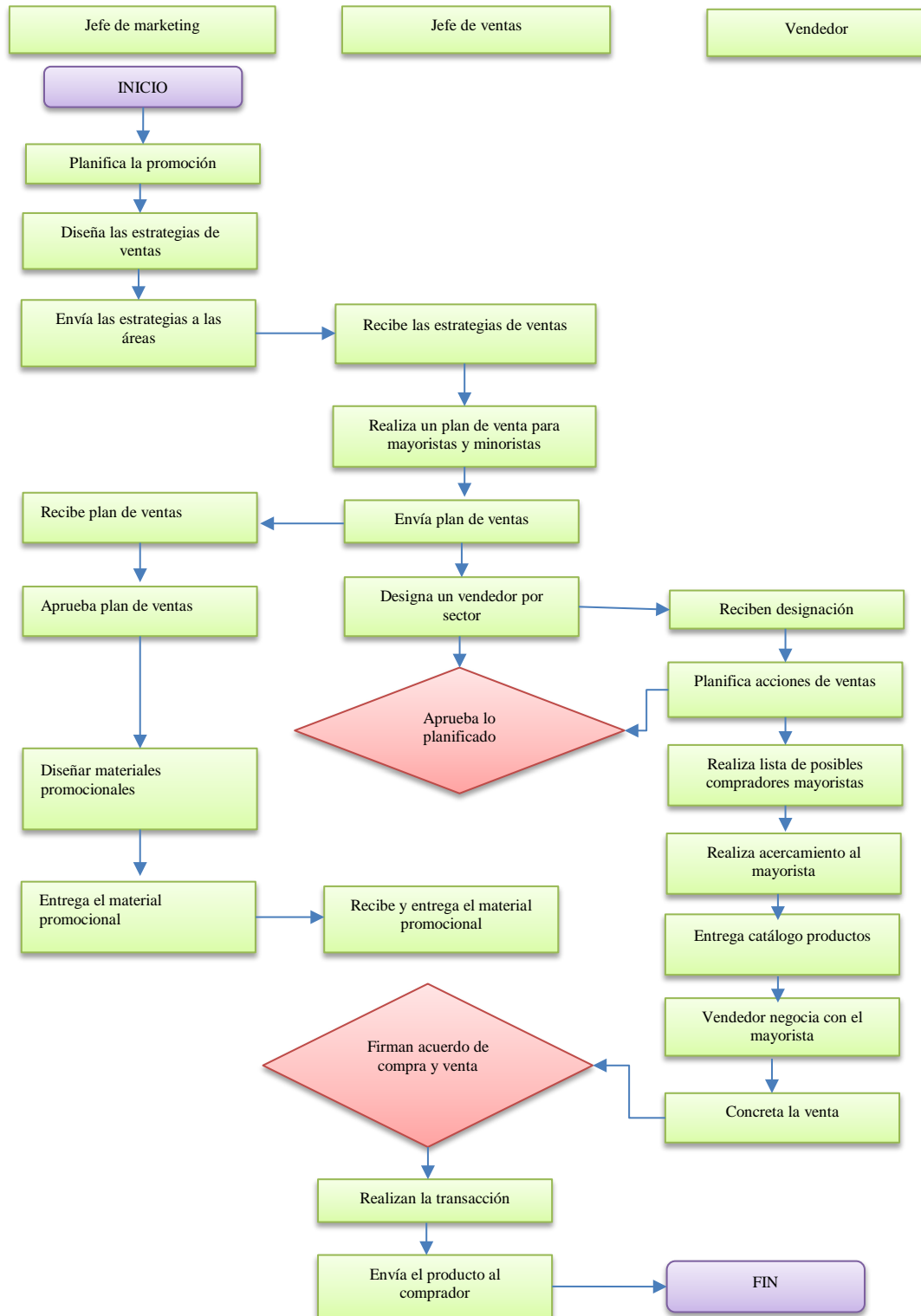
6. Toma de decisiones basado en hechos

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de la información real de la empresa.

7. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Las relaciones con los proveedores son esenciales para el desarrollo de los procesos productivos.

2.3 MACROPROCESO: Gestión de Marketing y ventas
PROCESO: Comercialización y ventas



2.3.1 Marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos

2.3.2 Canales de comercialización.

Actividades

I. Diseño e implementación de catálogos de los productos online e impresos para clientes mayoristas minoristas

Los catálogos tendrán los siguientes contenidos:

Tipos de productos
Características
Misión
Visión

II. Diseño y mejora de los canales de distribución de la empresa

Selección de canales de distribución

La cobertura de mercado: Es un producto que puede vender al nivel nacional pero hasta el 2016 se centrará en la zona centro del país, sin descartar clientes de otros sectores, la empresa distribuye en el cantón Píllaro y con menor frecuencia en la provincia Tungurahua.

Control: Canales de distribución corto, para evitar especulaciones de precios, se incluirán etiquetas especiales con los precios finales para el consumidor.

Costos: Los intermediarios apoyaran a la venta fuera de la ciudad al consumidor directo.

- III. Actividades promocionales con trípticos y folletos para la empresa**, y envió de correos a clientes interesados y empresas industriales que utilicen el producto.
- IV. Implementación de un plan de medios** a través de medios de comunicación con anuncios en prensa escrita y radio del cantón Ambato, de manera trimestral y anual para promocionar los productos.

MACROPROCESO: Gestión de Marketing y ventas
Cuadro N° 33: Plan de medios incluido

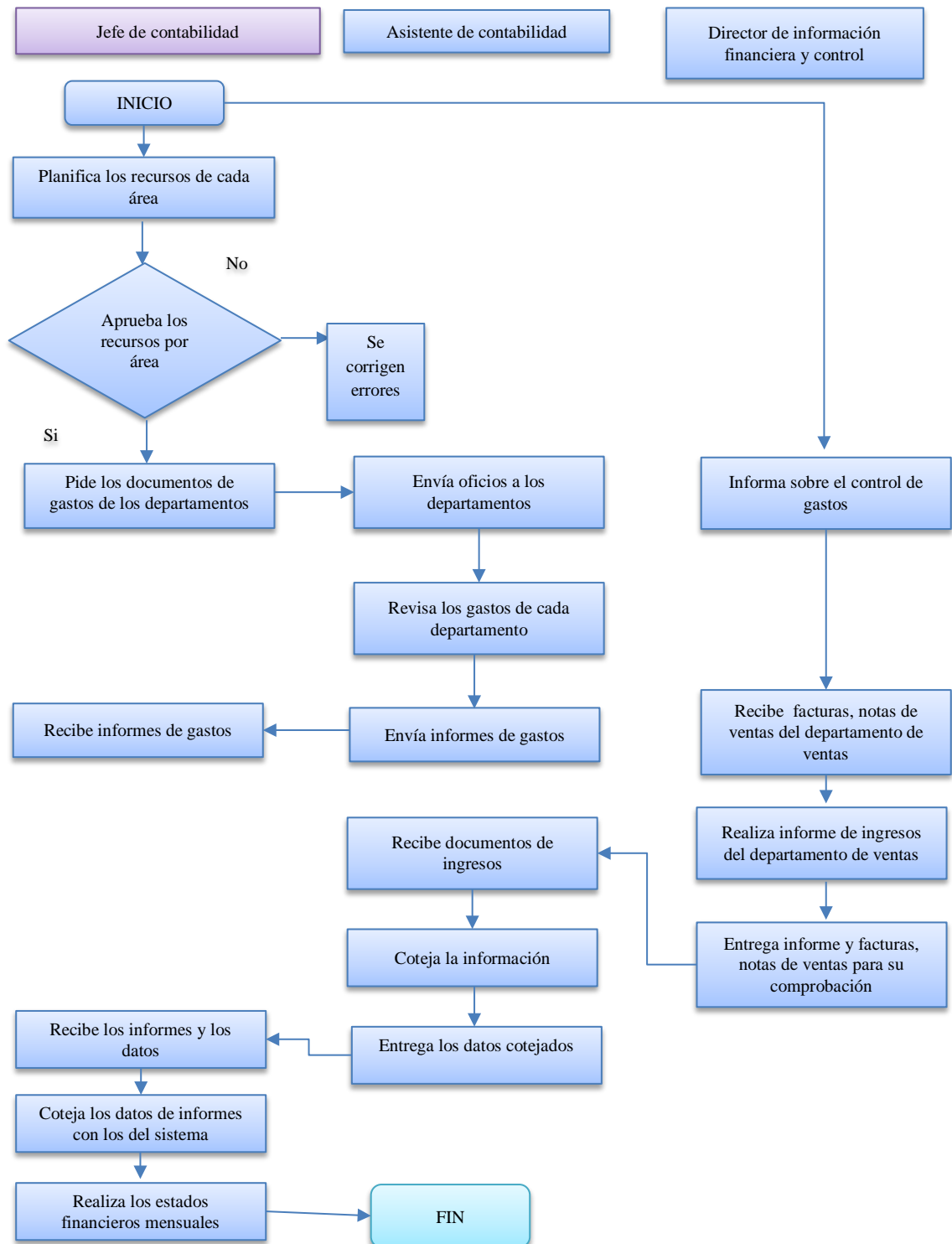
Medio de comunicación	Espacio	Color y ubicación	Costo	Publicación	Costo final
El Heraldo	1/8 página: 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Full color Interior	\$75,00	8 publicaciones al año	\$600,00
Radio Amor	2 cuñas diarias Pauta lunes a sábado	Enero y diciembre durante un mes	\$220,00 mensuales	2 meses	\$440,00
Radio Ambato	Horario Rotativo 5 cuñas diarias	Enero y diciembre durante un mes	\$280,00	2 meses	\$560,00

- V.** Promoción a través de redes sociales Facebook y twitter, donde expliquen los tipos de productos, sus características, y los contactos para la venta, con noticias sobre lo que se realiza de manera interna.
- VI.** Implementación del canal de distribución mayorista – minorista

3. PROCESOS HABILITANTES

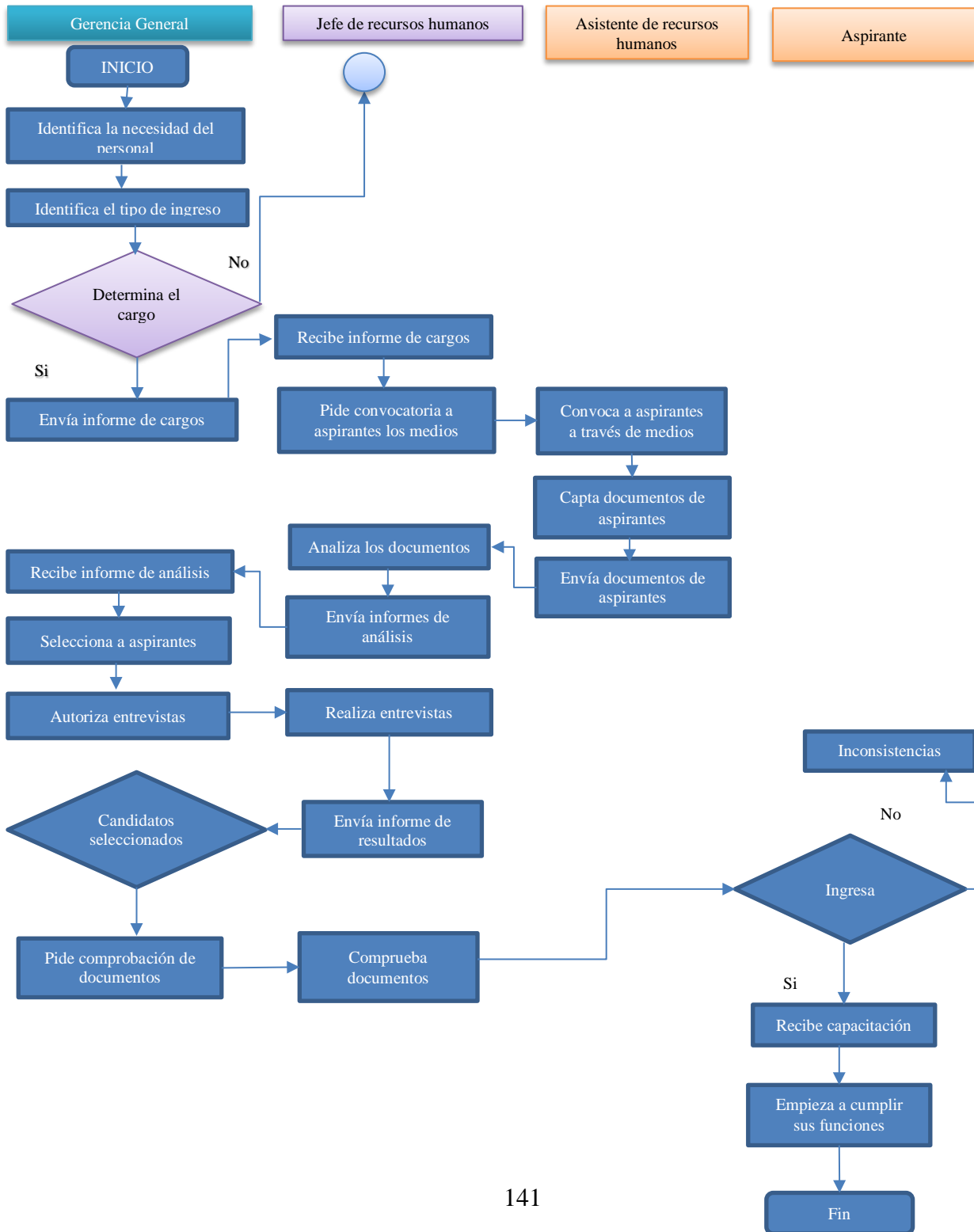
3.1 MACROPROCESO: Gestión Financiera

PROCESO: Gestión de ingresos y egresos



3.2 MACROPROCESO: Gestión de recursos humanos

PROCESO: Selección y manejo del personal



3.2.1 Programa de acciones a implementarse

3.2.1.1 Formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica

Actividades

- A.** Programa de capacitación del personal sobre calidad de los procesos y la innovación tecnológica

El programa constará de cinco talleres que tendrán una duración de 2 a 4 horas

Al final del proceso al personal se le entregará una certificación de su participación

Los contenidos a tratar se establecen en la tabla siguiente:

Cuadro N° 34: Programa de capacitación

MACROPROCESO: Gestión de recursos humanos

Tema	Objetivo	Contenidos	Metodología y herramientas técnicas	Material	Tiempo	Responsables
Innovación tecnológica en los procesos de producción	Sensibilizar al personal sobre la aplicación de la innovación tecnológicas a través de proyectos de la organización	Áreas de innovación tecnológica Iniciativa para el desarrollo de nuevos productos Renovación de los productos Productos y servicios mejorados Nuevos y mejorados procesos productivos y procedimientos Nuevos y mejoradas técnicas de gerencia y sistemas organizacionales.	Presentación Explicación Inicio de trabajo aplicativo Actividades en equipo para el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica.	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	8 a 12 horas dependiendo del tiempo del profesional responsable	Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados en conocimientos de planificación de la producción
Productividad y competitividad	Generar capacidades técnicas para la mejora de la producción y la implementación de procesos eficientes	Mejora de la producción Disminución de tiempos de producción Eficiencia y eficacia	Presentación Explicación Inicio de trabajo aplicativo Trabajos en grupos para establecer estándares de competitividad	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	10 horas	Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados en conocimientos de planificación de la producción
Calidad y valor agregado	Fomentar habilidades y destrezas técnicas en el personal para la aplicación de estándares de calidad de acuerdo a normas internacionales.	Círculos de calidad Estándares de calidad Implementación de normas ISO	Presentación Explicación Inicio de trabajo aplicativo Trabajos en grupos para establecer estándares de calidad según la normativa ISO	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	10 horas	Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados en conocimientos de planificación de la producción
Etapas de la innovación tecnológica	Capacitar al personal sobre la aplicación de la innovación tecnológica por etapas Dar a paso a iniciativas personas para la automatización de equipos	Mejora en la tecnología existente Investigación + Desarrollo Actualización de los sistemas tecnológicos Mejoras técnicas, científicas y comerciales.	Presentación Explicación Inicio de trabajo aplicativo Trabajo en equipo para establecer las etapas de innovación tecnológica	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	10 horas	Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados en conocimientos de planificación de la producción
Mejora de la cadena de comercialización	Capacitar al personal para implementación de nuevos canales de comercialización	Canales de distribución Uso de tecnologías de información Venta online Promoción de innovación tecnológica	Presentación Explicación Inicio de trabajo aplicativo Diseño de un plan de comercialización con los participantes.	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina	10 horas	Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados con conocimiento en marketing

Resultados:

B. Después de los talleres el personal construirá un macro proyecto sobre el proceso de innovación tecnológica con las ideas desarrolladas en cada taller.

Donde se incluyan las etapas del proceso de manera clara, el proyecto se construirá en conjunto con la gerencia.

C. 2 charlas para el personal sobre innovación tecnológica en la empresa y canales de distribución

Cuadro N° 35: Charlas

MACROPROCESO: Gestión de recursos humanos

Tema	Objetivo	Contenidos	Metodología y herramientas técnicas	Material	Tiempo	Responsables
Innovación tecnológica en el siglo XXI	Sensibilizar al personal sobre los procesos de innovación tecnológica dentro de la empresa	¿Cómo innovan las grandes empresas en el Ecuador? Proceso de innovación tecnológica	Presentación Charlas con expertos Conversatorio con el tema Conclusiones y recomendaciones finales	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	1 hora	Investigador Técnico de la empresa
Los nuevos canales de distribución	Mejorar los canales de distribución de la empresa Capacitar sobre los nuevos canales de distribución-	Las tecnologías de la información y los canales de distribución Canales de comercialización Ventas por internet Información online	Presentación Charlas con experto Conversatorio con el tema Conclusiones y recomendaciones finales	Diapositiva Cd interactivo Copias Folletos Proyector Laptop Materiales de oficina Hojas A4	1 hora	Investigador Técnico de la empresa

D. 1 foro de innovación tecnológica empresarial organizado por la empresa con participación de gerentes de la zona y funcionarios del MIPRO

Metodología

- A. 2 participantes profesionales en el tema
- B. Se inicia con la introducción con un moderador
- C. Luego los profesionales hablan del tema en un lapso de tiempo
- D. Se abre un círculo de conversación y debate
- E. Se recogen las sugerencias para la mejora de los procesos de la empresa-

Recursos

- A. Diapositiva
- B. Cd interactivo
- C. Copias
- D. Proyector
- E. Laptop
- F. Materiales de oficina
- G. Hojas A4

E. 1 Evento de socialización integral de los contenidos del macro proyecto construido por la gerencia y el personal.

Metodología

- A. Se realiza una reunión de trabajo una vez a la semana
- B. Se arma un proyecto definitivo sobre las áreas de cambios y priorización.

Recursos

- C. Diapositiva
- D. Cd interactivo
- E. Copias
- F. Proyector
- G. Laptop
- H. Materiales de oficina
- I. Hojas A4

4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Misión: Atender y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y el mercado.

Responsable: Gerente General y de departamento de innovación tecnológica, formativa y mejora de la calidad.

- Coordinar con el Gerente y los jefes de los demás departamentos las actividades enfocadas a la calidad de los procesos de producción y producto final que ofrece Tierra Linda.
- Elaborar estrategias de atención al cliente alineada a la misión de la empresa.
- Preparar informes de requerimiento de las necesidades de los clientes, para ofrecer los mejores productos a los clientes internos y externos.
- Priorizar las necesidades de atención al cliente de acuerdo a las metas trazadas por la Gerencia.

4.1 Mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información

La gestión de la organización se enfocará a la calidad de los servicios y de los procesos, para lo cual las tecnologías de la información son vitales, para dar a conocer los productos a los clientes.

La distribución directa es limitada para lo cual la venta por internet es prioritaria.

Actividades

- I. Implementación de una línea telefónica de asesoría técnica sobre los productos para proveedores y clientes**

II. Diseño e implementación de la página web de la empresa tomando como ejemplo el siguiente:

MACROPROCESO: Satisfacción al Cliente

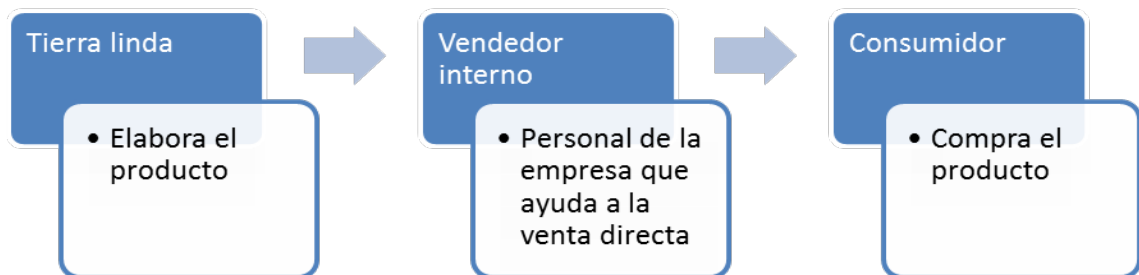
	INICIO	PRODUCTOS DE TIERRITA LINDA	DESARROLLO DE NUESTRO PRODUCTO	SERVICIOS	EMPRESA	CONTACTO
<ul style="list-style-type: none"> Acerca de Tierrita Linda Perfil e historia Misión y visión Planta de producción Certificaciones Ecología Centro de distribución Catalogo Ventas al por mayor y menor Contacto 	 <p style="text-align: right;">TIERRA LINDA <i>MÁS QUE FRUTA</i></p> <p style="text-align: right;">DERIVADOS DE FRUTAS EXOTICAS DEL ECUADOR Dirección: Calle dos y Av. Rumiñahui – Ciudad Nueva Cantón Pillaro – Provincia Tungurahua – Ecuador Email: tierralindapillaro@yahoo.es Facebook: Twitter: Tierra Linda</p>					

III. Diseño de un blog promocional para los clientes mediante la publicación de diapositivas que se publicará en la red social de la empresa

4.1.2 Mejora del canal de distribución directo

MACROPROCESO: Satisfacción al Cliente

Gráfico N° 37: Mejora del canal de distribución directo



A. Cambios y mejoras

- El vendedor dará un servicio personalizado
- Entregará una serie de catálogos
- Mostrará el producto
- Permite al cliente la degustación con las muestras

B. Mejora de las instalaciones

En las instalaciones se incluirán mayor atractivo visual, con decoraciones especiales para el local, con imágenes del producto que sean llamativas.

C. Reglamento interno:

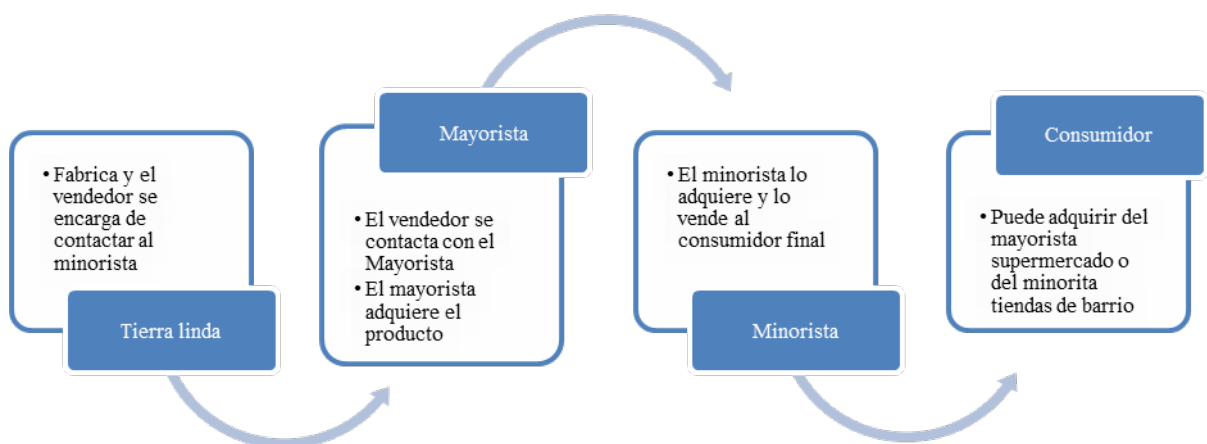
Se incluirá un reglamento para vendedores donde se establezcan y se cumplan los siguientes parámetros:

Trato al cliente

Oferta del producto a clientes mayoristas

Descuentos especiales

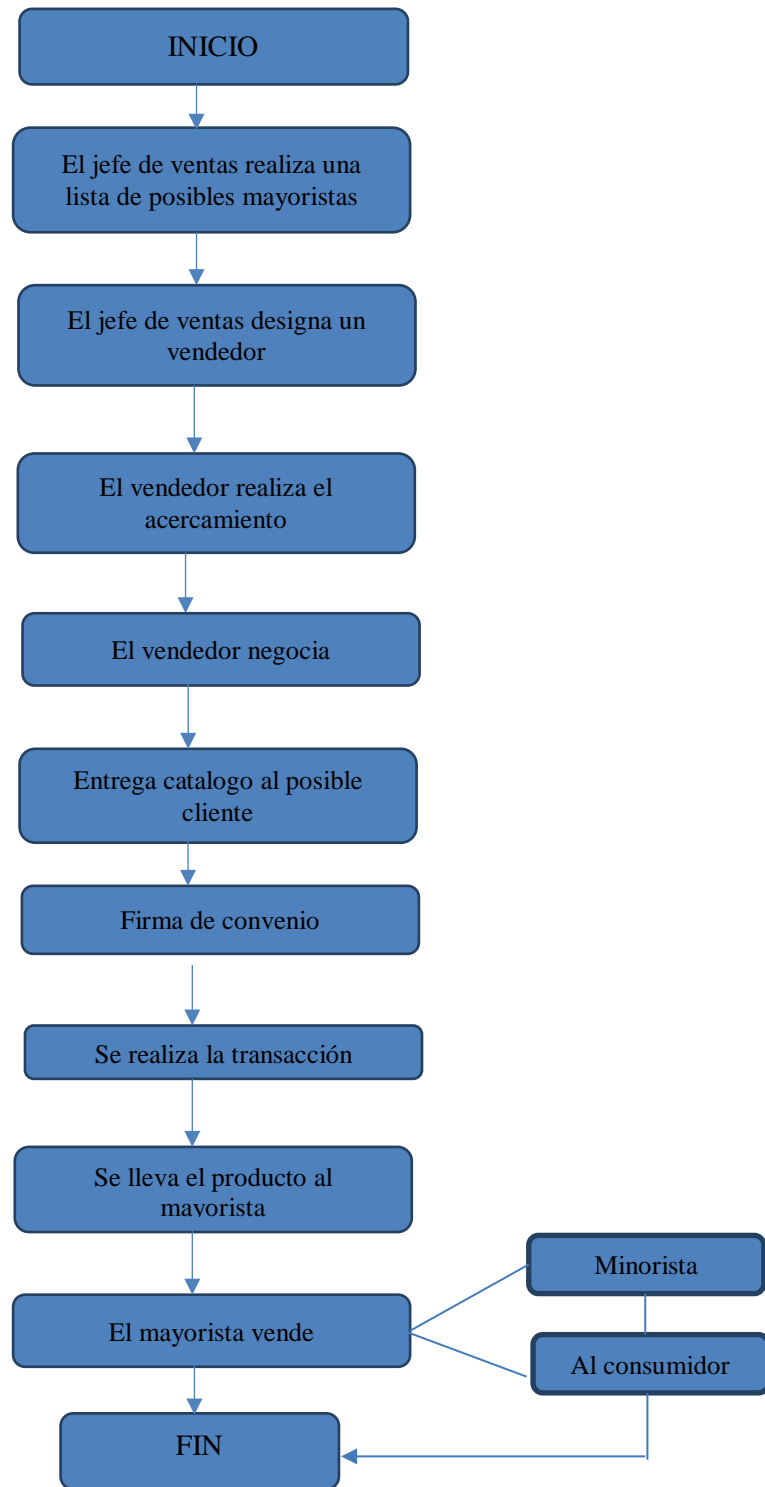
Cuadro N° 36: Canal de distribución mayorista – minorista



4.2 Proceso del canal que se implementará

Gráfico N° 38: Proceso del canal que se implementará

MACROPROCESO: Satisfacción al Cliente



4.3 Canal de Distribución internet de los productos de la empresa

Gráfico N° 39: Canal de Distribución internet de los productos de la empresa



Este canal tendrá una distribución hacia consumidores y mayoristas.

Para los mayoristas la información se manejará por internet, pero con firma de convenios legales.

También se venderá de manera individual productos para hogares para lo cual se creará una línea independiente.

D. Implementación de actividades para la fidelización y captación de clientes

- a) Visita trimestrales a restaurante, empresas que utilicen el producto derivado por parte de un vendedor externo quienes llevaran diapositivas con los productos, catálogos, tarjetas para los productos de la empresa, en reuniones estratégicas.
- b) Descuentos del 15% a clientes mayoristas por la compra de producto mensual.
- c) Descuentos especiales por la compra del producto vía online o vía telefónica.

E. Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para clientes para la mejora anual de los tres canales de distribución. El cliente dará su opinión de los servicios y la producción.

Plan de acción

Cuadro N° 37: Plan de acción

Acciones	Actividad	Recursos	Responsable	Costo	Beneficiarios
1. Formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica	Programa de capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Diapositiva • Cd interactivo 	Investigador Técnicos del MIPRO previo a convenio de cooperación Técnicos contratados en conocimientos de planificación de la producción	\$500,00	Clientes internos
	2 charlas para el personal sobre innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Copias • Folletos • Proyector 		\$200,00	
	1 foro de innovación tecnológica empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Materiales de oficina 		\$200,00	
	1 Evento de socialización integral	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas A4 		\$100,00	
2. Análisis y actualización de los activos en el área de producción	Análisis y evaluación de la vida útil de los equipos y materiales utilizados	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Laptop • Materiales de oficina • Hojas A4 	Técnicos de área operativa	0,00	"Tierra internos Clientes Linda"
	Automatización de los equipos y maquinarias mediante sistemas de control industrial.	<ul style="list-style-type: none"> • Hoja evaluación 	Técnicos de área operativa	0,00	
	Implementación de un sistema de control de activos operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Sistema de control computarizado 	Técnicos de área operativa	\$500,00	
3. Mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información	Implementación de una línea telefónica de asesoría técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Línea telefónica 	Personal área de ventas y marketing	\$50,00	Clientes externos
	Diseño e implementación de la página web	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Servidor de internet 	Personal área de ventas y marketing	\$400,00	
	Diseño de un blog promocional para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Servidor de internet 	Personal área de ventas y marketing	\$10,00	
4. Mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción	Implementación de un Departamento de Innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 	Personal de recursos humanos	0,00	Clientes Internos "Tierra Linda"
	Actualización el organigrama estructural y funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 	Personal de recursos humanos	0,00	

	Mejora de los canales de comunicación internos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Servidor de internet 	Personal de recursos humanos	\$50,00	
	Renovación de las cualificaciones del personal Implementación de un buzón de quejas y sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 	Personal de recursos humanos	0,00	
	Convenios con empresas públicas o privadas para la compra mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 • Convenios 	Personal de recursos humanos	0,00	
	Convenios con instituciones públicas para mejorar la calidad de la producción		Personal de recursos humanos	0,00	
5. La implementación de procesos de gestión de calidad	Implementación de políticas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 	Personal de recursos humanos y gerencia	\$50,00	Tierra Linda
	Diseño de manuales		Personal de recursos humanos y gerencia	\$100,00	
	Implementación de estándares de calidad		Personal de recursos humanos y gerencia	\$50,00	
6. Marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos canales de comercialización	Diseño e implementación de catálogos de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Materiales de oficina • Hojas A4 • Servidor de internet 	Personal área de ventas y marketing	\$100,00	Clientes Externos
	Diseño y mejora de los canales de distribución		Personal área de ventas y marketing	0,00	
	Actividades promocionales con trípticos y folletos para la empresa		Personal área de ventas y marketing	\$250,00	
	Implementación de un plan de medios		Personal área de ventas y marketing	\$ 1.600,00	
	Promoción a través de redes sociales Facebook y twitter		Personal área de ventas y marketing	\$0,00	
	Implementación del canal de distribución mayorista – minorista		Personal área de ventas y marketing	\$0,00	
	Diseño de afiches promocionales online e impresos		Personal área de ventas y marketing	\$250,00	
	Implementación de actividades para la fidelización y captación de clientes		Personal área de ventas y marketing	\$0,00	

Cronograma

Cuadro N° 38: Cronograma

Estrategia	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica	Programa de capacitación del personal		■		■		■		■		■		■
	2 charlas para el personal sobre innovación tecnológica			■						■			
	1 foro de innovación tecnológica empresarial							■					
	1 Evento de socialización integral												■
2. Análisis y actualización de los activos en el área de producción	Análisis y evaluación de la vida útil de los equipos y materiales utilizados						■						■
	Automatización de los equipos y maquinarias mediante sistemas de control industrial.								■				
	Implementación de un sistema de control de activos operativos										■		
3. Mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información	Implementación de una línea telefónica de asesoría técnica	■	■	■	■								
	Diseño e implementación de la página web			■	■	■	■						
	Diseño de un blog promocional para los clientes					■	■	■					
4. Mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción	Implementación de un Departamento de Innovación tecnológica			■	■	■	■	■	■	■			
	Actualización el organigrama estructural y funcional						■	■	■	■			
	Mejora de los canales de comunicación internos				■	■	■	■	■	■	■		

Presupuesto

Cuadro N° 39: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Materiales de oficina		
Agenda de trabajo	\$ 10,00	\$ 10,00
Hojas de papel INEN A4	\$ 5,00	\$ 25,00
Materiales de capacitación	\$ 50,00	\$ 300,00
Equipos de Oficina		
Flash USB	\$ 10,00	\$ 10,00
Cámara fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Impresora	\$ 0,00	\$ 0,00
Computador	\$ 0,00	\$ 0,00
Laptop	\$ 0,00	\$ 0,00
Estrategias		
Estrategia		
1.Formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica	\$1.000,00	\$1.000,00
2. Análisis y actualización de los activos en el área de producción	\$ 500,00	500,00
3.Mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información	\$ 460,00	\$ 460,00
4.Mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción	\$50,00	\$ 50,00
5. La implementación de procesos de gestión de calidad	\$ 200,00	\$ 200,00
6.Marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos canales de comercialización	\$2.200,00	\$2.200,00
	\$4.485,00	\$4.755,00

Control

Para el control de las actividades se seguirá el siguiente proceso:

Gráfico N° 40: Control



Hoja de control

Cuadro N° 40: Hoja de control

No	Iniciativas Estratégicas	Meta Trimestral	Nivel Cumplimiento	Tiempo Planificado	Tiempo Ejecutado	Grado Dificultad	Resultados Alcanzados	Fuentes de Verificación

Evaluación

Para la evaluación de las actividades ejecutadas se elaboraran

- Cuestionarios de encuestas sobre las actividades del departamento de producción
- Grupos focales sobre las actividades de innovación
- Entrevistas al personal

6.7 Administración

La administración de la propuesta estará a cargo de la empresa y sus directivos

6.8 Previsión de la evaluación

Cuadro N° 41: Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la empresa • Clientes de la empresa
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer si se han logrado ejecutar las actividades establecidas en cada estrategia del plan para la innovación tecnológica, la distribución.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.
¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> • Se evaluará las estrategias trazadas y sus actividades. <p>Estrategia de formación al personal de la empresa en calidad, distribución e innovación tecnológica</p> <p>Estrategia para el análisis y actualización de los activos en el área de producción</p> <p>Estrategia para la mejora de los canales de distribución a través de tecnologías de la información</p> <p>Estrategia para la mejora de la dinámica organizacional de los procesos de producción</p> <p>Estrategia para la implementación de procesos de gestión de calidad</p> <p>Estrategia de marketing estratégico para el posicionamiento de los productos y nuevos canales de comercialización</p>
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la empresa • Clientes de la empresa
¿Cuándo evaluar?	<p>Permanentemente</p> <p>Durante cada estrategia y actividad ejecutada</p>
¿Cómo evaluar?	<p>Mediante un estudio de campo y de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Entrevistas ✓ Grupos focales
¿Con qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía de encuesta ✓ Guía de observación

BIBLIOGRAFÍA

- The Best-Run Businesses Run SAP. (2014). Planificación de la distribución (DRP) . Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de http://help.sap.com/saphelp_470/helpdata/es/cb/7f881543b711d189410000e829fbbd/content.htm
- Alarcon, J. (2009). Reingeniería de procesos. México: Fundacion Confemetal.
- Altair Consultores. (2005). La elaboración del plan estratégico (Primera ed.). Valencia, España: Eco3 Colecciones. Obtenido de http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf
- Álvarez Garcia, Isaías. (2002). Planificación y Desarrollo de Proyectos Sociales y Educativos. México: Limusa.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). Marketing. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amores, E. (2007). Comportamiento Organizacional. (J. C. Martínez Coll, Ed.) Perú.
- Bayo, Alberto. (2001). Teoría de la innovación Tecnológica. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/azkoaga/06/06005143.pdf>
- Benítez, J. (19 de Septiembre de 2013). Ecuador ocupa el puesto 96 en innovación tecnológica. El Comercio - Sociedad.
- Bernal, C. A. (2007). Introducción a la administración de las organizaciones (Primera ed.). (M. F. Castillo, Ed.) Mexico: Prentice hall.
- Borja, V., & Ramírez, A. (2006). Innovación de Producto. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de Premio Nacional de Tecnología/Cuadernos de Gestión Tecnológica: http://www.fpnt.org.mx/PDF/Cuaderno_sobre_Innovacion.pdf
- Cantuss Negocios. (2012). Cantuss Negocios. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.cantuss.info/a/negocio/2010/11/Que-es-el-tiempo-de-entrega.html>
- Cuarta, D. (2008). Principios de Administración. Medellín: Fondo.
- Diccionario De Marketing. (2003). Diccionario De Marketing. España: Cultural S.A.

- Durán, Gonzalez, Ana María. (2010). Advance Consultora. Recuperado el 07 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.advance.ec/publicaciones/1222-los-canales-de-distribucion-.html>
- Dvoskin, Roberto. (2004). Fundamento de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica S.A.
- Enciclopedia de Tareas. (2006). Manual del Oslo (Tercera ed.). OECD Y EUROSTAT. Obtenido de <http://www.encyclopediadetareas.net/2010/07/innovacion-de-productos.html>
- Fajardo, O. (27 de Septiembre de 2008). Cómo desarrollar la Innovación en las Organizaciones. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de Sitio web Friendly Business: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/09/27/como-desarrollar-la-innovacion-en-las-organizaciones/>
- Foro Marketing. (2006). Glosario De Marketing. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.foromarketing.com/node/2178#sthash.fXIwAnhB.dpuf>
- García, J. (28 de diciembre de 2010). Creatividad, innovacion y cambio organizacional. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de <http://www.jvmanjon.com/2010/12/la-innovacion-organizativa.html>
- González, A. (Noviembre de 2012). La Atención. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml>
- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido, A. (2011). Fundamentos de Gestión Empresarial (Primera ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Hernandez, M. (Septiembre de 2010). Innovación de Procesos - Para los que originan el Cambio. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de http://www.fpnt.org.mx/boletin/Septiembre_2010/Pdf/Innovacion_de_Procesos.pdf
- Institución Universitaria de Envigado. (2008). Gestión Tecnológica. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/orgaInnovadoras.pdf>

- Jaramillo, J. (MARTES de JULIO de 2013). Ecuador apunta a la aplicación de la innovación, la ciencia y tecnología en el sector empresarial. Recuperado el 09 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-apunta-aplicacion-innovacion-ciencia-tecnologia-sector-empresarial.html>
- Jiménez, R. (Mayo de 2010). Mercado Meta. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://merk2meta.blogspot.com/2007/09/el-poder-de-los-nuevosmedios-de-venta.html>
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales (Primera ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P. (2005). Principios de Marketing. México: Pearson Educación.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). Administración de Operaciones: Estrategia y análisis (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCATION.
- Lascaris, Tatiana. (2002). Estructura organizacional para la Innovación Tecnológica. El caso de América Latina *. Costa Rica.
- León, N. I. (Abril - Junio de 2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XIX(2), 379-389.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). La esencia del marketing (Primera ed.). Barcelona: UPC.
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). Cómo gestionar la innovación en las PYMES. (P. Paz Otero, Ed.) España: NETBIBLO, S.L.
- Martínez, E. R. (2007). Competitividad, Crecimiento, y Capitalización de las empresas Españolas. Fundación BBVA.
- Martínez, J., Valenzo, M., & Alcaraz, J. V. (Julio - Diciembre de 2008). Innovación en la cadena de valor como fuente de ventaja competitiva. INCEPTUM, V(5), 37.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Mayo de 2011). Agendas para la Transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua. Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>

- MK Marketing+Ventas. (Junio de 2007). MK Marketing+Ventas. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias_base/innovaci%C3%B3n-en-mercados?commit.x=0&commit.y=0&commit=BUSCAR&locale=es&magazine_ids%5B%5D=5&q=Test%3A+Motivos+para+innovar&site=2
- Pérez, V. (23 de Septiembre de 2008). Competitividad Empresarial. Recuperado el 3 de Diciembre de 2013, de [www.degerencia.com: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto](http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto)
- Pérez, V. (2014). Competitividad Empresarial: un nuevo concepto. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Prieto, J. (Octubre de 2010). Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/lb/htm>
- Pupo, Neysi. (13 de Septiembre de 2006). Gestión de la innovación tecnológica en el mundo empresarial del siglo XXI. Recuperado el 09 de OCTUBRE de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos37/innovacion-tecnologica-empresarial/innovacion-tecnologica-empresarial.shtml>
- Recalde, L. A. (28 de Agosto de 2012). Comportamiento del Consumidor. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- Rey, J. (2008). Criterios e indicadores de la excelencia en la innovación empresarial. Fundación EOI.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional (Décima ed.). Mexico: Pearson Education.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing (Primera ed.). UOC.
- Romero Shollande, Carlos. (25 de Marzo de 2012). Gestión Táctica de las Operaciones. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de <http://caromeroshpco.blogspot.com/2012/03/capitulo-7-planeacion-de-requerimientos.html>

- Saez, A. (07 de Noviembre de 2013). Retos y Oportunidades en el Comportamiento Organizacional. (N. Pérez, Editor) Recuperado el 02 de Diciembre de 2013, de Sitio web eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/retos-oportunidades-comportamiento-organizacional-info_449412/
- Saez, A. (2014). Retos y oportunidades en el comportamiento organizacional. (T. p. Pérez, Ed.) Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/retos-oportunidades-comportamiento-organizacional-info_449412/
- Salas, M. (mayo de 2011). Perspectiva Tecnológica. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de http://www.fpnt.org.mx/boletin/Mayo_2011/Pdf/Innovacion_en_Mercadotecnia.pdf
- Sánchez, E., & Vázquez, C. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. 2(1), 30 - 36.
- Sánchez, L. (Mayo de 2012). INNOVACIÓN Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de Sitio web IdeaCoaching: <http://www.ideacoaching.es/portfolio/organizaciones/>
- Schnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. Ecos de Grado y Postgrado , 2(3), 59 - 62. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/11310/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Sena. (2001 - 2007). Tecnología e Innovación en la Competitividad. Recuperado el 09 de OCTUBRE de 2013, de innovación y Desarrollo Tecnológico como determinantes de la Competitividad Empresarial: <http://www.banrepcultural.org/node/69886>
- Thompson, I. (Enero de 2012). Definición de eficacia. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>
- Thompson, I. (Septiembre de 2012). Promo Negocios. Recuperado el 02 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Van Laethem, N., & Moran, S. (2012). mercados e instituciones financieras (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Vigaray, J., & Dolores, M. (2005). Comercialización y Retailing: Distribución Comercial Aplicada: Outsourcing. Madrid España: Pearson Educación S.A.

ANEXOS

ANEXOS



ANEXO 1: GUIA DE ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Dirigido a: Los clientes potenciales de la ciudad de Ambato

Objetivo: Identificar cual es el nivel de aceptación, competitividad que poseen los Productos del TALLER ARTESANAL TIERRA LINDA Dentro del mercado.

Instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar
- ✓ Marque con una "x" la respuesta que Ud. considera correcta
- ✓ No existen respuestas buenas ni malas, sin embargo se sugiere responder con absoluta sinceridad

ENCUESTA

I. Información general de la Empresa.

Nombre: _____

Tipo de empresa: _____

Dirección: _____

II. INNOVACIÓN DE PROCESOS

CALIDAD

2.1.¿Cuál es la calidad del producto que ofrece el Talle Artesanal Tierra Linda?

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Deficiente ()
- e) No existe ()

COSTOS

2.2.¿Los costos de los productos son adecuados?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

III. INNOVACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CAPACITACIÓN

3.1.¿El personal de Tierra Linda proporciona adecuadamente las explicaciones y aclaraciones respecto a las inquietudes del cliente?

- a) Nunca ()
- b) Casi Nunca ()
- c) A veces ()
- d) Con frecuencia ()
- e) Siempre ()

IV. INNOVACIÓN DE MERCADO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

4.1.¿Los productos que ofrece Tierra Linda son confiables?

- a) Siempre ()
- b) Con frecuencia ()
- c) A veces ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

COMUNICACIÓN

4.2.¿El personal de Tierra Linda realiza acciones de mejoramiento continuo en sus procesos?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

4.3.¿Cómo usted cataloga el trabajo en equipo en Tierra Linda?

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Deficiente ()
- e) No existe ()

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

V. PRODUCTO

MARCA

5.1.¿Usted cuando realiza sus compras toma en cuenta la marca del producto?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

BENEFICIOS

5.2.¿Llenan sus expectativas los productos que ofrece Tierra Linda?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

VI. MEDIOS

INDIRECTO

6.1.¿La empresa Tierra Linda utiliza el medio de venta indirecto para hacer llegar sus productos?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

VII. CONSUMIDOR

TIEMPO DE ENTREGA

7.1.¿Considera usted que la empresa Tierra Linda debe implementar otro canal de distribución?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

7.2.¿Los productos de la empresa Tierra Linda son entregados a tiempo?

- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

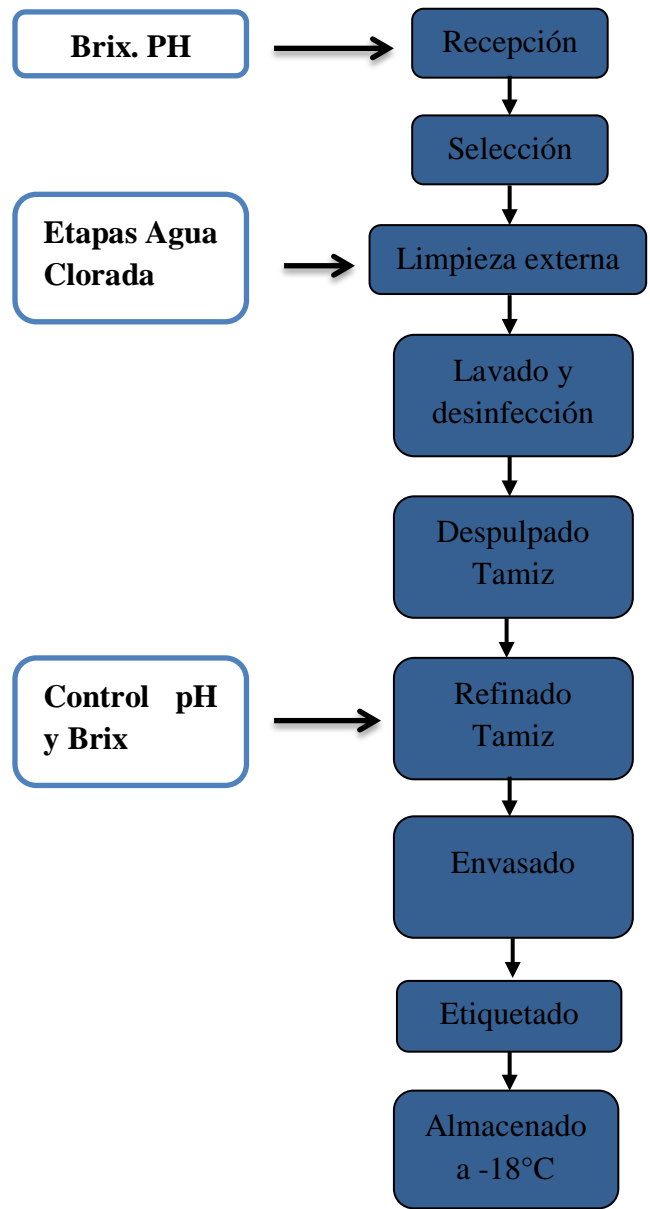
CALIDAD

7.3.¿Para adquirir los productos en la empresa Tierra Linda considera su calidad?

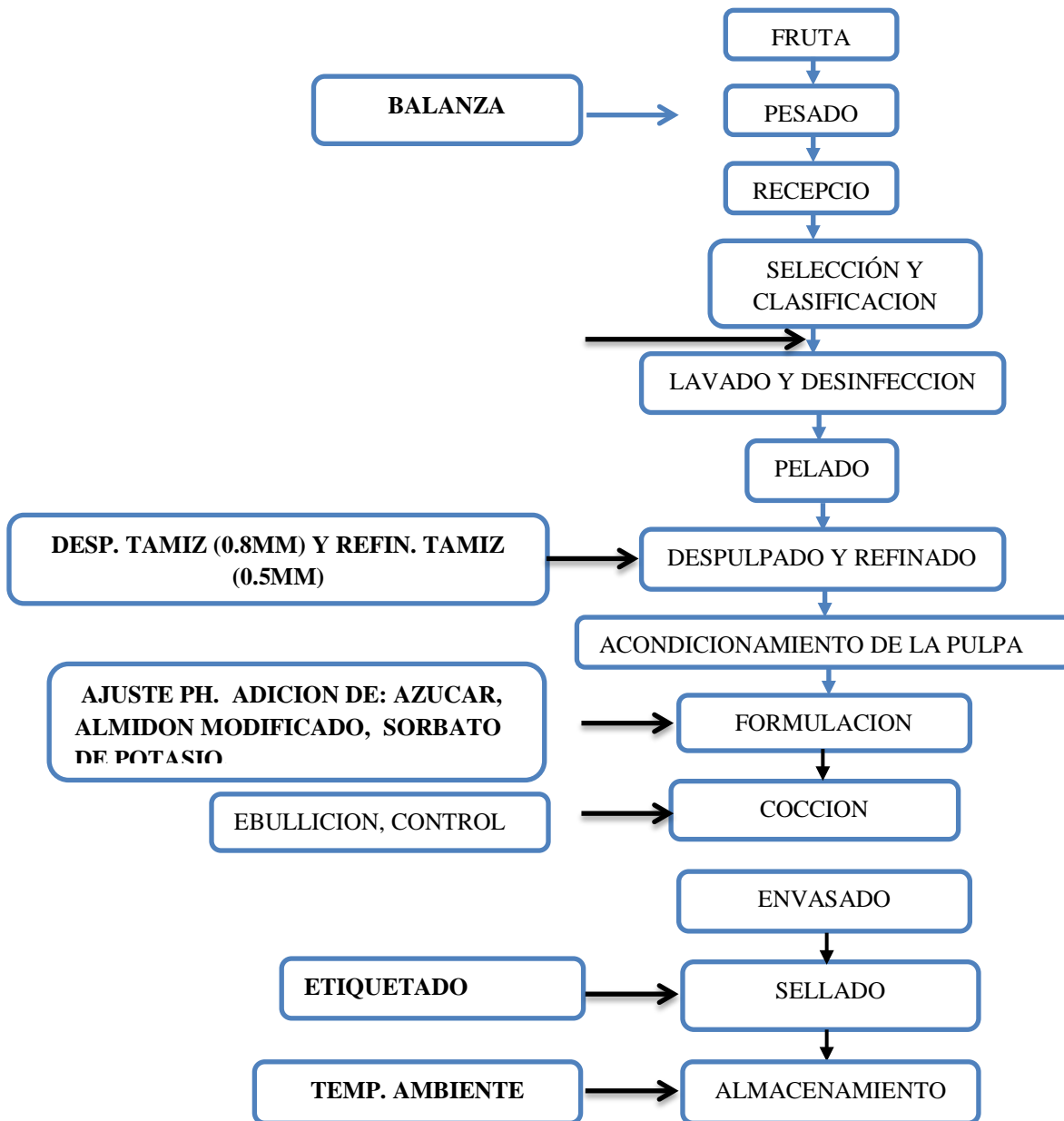
- a) Nunca ()
- b) Pocas veces ()
- c) Algunas veces ()
- d) La mayoría de veces ()
- e) Siempre ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN


ANEXO 2: DIAGRAMA DE FLUJO DE PULPA DE FRUTA




ANEXO 3: DIAGRAMA DE FLUJO DE PULPA; DE MERMELADA



ANEXO 4: FORMATO PARA PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS, PREVENTIVAS

	<p>PROCEDIMIENTO</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PMC-3</p>	<p>ACCIONES CORRECTIVAS, PREVENTIVAS Y MEJORAS</p>	<p>Fecha:</p>
<p>Elaborado por:</p>		<p>Aprobado por:</p>


PROCEDIMIENTO DE PLANEACIÓN DE PROCESOS

	<p>PROCEDIMIENTO</p>	<p>Versión: 01</p>
<p>PRG-1</p>	<p>REVISIÓN GENERAL</p>	<p>Fecha:</p>
<p>Elaborado por:</p>		<p>Aprobado por:</p>

PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN

	PROCEDIMIENTO	Versión: 01
PPR-1	PRODUCCIÓN	Fecha:
Elaborado por:		Aprobado por:

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE CALIDAD

	PROCEDIMIENTO	Versión: 01
PCC-1	CONTROL DE CALIDAD	Fecha:
Elaborado por:		Aprobado por:

ANEXO 5: ACTIVIDADES QUE COMPRENEN EL PROCESO DE INNOVACIÓN

