

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

### UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

#### Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Tema:**

La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector  
Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios  
Internacionales.

Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a la obtención del  
Grado Académico de Magister en Administración Financiera y  
Comercio Internacional

**Autora:** Ing. Jessica Mariela Barragán Peñafiel

**Director:** Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña, Mg

Ambato – Ecuador

2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

El Tribunal receptor del Proyecto de Investigación y Desarrollo presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores Licenciada Ruth Armenia Zamora Sánchez Magister, Doctor José Esteban Caiza Lizano Magister, Doctor Joselito Ricardo Naranjo Santamaría Magister, designados por la *Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría* de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: “La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera. Jessica Mariela Barragán Peñafiel, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
*Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg*  
Presidente y Miembro del Tribunal

-----  
*Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg*  
Miembro del Tribunal

-----  
*Dr. José Esteban Caiza Lizano, Mg*  
Miembro del Tribunal

-----  
*Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg*  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Proyecto de Investigación y Desarrollo presentado con el tema: “La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales”, me corresponde exclusivamente a: Ingeniera Jessica Mariela Barragán Peñafiel.

-----  
Ing. Jessica Mariela Barragán Peñafiel  
AUTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Proyecto de Investigación y Desarrollo, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
Ing. Jessica Mariela Barragán Peñafiel  
c.c.2100425590

## INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vii
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Tema de Investigación .....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.1.1 Mesocontextualización.....	7
1.2.1.3 Microcontextualización.....	9
1.2.2 Análisis crítico. ....	12
1.2.3. Prognosis.....	13
1.2.4 Formulación del Problema. ....	14
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Objetivos. ....	19
1.4.1 Objetivo General. ....	19
1.4.2 Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II .....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes Investigativos.....	21
2.2. Fundamentación Filosófica .....	22
2.3. Fundamentación Legal .....	26
2.4 Categorías Fundamentales. ....	28
2.5 Hipótesis.....	54
2.6 Señalamiento de las variables de la Hipótesis.....	54
CAPÍTULO III .....	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
3.1. Enfoque .....	55
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	56
3.3. Nivel o Tipo de Investigación .....	57
3.4. Población y Muestra.....	59
3.5. Operacionalización de las Variables .....	61
3.5.1 Variable dependiente: Competitividad.....	62
3.5.2 Variable Independiente; Los Negocios Internacionales.....	63
3.6. Recolección de Información .....	64
3.6.1. Plan para la recolección de información .....	64
3.7. Procesamiento y Análisis .....	65
CAPITULO IV .....	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	68
4.1 Análisis de los resultados & Interpretación de resultados. ....	68
4.2 Comprobación de la Hipótesis .....	97
CAPÍTULO V .....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
5.1 Conclusiones .....	102
5.2 Recomendaciones.....	103
ANEXOS A.....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Factores que inciden sobre la competitividad.</i>	4
<i>Tabla 2 Medición de la Productividad</i>	52
<i>Tabla 3 Variable dependiente competitividad</i>	62
<i>Tabla 4 Variable dependiente competitividad</i>	63
<i>Tabla 5 Edad del propietario</i>	68
<i>Tabla 6 Género</i>	69
<b><i>Tabla 7 Sector empresarial</i></b>	70
<b><i>Tabla 8 Propiedad de la empresa</i></b>	71
<i>Tabla 9 Constitución de la empresa</i>	72
<b><i>Tabla 10 El nivel de Instrucción</i></b>	73
<b><i>Tabla 11 Negociación por Internet</i></b>	74
<b><i>Tabla 12 relaciones comerciales</i></b>	75
<b><i>Tabla 13 Información cita de negocios</i></b>	76
<b><i>Tabla 14 Asesoramiento en Benchmarking</i></b>	77
<b><i>Tabla 15 Quién realiza el Benchmarking</i></b>	78
<b><i>Tabla 16 Planes de Ventas alineados</i></b>	79
<b><i>Tabla 17 Diseño de los Planes de Ventas</i></b>	80
<b><i>Tabla 18 Fuerzas competitivas</i></b>	81
<b><i>Tabla 19 Políticas Gubernamentales influencia</i></b>	82
<b><i>Tabla 20 Innovaciones</i></b>	83
<b><i>Tabla 21 área desarrollada la innovación</i></b>	84
<b><i>Tabla 22 Razones para no innovar</i></b>	85
<b><i>Tabla 23 Financiamiento de innovación</i></b>	86
<b><i>Tabla 24 Certificación de Calidad ISO</i></b>	87
<b><i>Tabla 25 No aplica Normas de Certificación</i></b>	88
<b><i>Tabla 26 Diseño de procesos productivos</i></b>	89
<b><i>Tabla 27 importancia de la reestructuración de los procesos</i></b>	90
<b><i>Tabla 28 Equipos Informáticos en uso</i></b>	91
<b><i>Tabla 29 Servicios Informáticos</i></b>	92
<b><i>Tabla 30 Uso del Internet</i></b>	93
<b><i>Tabla 31 Ventas a través de la página web</i></b>	94
<b><i>Tabla 32 compras en línea</i></b>	95
<b><i>Tabla 33 Estudios de Mercado</i></b>	96
<b><i>Tabla 34 Cálculo Chicuadrado</i></b>	99
<b><i>Tabla 35 Frecuencias observadas</i></b>	99
<b><i>Tabla 36 Resultado Chicuadrado</i></b>	100

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> árbol de problemas _____	12
<i>Ilustración 2</i> Composición de las MIPYMES y sus ingresos por sector económico (2012) _____	16
<i>Ilustración 3</i> Crecimiento real de los ingresos de las MIPYMES por sector (2012) _____	17
<i>Ilustración 4</i> Categorías Fundamentales _____	28
<i>Ilustración 5</i> Subordinación conceptual variable independiente _____	29
<i>Ilustración 6</i> Subordinación conceptual variable _____	30
<i>Ilustración 7</i> Plan Negocial _____	36
<i>Ilustración 8</i> Edad del propietario _____	68
<b><i>Ilustración 9</i> Género del propietario</b> _____	69
<b><i>Ilustración 10</i> Sector empresarial</b> _____	70
<b><i>Ilustración 11</i> Propiedad de la empresa</b> _____	71
<i>Ilustración 12</i> Constitución de la empresa _____	72
<b><i>Ilustración 13</i> El nivel de Instrucción</b> _____	73
<b><i>Ilustración 14</i> Negociación por Internet</b> _____	74
<b><i>Ilustración 15</i> Relaciones Comerciales</b> _____	75
<b><i>Ilustración 16</i> información cita de negocios</b> _____	76
<b><i>Ilustración 17</i> asesoramiento en Benchmarking</b> _____	77
<b><i>Ilustración 18</i> Quién realiza el Benchmarking</b> _____	78
<b><i>Ilustración 19</i> Planes de Ventas alineados</b> _____	79
<b><i>Ilustración 20</i> Diseño de los Planes de Ventas</b> _____	80
<b><i>Ilustración 21</i> Fuerzas competitivas</b> _____	81
<b><i>Ilustración 22</i> Políticas Gubernamentales influencia</b> _____	82
<b><i>Ilustración 23</i> Innovaciones</b> _____	83
<b><i>Ilustración 24</i> área desarrollada la innovación</b> _____	84
<b><i>Ilustración 25</i> Razones para no innovar</b> _____	85
<b><i>Ilustración 26</i> Financiamiento de innovación</b> _____	86
<i>Ilustración 27</i> Certificación de Calidad ISO _____	87
<b><i>Ilustración 28</i> No aplica Normas de Certificación</b> _____	88
<b><i>Ilustración 29</i> Diseño de procesos productivos</b> _____	89
<b><i>Ilustración 30</i> importancia de la reestructuración de los procesos</b> _____	90
<b><i>Ilustración 31</i> Equipos Informáticos en uso</b> _____	91
<b><i>Ilustración 32</i> Servicios Informáticos</b> _____	92
<b><i>Ilustración 33</i> Uso del Internet</b> _____	93
<i>Ilustración 34</i> Ventas a través de la página web _____	94
<i>Ilustración 35</i> compras en línea _____	95
<b><i>Ilustración 36</i> Estudios de Mercado</b> _____	96
<i>Ilustración 37</i> Distribución Normal _____	101

## AGRADECIMIENTO

*Gracias infinitas a Dios por tanto y todo por guiarme en cada paso que doy y ser mi fuerza para seguir adelante.*

*A mí familia por su infinito apoyo a mi madre, hermano, y de manera especial a mi esposo y a todos quienes estuvieron pendientes de mí y desearon los mejores éxitos en mi carrera.*

*A mis profesores como Director del Proyecto de Investigación y por su amistad y apoyo incomparable al Dr. Lenyn Geovanny Vásquez Acuña, Mg, a mis calificadores y de manera especial al Señor Decano Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg a Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg por su asesoría y paciencia para guiarme y compartir sus conocimientos y al aporte por sus conocimientos al Dr. José Esteban Caiza Lizano Mg, al Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg por su asesoría y colaboración gracias por compartirme sus conocimientos.*



## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a todos aquellos que de alguna forma han sido de ayuda y apoyo para mí, a mi familia por el apoyo moral, material, económico y por la confianza en mis sueños que sin duda alguna fueron seguir formándome profesionalmente, a mis nobles amigos(as) que siempre estuvieron pendientes de mí, a mis profesores de pregrado que con sus asesorías me supieron conducir a desarrollar esta investigación, a mis compañeros por el apoyo y experiencias compartidas en el transcurso de los estudios, y aquellos que intervinieron de manera directa e indirecta en el desarrollo de ideas y experiencias para la culminación de esta formación académica.*

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

**TEMA:**

La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector  
Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales.

**AUTORA:** Ing. Jessica Mariela Barragán Peñafiel

**DIRECTOR:** Dr. Lenyn Geovanny Vásconez Acuña, Mg

**FECHA:** 11 de enero del 2016.

**RESUMEN EJECUTIVO**

En esta investigación se estudian los factores claves para la competitividad los cuales son: una estrategia de Investigación y Desarrollo (I+D) industrial en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES), políticas y programas que apoyen la aplicación de buenas prácticas de manufactura, la asociatividad, el acceso a tecnología y las Normas de calidad mediante Certificación ISO en las MiPYMES. Estos afectan de manera significativa y se convierten en restricciones para realizar operaciones de Negocios Internacionales. Actualmente, la Provincia de Tungurahua cuenta con 5.407 MiPYMES (INEC, 2013). Es importante mencionar que dichas empresas provienen de un núcleo familiar y actualmente son generaciones que han asumido la gerencia o representación legal de las mismas por situaciones ya sean de herencias o por nivel de conocimiento adquirido para gerenciar la empresa. Las MiPYMES del Sector Manufacturero de Tungurahua, pese a sus grandes esfuerzos, presentan una débil competitividad para expandir sus mercados locales e internacionales.

Como desventaja principal se evidencia que no todas las MiPYMES tienen Normas de calidad y certificaciones ISO; lo cual muestra una escasa información con respecto a los beneficios que genera estar certificados para la competitividad. La escasa información sobre mercados y oportunidades de negocio; la débil integración, tanto vertical (en cadenas de valor) como horizontal (cooperación y asociatividad con los empresarios del sector); la carencia de los recursos humanos para I+D; los problemas de acceso al crédito; y el costo del financiamiento, limitan su competitividad y ponen en riesgo su permanencia en la Industria Manufacturera.

Los resultados de la investigación muestran que el no tener Normas de calidad y certificaciones ISO resta ventajas para ser competitivos. Por tanto, es importante apoyar a estas MiPYMES a acogerse a los nuevos estándares de calidad internacionales y que los organismos públicos y privados emprendan acciones conjuntas y coordinadas para acceder a mercados externos.

***Palabras claves:** PYME's, la competitividad, las normas de calidad, certificaciones ISO, Tungurahua, sector manufacturero, investigación y desarrollo, comercio internacional, los mercados internacionales, Asociación comercial.*

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO**  
**INTERNACIONAL**

**THEME:**

The Competitiveness of Small and Medium Enterprises from the Manufacturing Sector of Tungurahua and Its Focus on International Business.

**AUTHOR:** Eng. Jessica Mariela Barragán Peñafiel

**DIRECTED BY:** Dr. Lenyn Geovanny Vásconez Acuña, Mg

**DATE:** *January 11, 2016*

**EXECUTIVE SUMMARY**

In this research, key factors for the competitiveness of companies from the Manufacturing Sector in the province of Tungurahua have been studied, such as: an industrial Research and Development strategy for the Micro, Small and Medium-size Enterprises (MSMEs), policies and programs to support the implementation of good manufacturing practices, the business partnership, the access to technology and the Quality Standards through ISO Certification in MSMEs. These factors have major impact and become restrictions for International Business operations. Currently, in the Province of Tungurahua, 5.407 SMEs are active (INEC, 2013). It is important to mention that these companies are family businesses and, at present, new generations have assumed the management or legal representation for different reasons, either by inheritance or knowledge acquired to manage the company. The MSMEs belonging to Manufacturing Sector of Tungurahua, despite their huge efforts, have a weak competitiveness to achieve a greater presence in local and international markets.

As a main disadvantage, it has been shown that not all the MSMEs have Quality Standards and ISO certifications; which points out the lack of information regarding the benefits of this certifications for the competitiveness. The poor information about markets and business opportunities; the weak integration, both vertical (in the value chain) and horizontal (cooperation and partnership with the entrepreneurs of the sector); the lack of human resources necessary for Research and Development; the problems of access to credit; and the financing cost limit their competitiveness and jeopardize their survival in the Manufacturing Industry.

The results of this research show that not having Quality Standards and ISO certifications diminish the advantages for the competitiveness. Therefore, it is important for these MSMEs to adopt the new international quality standards and for public and private organizations to undertake joint and coordinated actions in order to improve the access to external markets.

**Keywords:** *MSMEs, competitiveness, quality standards, ISO certifications, Tungurahua, Manufacturing Sector, research and development, international business, international markets, business partnership.*

## ***INTRODUCCIÓN***

La competitividad de una Micro, Pequeña y Mediana Empresa se desarrolla en diferentes campos con una serie de variables en su entorno, el informe sobre competitividad presentado por el Foro Económico Mundial, que mide los factores que determinan la productividad y prosperidad entre las naciones, sostiene que en América Latina son "urgentes las reformas que fomenten la competitividad, ya que la caída de los precios de las materias primas ha exacerbado la economía de muchos países de la región" (Silva, 2015, pág. 1).

Es importante destacar que "Las MIPYMES forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competitividad dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y, con ello, un alto beneficio social". Investigación Ekos Negocios y la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos. (2013, págs. 28-29).

La provincia de Tungurahua catalogada por ser altamente Industrial y Comercial constituye la razón primordial para desarrollar esta investigación que abarca a las MIPYMES que se encuentran legalizadas e inscritas en el Ministerio de Industrias y de la Productividad Región 3 Provincia de Tungurahua.

El interés primordial se centra en las MIPYMES de la Industria Manufacturera de la Provincia de Tungurahua con la problemática de estudio que evidencia la débil competitividad para desarrollar Negocios Internacionales.

Con este antecedente el presente proyecto de investigación se plantea como objetivo general Investigar qué factores de competitividad influyen en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del sector Manufacturero de la Provincia de Tungurahua para realizar Negocios Internacionales.

Desde el punto de vista teórico el presente trabajo de investigación se apoya en el Marco Teórico con la documentación bibliográfica que sustenta el desarrollo del mismo, de igual manera la metodología de la investigación efectuada se la realiza con un enfoque mixto permitiendo elaborar la operacionalización de las

variables. El diseño del cuestionario recolección, análisis, procesamiento de datos como aspectos cuantitativos y el analizar la problemática tal cual la reflejan los actores como enfoque cualitativo.

En el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a las MIPYMES, tiene como objetivo de medir el efecto de la ventaja competitiva de la Industria Manufacturera de las MIPYMES de Tungurahua para lograr enfocarse en los Negocios Internacionales.

Para la comprobación de la Hipótesis del trabajo de investigación, se escogió la prueba Chi cuadrado ( $X^2$ ) la cual permitirá establecer la relación entre las dos variables categóricas misma que se plantea de acuerdo al estudio de la variable independiente ¿considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas? Y para la variable dependiente ¿por qué no aplica normas técnicas de certificación?

Como resultado de la investigación se tiene que, el aplicar Normas Técnicas de Certificación si constituye un factor de competitividad predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES de la Industria Manufacturera en la Provincia de Tungurahua.

Un aspecto primordial en la investigación a las MIPYMES que destaca el presente trabajo es la no aplicación de TIC's a su gestión incluido el desconocimiento de lo que genera tener internet para realizar negocios en el mercado interno y externo, se evidencia no tener claro los beneficios que genera integrar su cadena de valor en forma horizontal y verticalmente.

La inversión en investigación y desarrollo constituye una debilidad en las MIPYMES por tal razón, intensificar la especialización técnica para el producto e implementar Normas Técnicas de Certificación ISO a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la Industria Manufacturera de la Provincia de Tungurahua contribuirá a ser competitivos y realizar negocios internacionalmente.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema de Investigación

La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Manufacturero de Tungurahua y su enfoque en los Negocios Internacionales.

### 1.2 Planteamiento del Problema

#### 1.2.1 Contextualización

##### *1.2.1.1 Macrocontextualización*

Las pequeñas y medianas empresas son vitales en América Latina debido a que representan la gran mayoría de las empresas así como a una proporción significativa de empleo y aporte al PIB pese a ello son de naturaleza frágil debido a las inexistencias de economías de escala, que les permitan desarrollar ventajas operativas. Las MIPYMES que simultáneamente cooperan en la creación de economías de escala virtual y en integración con socios de negocio son poco comunes siendo ello lo más importante en relación a los negocios.

Según lo que manifiesta INCAE Business School, (2015-2016, pág. 5) “Estudio comparativo entre 140 países acerca de los factores que inciden sobre la competitividad se expresan en lo siguiente;

**Tabla 1 Factores que inciden sobre la competitividad.**

Requerimientos Básicos PIB per cápita menos a US \$2,000	Promueven la eficiencia PIB per cápita US\$3,000-US\$9,000	Sofisticación e Innovación PIB per Cápita mayor a US\$17,000
I. Instituciones	V. Educación superior y capacitación.	XI. Sofisticación empresarial.
II. Infraestructura	VI. Eficiencia en el mercado de bienes.	XII. Innovación.
III. Estabilidad Macroeconómica	VII. Eficiencia en el mercado laboral.	
IV. Salud y Educación Básica	VIII. Sofisticación del mercado financiero.	
	IX. Preparación tecnológica.	
	X. Tamaño del mercado.	

Transición PIB Per cápita

Transición PIB Per cápita

Fuente: INCAE Business School, 2015-2016, pág. 5  
 Elaborado por: la autora

El cuadro explica que los países que poseen un PIB Per cápita con menos de \$2,000 USD deben atender los requerimientos básicos de inmediato para estar dentro del estándar de competitividad, el segundo cuadro son considerados quienes están entre US\$3,000-US\$9,000 de PIB Per cápita dentro del ellos está el Ecuador que si promueve la eficiencia de sus factores con un PIB Per cápita de US \$4,000 ubicándolo en el puesto 76 de un ranking de 150 países líderes en competitividad.

En el reporte de Competitividad Global 2015-2016 ESPAE (2015, pág. 1);

*“El país latinoamericano mejor ubicado en el ranking sigue siendo Chile, con 4.58 puntos que lo ubican en el puesto 35. El segundo país latinoamericano mejor ubicado en el ranking de competitividad del FEM es Panamá (puesto 50 con 4.38 puntos) y el tercero Costa Rica (con 4.33 puntos se ubica 52 en el ranking). México, Colombia y Perú se ubican en el lugar 57, 61 y 69, respectivamente”.*

En tanto que, “a nivel mundial, la economía más competitiva (puesto 1 del ranking) por séptimo año consecutivo, Suiza con 5.76 puntos, en una escala de máximo 7 puntos, Singapur con 5.68 puntos y EEUU con 5.61 puntos, Ecuador ocupa el puesto 76 del reporte global de competitividad” (ESPAE, 2015, pág. 1).

En el Ecuador el panorama no es diferente el país se ha enfrentado a situaciones de deterioro en el aspecto macroeconómico los cuales inciden en el retroceso del país, en tanto que los aspectos positivos a los que si le apuesta el país son a la infraestructura y educación superior y al entrenamiento.

Una MIPYME puede competir sola, en cuyo caso requerirá de fuerte diferenciación para sobrevivir, permitiendo a la empresa mantenerse pequeña, o crecer para adquirir mecanismos de protección de escala adicional. “La Pequeña y Mediana Empresa también podrá crear mecanismos defensivos al cooperar con otras MIPYME’s formando escalas virtuales, o integrándose simbióticamente con organizaciones mayores”. (Díaz Matalobos, Lorenzo, & Solís, 2014, pág. 31)

El mismo autor señala que la finalidad del artículo en mención es proponer un marco conceptual y evidencia empírica preliminar que puede facilitar una mejor comprensión de los procesos clave de negocio y de los mecanismos de formación de redes mediante los cuales las MIPYMES latinoamericanas podrán desarrollar ventajas competitivas que faciliten su supervivencia y bienestar económico.

En cualquier caso, es fundamental la comprensión de los procesos críticos de negocio la meta del estudio es entender la predisposición de los bancos en la región para financiar a las MIPYMES. Para ello se aplica una encuesta la cual



indica que “los bancos prevén una continua expansión de la cartera de préstamos en el segmento PyME, el 96% de los bancos encuestados considera que las MIPYMES son estratégicas para sus negocios, y el 92% de estos bancos tiene una política activa de financiamiento para estas empresas” (Díaz Matalobos, Lorenzo, & Solís, 2014, pág. 31).

El mismo autor indica que como contribución al negocio del banco, el 31% que participa en este segmento se debe a la aceleración del crecimiento de las MIPYMES y un 21% al aumento de la rentabilidad. Alrededor del 54% de los bancos encuestados expresa confianza en el mejoramiento de la situación económica de las MIPYMES en los próximos dos años.

Alrededor de un 27% de los bancos encuestados expresó que su capacidad para servir a las MIPYMES de manera adecuada se ve limitada debido a la informalidad del segmento.

En lo que respecta a la salud de las MIPYMES en uno de los países líder en competitividad empresarial como lo es Chile Crespi, (2003), expresa lo siguiente “Reducir las distorsiones que generan los costos fijos, regular mercados excesivamente concentrados, tener un buen contexto macroeconómico y acuerdos de cooperación público privada capaces de generar cambios y concentrar la política en insumos, generar y difundir conocimiento tales como investigación básica”

A todo esto es primordial que las MIPYMES tomen medidas adecuadas y puedan “Prepararse para implementar la modalidad Justo a Tiempo (JAT), la meta es llevar a la Empresa al punto en que las directivas estén impulsando el cambio y que toda la fuerza laboral sepa la razón o las razones que hacen necesario el cambio” (Edward J. Hay & Cárdenas, 2002, pág. 197).

Según Cleri, (2007, pág. 85) señala que la “Cristalización de una empresa puede derivar de muchos factores, ya sean; personales que tiene que ver con la gran competitividad, el factor operativo manejar el negocio desde una estructura

pequeña, el financiero recursos insuficientes para hacer frente al crecimiento entre otras causas”.

### **1.2.1. Mesocontextualización.**

La idea de crear una nueva constitución para el Ecuador, fue parte de la campaña política de Rafael Correa para las elecciones presidenciales de 2006, la que se promulgó en el 2008.

Es importante señalar que la nueva Constitución de Ecuador del 2008, establece un "Estado de derechos" que se fundamenta en los denominados DESCAs, o Derechos Colectivos y Ambientales, donde el Estado se convierte en garante y actor de tales, desplazando la prioridad dada a las garantías individuales de la anterior constitución.

Según analistas, la nueva Constitución permitirá desarticular el modelo de Estado de Derecho y economía social de mercado y pasar de una "Constitución de Libertades" a una "Constitución del bienestar" transversalmente adornada por la filosofía comunitarista ancestral del "buen vivir" de los antiguos quechuas, recogido explícitamente en el texto *sumak kawsay* .

Podríamos iniciar señalando que a lo largo de la historia del Ecuador no ha existido una sólida política que promueva en gran medida el fortalecimiento de la industria, tan solo se han dado esfuerzos aislados que han favorecido a determinados sectores que tradicionalmente han estado vinculados a los gobiernos de turno, lo cual no ha permitido generar bases sólidas que sustenten, de algún modo, el aparato productivo nacional y librarnos de la dependencia del petróleo como generador de ingresos; de la misma forma el crédito ha estado históricamente concentrado y no democratizado aunque en la actualidad se están realizando esfuerzos para cambiar esta práctica; es así que haciendo un poco de historia podemos señalar dos momentos relevantes; el primer antes del retorno a la democracia; y el segundo desde el retorno a los regímenes democráticos.

Según Uquillas, (2008 pág. 3). “El Marco para el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones sostenía que para alcanzar el desarrollo había que lograr un crecimiento económico sostenido, para lo cual la política del gobierno debía centrar su acción en los sectores de alta productividad como era el caso del sector industrial”.

Si bien es cierto no todas los estudios han logrado modelos exitosos la “CEPAL en 1953 en su informe el Desarrollo Económico señalaba que el Ecuador tenía una economía primitiva, precaria y una base institucional exigua que impedía la concepción y aplicación de una política de desarrollo” (Uquillas, 2007 pág. 26.).

Con este modelo se buscaba no importar y que en el país se den las condiciones para la producción nacional, lo cual trajo más consecuencias negativas que positivas, algunos empresarios al verse imposibilitados de importar decidieron no invertir y más bien se fueron al extranjero.

Sin bien es cierto con la explotación petrolera y con el ingreso de divisas en la década de los 70, se posibilitó que en el país se desarrolle en parte la industria y alcance niveles de crecimiento acelerado. Entre los hechos más relevantes de esta década se puede señalar que se dio una transformación de la estructura económica y social del país “de ser una economía agraria a urbano industrial”.

El segundo momento con el retorno a la democracia, en la década de los ochenta se implementaron solamente políticas de fomento productivo con resultados nada alentadores, según lo manifiesta la Agenda para la Transformación Productiva se le apuesta al “Centro de la política industrial que se encuentra la intención deliberada de sesgar los precios relativos hacia los sectores priorizados, de manera que se incremente la rentabilidad de esos sectores y se atraiga mayor inversión privada a los mismos” (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2010 pág. 17.). En esta década al haberse agotado el modelo de sustitución de importaciones, la política económica sufre un vuelco hacia los programas de ajuste estructural, de mano con la crisis económica.

Conforme lo señala en el informe de la Política Industrial para el período 2008-2013 presentado por el Ministerio de Productividad;

*“La ausencia de una política industrial en el país durante décadas, se debe presuntamente a la implementación de los programas de ajuste estructural y liberalización auspiciadas por las instituciones de Bretton Woods, bajo el sustento del consenso de Washington, cuyo eje central para la reactivación económica lo constituía el ajuste y la estabilización, teniendo como efecto la reducción del tamaño del estado como ente planificador y regulador de las actividades económicas y productivas”. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2009).*

El presente informe destaca que el compromiso del actual Gobierno fue que las MIPYMES fueran las mayores generadoras de empleo, pero no ha sido así, de mantener esta tendencia habrá mayor desempleo, informalidad y el riesgo de caer en empleos relacionados con actividades ilícitas, ya que el empleo de los grandes corporativos en turismo, servicios y comercio generan trabajo formal pero descalificado, con salarios bajos, de manera temporal no hay capacitación ni desarrollo interno situación que repercute en la economía del país.

### **1.2.1.3 Microcontextualización.**

En lo que manifiesta la Agenda para la Transformación Productiva Territorial de Tungurahua “Democratización Productiva y Desarrollo de MIPYMES Democratización productiva la estrategia logrará que los productores tengan más fácil acceso a los activos (recursos, factores de la producción, infraestructura, fortalecimiento de capacidades, etc.). y, al mismo tiempo, que la riqueza generada por esas actividades productivas se distribuya mejor entre los actores que participan de las cadenas de valor específicas, así sea una unidad productiva de la economía popular y solidaria, una micro, pequeña o medianas empresas” (NARANJO & CHACON, 2014 - 2019, págs. 3-4).

La provincia de Tungurahua, geográficamente está ubicada en el centro del país, con un superficie de 3.369,4 km<sup>2</sup> y una de las densidades más altas del país, 149.75 km<sup>2</sup>.- Esta integrada por 9 cantones y 44 parroquias rurales.

1. POBLACION.- Su población al 2013 es de 527.690 habitantes de los cuales 216.263 corresponden al área urbana y 311.427 al sector rural, siendo Ambato el polo de mayor concentración con 345.331 habitantes, Los Quisapinchas, Pilahuines, Chibuleos, Salasacas, son los principales grupos étnicos de la provincia de Tungurahua, que corresponden a un 10% de la población.
2. ECONOMIA.- Es una provincia cuyas actividades es eminentemente agrícola con el 26.94% de la PEA, manufactura 18% y comercio 16.5%. los servicios concentran el 14%, el transporte el 4.64%, la construcción el 5%, servicios financieros el 0.94% y otras actividades el 12.79%, es primera en producción avícola, frutícola, lechugas, cebollas.

La provincia en su categoría de ocupación se establece que 103.258 habitantes trabajan en relación de dependencia, 109.037 por cuenta propia y subempleo 33.005 personas.

Conforme a lo descrito por Cely, Nathalie; Peña, Mauricio; Vallejo, Silvana; Molina, David; 2010-2013.

*“No existe una definición universal de micro, pequeña y mediana empresa; por lo que consideramos que es más conveniente que cuando nos referimos a MIPYMES consideramos desde las micro, pequeñas y medianas empresas; en este sentido su importancia es fundamental para el desarrollo de las economías del mundo considerando que mientras existan este tipo de unidades productivas, menos concentración económica existirá, por lo que las políticas de los gobiernos deben ir orientadas a fomentar el emprendimiento y aglutinar a la mayor cantidad de personas en el mundo laboral, que se formen pequeñas unidades productivas y que sean éstas generadoras de empleo”.*

Para acotar a lo antes mencionado donde se destaca la “Política de apoyo a las MIPYMES y para cerrar las brechas entre agentes es necesario que la política de fomento a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas reduzcan los notorios rezagos en materia de productividad y capacidad exportadora que contribuyen a la heterogeneidad estructural y perpetúan altos niveles de desigualdad económica y social.

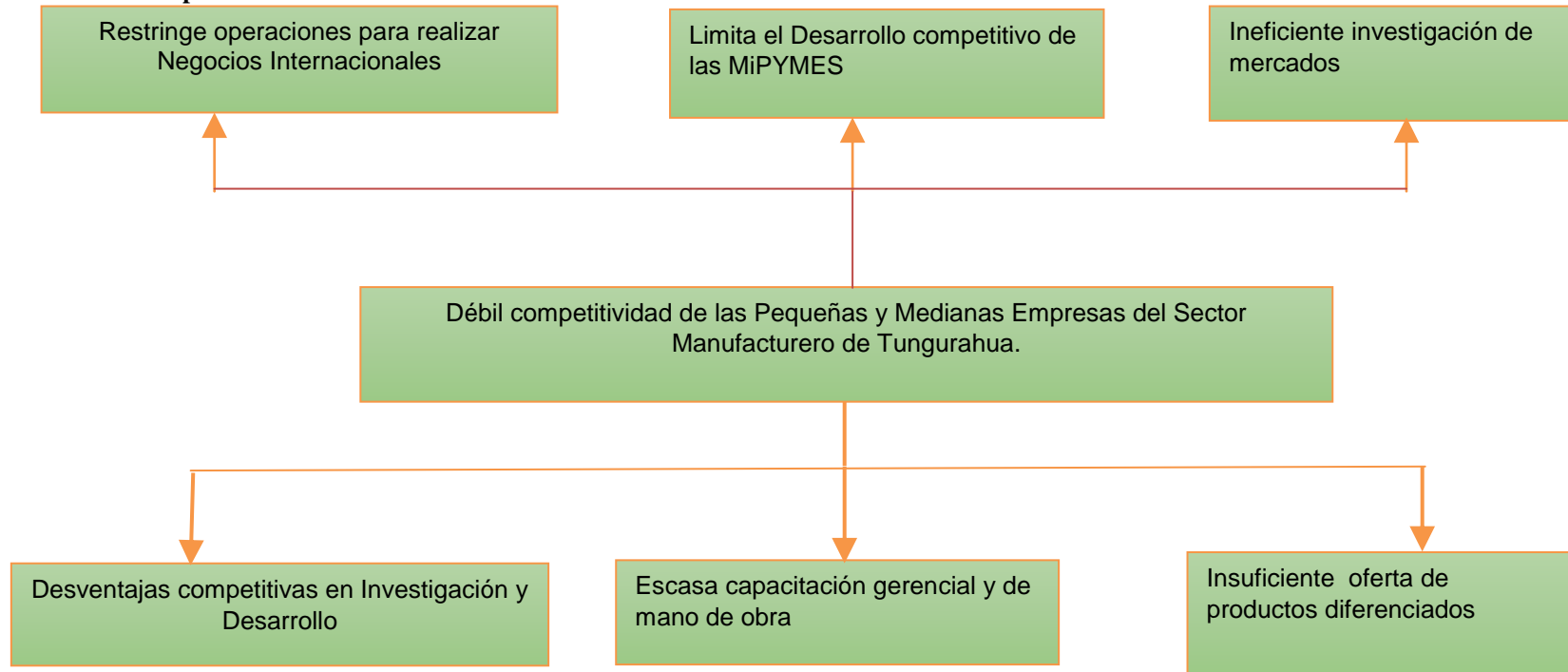
En este sentido, la política de apoyo a estas empresas es clave para mejorar la productividad en conjunto de la economía, construir una estructura productiva

más articulada, reducir las diferencias de desempeño entre empresas y sectores e incorporar una creciente mano de obra al mercado de trabajo formal con salarios dignos.

La Provincia de Tungurahua ente primordial en la Industria Manufacturera actualmente cuenta con 2.773 MIPYMES las mismas que emplean a 13.667 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Un punto muy favorable en los últimos años para la provincia de Tungurahua es la reactivación económica ecuatoriana y siendo la provincia un sitio muy comercial muestra un creciente comportamiento positivo, donde se resalta el crecimiento de las edificaciones, Industrias, viviendas y la Obra Pública posibilita las condiciones macroeconómicas y políticas del país.

### 1.2.2 Análisis crítico.

Ilustración 1 árbol de problemas



Elaborado por: Jessica Barragán

Fuente: propia

### **1.2.3. Prognosis.**

Si no se tiene una fuerte estrategia de Investigación y Desarrollo industrial en las Pequeñas y Medianas Empresas a través de políticas y programas que apoyen la aplicación de buenas prácticas de manufactura, la eficiencia energética, la asociatividad, el acceso a tecnología y la calidad las MIPYMES tendrán débil ventajas competitivas y esto a su vez afectará de manera significativa en restricciones para realizar operaciones de Negociación Internacional.

El compromiso emocional del gestor del negocio es trascendental, en razón de que en el país la mayoría de las MIPYMES son empresas familiares con diferentes estatutos sociales que no siempre están capacitados sus gerentes ni sus trabajadores lo cual es un riesgo que afecta a la competitividad el no estar actualizado y asesorado frecuentemente limita al desarrollo competitivo.

Si a todo lo antes mencionado se suma la insuficiente oferta de productos diferenciados situación que incrementa la desventaja competitiva debido que las MIPYMES no poseen un abanico de productos que valla acorde con las necesidades del consumidor lo cual se ve afectado a la incapacidad de realizar investigación de mercados para producir las cantidades adecuadas, al precio adecuado y para el cliente adecuado.

En otro contexto de factores entre los que se destacan los marcos regulatorios, las reglas y políticas macroeconómicas, la estrategia y política industrial, el acceso a los mercados, el grado de complejidad del tejido productivo y las características tecnológicas y organizativas de las principales empresas en los sectores líderes manufactureros, son también causas que limitan a llegar a un acuerdo dónde se generen oportunidades prioritarias y con relación a las restricciones del entorno son como el acceso al financiamiento, el grado de adecuación de los servicios de capacitación y consultoría a la problemática de las MIPYMES, la calidad y precio de los servicios de infraestructura, el funcionamiento de los mercados, la seguridad jurídica, el impacto de las importaciones, el acceso a los servicios ofrecidos por instituciones públicas entre otros los cuales perjudican a las



MIPYMES generando un desventaja en competitividad para entrar en Negocios Internacionales

El desempeño de la economía en su conjunto incide de manera directa en los resultados de estas empresas, no obstante los desafíos de las Pequeñas y Medianas Empresas persisten en la necesidad de inversión y acceso al crédito siguen siendo fundamentales.

#### **1.2.4 Formulación del Problema.**

¿Cuál es el impacto de la competitividad en la Industria Manufacturera de las Pequeñas y Medianas Empresas de Tungurahua para enfocarse en los Negocios Internacionales?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

Con una perspectiva de lo que está aconteciendo en las MIPYMES del Sector Manufacturero en el presente año han surgido las siguientes interrogantes.

¿Qué factores competitivos influyentes posee la Industria Manufacturera de las MIPYMES de del Sector Manufacturero Tungurahua?

¿Cuáles son las restricciones para realizar Negocios Internacionales que tiene la Industria Manufacturera de las MIPYMES de del Sector Manufacturero Tungurahua?

¿Con un enfoque estratégico de diferenciación mediante la asociatividad con empresas de otros sectores dinámicos de la economía que permitan integrar acciones a la cadena de valor e incremente la competitividad de cada una de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera de Tungurahua se podrá ejecutar Negocios Internacionales?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

La investigación se la realizará en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua dedicadas a la Industria Manufacturera trabajo de

investigación que cuenta con la aprobación y la colaboración de los propietarios y personal encargado que trabaja en dichas Empresas.

**Campo:** Producción

**Área:** MIPYMES

**Aspecto:**

“La competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera de Tungurahua y su enfoque en los Mercados Internacionales”.

**Delimitación Temporal:**

Periodo comprendido entre Noviembre 2014- Mayo 2015

**Delimitación Espacial:**

El presente trabajo se lo realizara tomando como Población: el área Administrativa de cada una de las MIPYMES del Sector Manufacturero en la Provincia de Tungurahua.

### **1.3 Justificación**

Lograr la competitividad sistémica no solo depende de elevar los niveles de productividad de la economía en su conjunto, sino también de asegurar las plataformas de infraestructura necesarias sobre las que se apoya el desarrollo productivo.

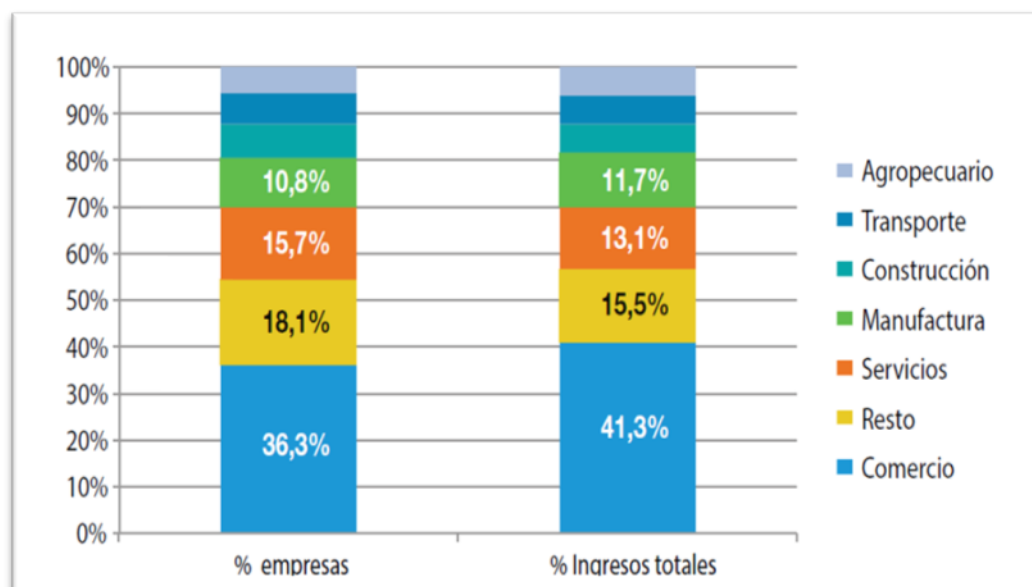
Como aportan las MIPYMES en la economía ecuatoriana “Las MIPYMES forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competitividad dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y, con ello, un alto beneficio social. (Corporación Ekos, 2013, págs. 28-29)

Continuando con la misma cita los autores afirman que, las MIPYMES y su composición en la economía ecuatoriana son de gran relevancia, es así como dentro del país existen más de 16 mil de estas organizaciones. No obstante, este segmento cuenta con algunas particularidades a nivel de composición y evolución.

Para López, Montes, & Vásquez, (2007, pág. 39) “La innovación empresarial es un proceso complejo en el que intervienen personas, equipos físicos y conocimiento”

El mismo autor añade que, “el proceso de innovación bajo la Teoría de Recursos y Capacidades y el enfoque de la Empresa basada en el conocimiento la empresa aprende, entre otras cosas, a innovar, de manera que podrá crear y desarrollar su capacidad de innovación mediante una adecuada gestión de sus recursos y capacidades” (López, Montes, & Vásquez, 2007, pág. 39) .

**Ilustración 2** Composición de las MIPYMES y sus ingresos por sector económico (2012)



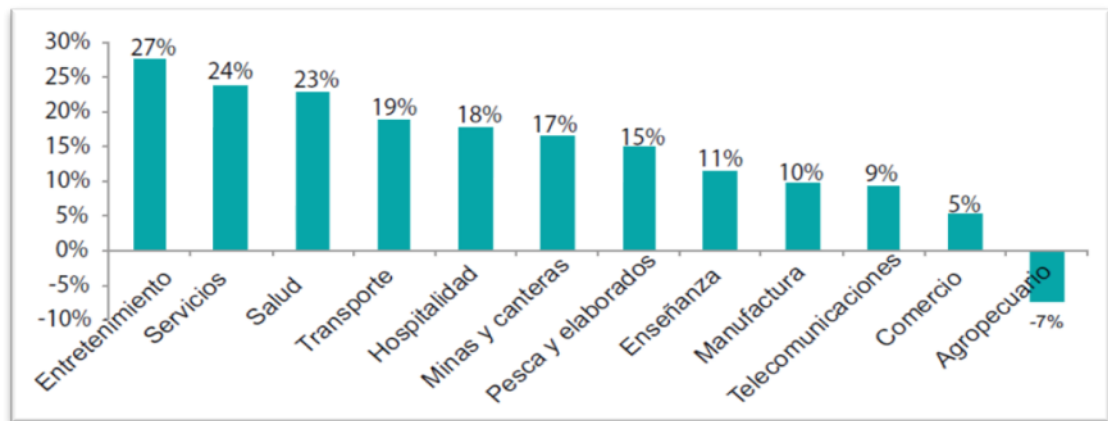
Fuente: Servicio de Rentas Internas 2012.  
Elaborado por: La autora

Los sectores de mayor aporte en la economía ecuatoriana son el sector comercial, el segundo sector de mayor importancia es el de los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería, de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad, entre otros) y el tercer sector más importante es el

manufacturero con un 10,8% de las MIPYMES y un 11,7% de sus ingresos Investigación Ekos Negocios y la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM (Corporación Ekos, 2013, pág. 30).

Y cómo ha evolucionado el sector manufacturero con el paso de los años se lo expresa el siguiente gráfico.

**Ilustración 3** Crecimiento real de los ingresos de las MIPYMES por sector (2012)



Fuente: Servicio de Rentas Internas 2012.  
Elaborado por: La autora

En la gráfica se evidencia los principales sectores que aportan a la economía ecuatoriana que obtuvieron mayores ingresos durante el 2012 “El sector manufacturero presentó un mejor desempeño al registrar un crecimiento de 9,77% en 2012. En este caso, la elaboración de maquinaria y equipos, que es el sector con más peso, es también el más destacado con un incremento en sus ingresos de 22,02 las MIPYMES de actividad agroindustrial solamente crecieron en 0,65% y el comercio creció, si bien en menor proporción, al registrar en 2012 un crecimiento de 5,28%, es uno de los sectores más importantes”.

Las intervenciones tienen que avanzar más allá de sólo subsidios a la demanda e implementar instrumentos de pre inversión que permitan a las unidades menos dinámicas definir las actividades requeridas para mejorar la productividad y calidad de sus productos y servicios y alcanzar estos beneficios.

La Comisión Económica para América Latina – CEPAL, en base a un exhaustivo análisis, determina que como resultado del balance de la última década, nuestros países han acumulado una gran heterogeneidad estructural y brechas de productividad en relación a las economías desarrolladas.

La primera es la llamada “Brecha Externa” que se traduce principalmente en la asimetría en las capacidades tecnológicas de la región, con respecto a la frontera tecnológica internacional, y la segunda, es la “Brecha Interna”, que se caracteriza por una notable diferencia de productividad entre los sectores productivos y al interior de ellos, de las economías en vías de desarrollo, consideradas individualmente.

Sin duda alguna al hablar de competitividad no hay que dejar de lado los esfuerzos continuos que se hacen con el proceso de transformación de la matriz productiva se hace imprescindible fomentar lo que se ha denominado la competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de la población.

En el marco de la competitividad sistémica el mejoramiento de la productividad debe constituirse en un objetivo nacional como un medio para lograr reducir las brechas intersectoriales y regionales. En esa línea lo que se trata es de reconstruir la capacidad institucional o, en algunos casos, de mejorar la que existe, mediante una mayor articulación entre el diseño de la política, la capacidad institucional necesaria para llevarla adelante y la evaluación del impacto de las iniciativas implementadas en el crecimiento económico, el progreso técnico y el incremento de la productividad.

Los cambios a los que prioriza el estado es a mejorar la productividad industrial de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de políticas y programas que apoyen la aplicación de buenas prácticas de manufactura, la eficiencia energética, la asociatividad, el acceso a tecnología y la calidad.

Pero el objetivo de lograr la competitividad sistémica no solo depende de elevar los niveles de productividad de la economía en su conjunto, sino también de asegurar las plataformas de infraestructura necesarias sobre las que se apoya el desarrollo productivo. De ahí que el Estado deberá impulsar el desarrollo de la logística e infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo cual se deberán generar las condiciones adecuadas que promuevan la eficiencia de puertos y aeropuertos, la implementación de operaciones multimodales, que incorpore también un sistema de transporte terrestre moderno y eficiente y que de esta manera se logre eficientemente que las MIPYMES puedan competir y realizar Negocios Internacionales.

La investigación cuenta con el sustento económico requerido para elaborar el presente trabajo de investigación, los beneficiarios del presente trabajo serán los sectores de Manufactura en la Provincia de Tungurahua los cuales podrán tener un estudio de la problemática que poseen en su contexto.

El acceso a la información se facilitará de manera clara, precisa y actualizada conforme a las Fuentes de Información del Estado entre ellos el INEC, SRI, Código de la Producción, MIPRO, Cámara de Comercio de Ambato, Estrategia Productiva de Tungurahua.

#### **1.4 Objetivos.**

##### **1.4.1 Objetivo General.**

Investigar qué factores de competitividad influyen en los Negocios Internacionales las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Manufacturero de Tungurahua.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar si existen Normas de Calidad y obtención de certificación ISO como factor competitivo en las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Manufacturero de Tungurahua para realizar Negocios Internacionales.

- Identificar restricciones para realizar Negocios Internacionales en mercados externos para las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Manufacturero de Tungurahua.
- Proponer un plan estratégico de diferenciación de productos y servicios mediante investigación y desarrollo, cristalizar la asociatividad con empresas de sectores industriales que dinamicen la economía y permitan integrar eslabones en la cadena de valor de cada una de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas de la Industria Manufacturera de Tungurahua para realizar Negocios Internacionales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Investigativos

La Provincia de Tungurahua ente primordial en la Industria Manufacturera actualmente cuenta con 2.773 MIPYMES las mismas que emplean a 13.667 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Un punto muy favorable en los últimos años para la provincia de Tungurahua es la reactivación económica ecuatoriana y siendo la provincia un sitio muy comercial muestra un creciente comportamiento positivo, donde se resalta el crecimiento de las edificaciones, Industrias, viviendas y la Obra Pública posibilita las condiciones macroeconómicas y políticas del país, por lo cual amerita realizar el presente trabajo investigativo planteado para conocer más afondo la situación y de esta manera obtener los resultados que permitirán continuar con éxito la gestión de las MIPYMES y lograr los objetivos que persiguen las mismas.

En lo que respecta al Sector Manufacturero un importante aporte lo pose el sector calzado de lona, y la producción de cuero para manufacturas, que pone en evidencia el proceso de integración vertical de la Provincia, mostrando fuertes posibilidades de evolucionar hacia un “cluster” importante.

También la industria de la confección a pequeña y mediana escala se ha concentrado en Tungurahua, que factura el 96% de la Región según el último dato de la encuesta de Manufactura del año 2007. Por lo antes mencionado cabe destacar que se ha visto la conveniencia de analizar detenidamente trabajos de grado que han basado sus investigaciones sobre competitividad que se aplica en el ámbito de desarrollo de las MIPYMES y desde luego investigar los Mercados Internacionales más opcionados para establecer negociaciones .

Es por ello que, “La competitividad económica entendida como la capacidad de los actores para producir y mantener el máximo valor agregado de sus productos en un territorio determinado, utilizando con eficiencia todos los recursos



necesarios para valorizar las ventajas específicas de los productos y servicios locales” (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, pág. 9).

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

EL presente proyecto de investigación se enfoca con el Paradigma Crítico-Propositivo; crítico por cuanto analiza y cuestiona la realidad referente a la competitividad de las MIPYMES como factor clave en los Negocios Internacionales; y propositivo porque a través de la misma investigación se busca plantear una alternativa de solución a la problemática en estudio.

De acuerdo con Herrera, Medina, & Naranjo, (2010): *“Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad”*. Una profunda investigación de la competitividad de las MIPYMES requiere de un análisis en totalidad del contexto manufacturero desde el punto de vista local hacia lo provincial, el paradigma crítico propositivo constituye la mejor alternativa en el estudio para lograr una correcta comprensión del tema a estudiar.

En el mismo sentido, al estar comprometido con los seres humanos, el enfoque crítico propositivo favorece la intervención de los actores involucrados en el proceso investigativo. De tal forma que, permite la consideración de las opiniones de los pequeños y medianos empresarios acerca de la problemática, lo cual facilitará la definición de alternativas de solución acordes a las necesidades del sector manufacturero de las MIPYMES en la provincia de Tungurahua.

## **Fundamentación Epistemológica**

Para Bunge (1996, pág. 15) “La epistemología se refiere a la teoría de la ciencia. También a la filosofía de, en, desde, con y para la ciencia; describe sus problemas, métodos, técnicas, estructura lógica, resultados generales, implicaciones filosóficas, categorías e hipótesis. Se trata de una filosofía que pretende serle útil a la ciencia al revisar sus fundamentos; si se quiere, se refiere a la metaciencia de la ciencia”.

En este aspecto, el estudiante de ciencias o el científico que alguna vez dedique una parte de su tiempo a estudios epistemológicos podrá obtener de éstos entre otros beneficios, el cual le permitirá no ser prisionero de una filosofía incoherente y adoptada inconscientemente; podrá entonces corregir, sistematizar y enriquecer las opiniones filosóficas que de todas maneras integran su visión del mundo, a más de ello con este estudio no confundirá lo que se postula con lo que se deduce, la convención con el dato empírico, la cosa con sus cualidades, el objeto con su conocimiento, la verdad con su criterio, y así sucesivamente.

Esto le ahorrará buscar demostraciones de definiciones, le impedirá confundir prueba lógico-matemática con verificación empírico-lógica y le ayudará a sopesar el soporte empírico de las teorías; no confundirá materia con masa ni atribuirá masa a toda cantidad de energía; no tomará "precedencia" ni "predictibilidad" por "causalidad", y no reducirá la explicación científica a su especie causal

Es por ello que, se puede afirmar que el presente proyecto no solo busca solucionar la problemática en estudio, sino también contribuir a la generación de nuevo conocimiento por medio del proceso dialéctico entre las variables competitividad en el contexto de las pequeñas y medianas empresas y la enfoque en los Negocios Internacionales de las MIPYMES del Sector Manufacturero de la provincia de Tungurahua.

### **Fundamentación Ontológica**

A la ontología clásicamente se la ha definido "sobre el "sujeto" de la cotidianidad, la investigación de semejante cuestión tiene especial importancia para una Ontología del Conocimiento, no sólo porque ella permite dilucidar aún más precisamente la estructura fundamental del "ser en el mundo", sino porque incide básicamente sobre lo que en las tradicionales explicaciones acerca del problema del Conocimiento se encuentra incluido en el estudio del (Yo)" (Universidad Simón Bolívar, 2010, pág. 106)

En base a la cuestión ontológica sobre la naturaleza de la realidad, un investigador cuantitativo ve a la realidad como "objetiva", "allí afuera", independiente del

investigador.

Un fenómeno es susceptible de ser medido objetivamente a través del uso de un cuestionario u un instrumento es por ello, que, para el investigador cualitativo, la única realidad es aquella construida por los individuos involucrados en la situación investigada.

Por lo tanto, existen múltiples realidades en cualquier situación dada: la del investigador, la de los actores que están siendo investigados, y la del lector.

Desarrollando lo antes mencionado este análisis contribuirá al desarrollo del proyecto, la fundamentación ontológica se refiere a la razón de ser del proyecto, que consiste en el hallazgo de los factores que generaron el problema a fin de hallar una posible solución.

En consecuencia, la investigación está orientada a la determinación de las causas que originan el problema en base a las variables: Competitividad y Mercados Internacionales de las MIPYMES. En tal forma que permita inducir al desarrollo de una propuesta de solución que genere beneficios para la población afectada: los Pequeños y Medianos Empresarios del Sector Manufacturero en la Provincia de Tungurahua.

### **Fundamentación axiológica**

Con respecto al aspecto axiológico, el presente proyecto se desarrollará desde el punto de vista de los valores del investigador puesto que, en términos de (Longino, 1990) “ninguna práctica de investigación puede efectuarse totalmente fuera del sistema de valores del investigador”.

Por tanto, el trabajo se desarrollará en base a la integridad, la honestidad científica y la verdad concluyente sea cual fuere sus resultados. De esta forma se garantiza una investigación que contribuya al descubrimiento de la verdad de los hechos, proporcionando así conocimientos válidos y confiables sobre la temática aplicables al desarrollo del sector en estudio.

## **Fundamentación Económica**

La investigación se encuentra enmarcada a la doctrina económica de Adam Smith, en la cual manifiesta que, la división de trabajo es motivada por la necesidad de intercambio de bienes. Llamamos mercado a la dinámica de ofrecimiento, intercambio y adquisición de mercancías.

El enfoque de Comercio Internacional se remonta a la Edad Media Revolución Industrial “Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos los primeros ejemplos de lo que actualmente denominamos calidad. En este periodo, los artesanos, en quienes se identificaba tanto el trabajo directivo como el manual, elaboraban en pequeños talleres una cantidad reducida de producto destinada a un mercado local o de tipo urbano, donde existía una estrecha relación con los consumidores, lo que les permitía elaborar un producto que se ajustaba todo lo posible a los requisitos exigidos por los mismos” (Tarí, 2000, pág. 14).

Efectivamente, fue Schumpeter quien, contrario a la teoría Neoclásica, planteó la importancia de la innovación tecnológica como factor de competitividad y desarrollo empresarial; generando su propia teoría económica sobre el tema.

Con respecto al Comercio Internacional: Ventaja absoluta y Ventaja comparativa “El comercio internacional se ha desarrollado desde las críticas al mercantilismo. Sus grandes precursores fueron Adam Smith y David Ricardo, los cuales en el escenario que se desarrollaban lograron formular las teorías de la ventaja absoluta y comparativa, respectivamente, consiguiendo dar una explicación de cómo debería funcionar el comercio entre países” (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2014).

Con base en estos postulados, el presente proyecto aspira contribuir al desarrollo de la competitividad de las MIPYMES de Tungurahua en los Negocios Internacionales, tal como lo establece la teoría de Schumpeter.

### 2.3. Fundamentación Legal

La presente investigación se encuentra fundamentada en varios preceptos legales. Primeramente, la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo cuarto sobre Soberanía económica Sección primera Sistema económico y política económica que en su artículo 283, *“El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.*

*... El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”.*

En segundo lugar, se debe mencionar al Resumen Plan Nacional de Buen Vivir versión resumida, el cual estipula como propósito fundamental del Estado: Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva *“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.*

En tanto que, en lo que respecta al objetivo 10 sobre impulsar la transformación de la matriz productiva el mismo establece como política.

*Política 10.1.*

*“a. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional”.*

*“b. Fortalecer la economía popular y solidaria–EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPYMES– en la estructura productiva”.* Política 10.5

Finalmente, es importante destacar al, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, creado hace pocos años para sustituir a la pasada “Ley de Fomento de la Pequeña Industria”, y que conceptualiza en su artículo 57 a la Democratización Productiva como: *“las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas”.*

De igual manera, el mismo Código establece en su artículo 59, literales c e y f; como objetivos de la democratización:

*“c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;*

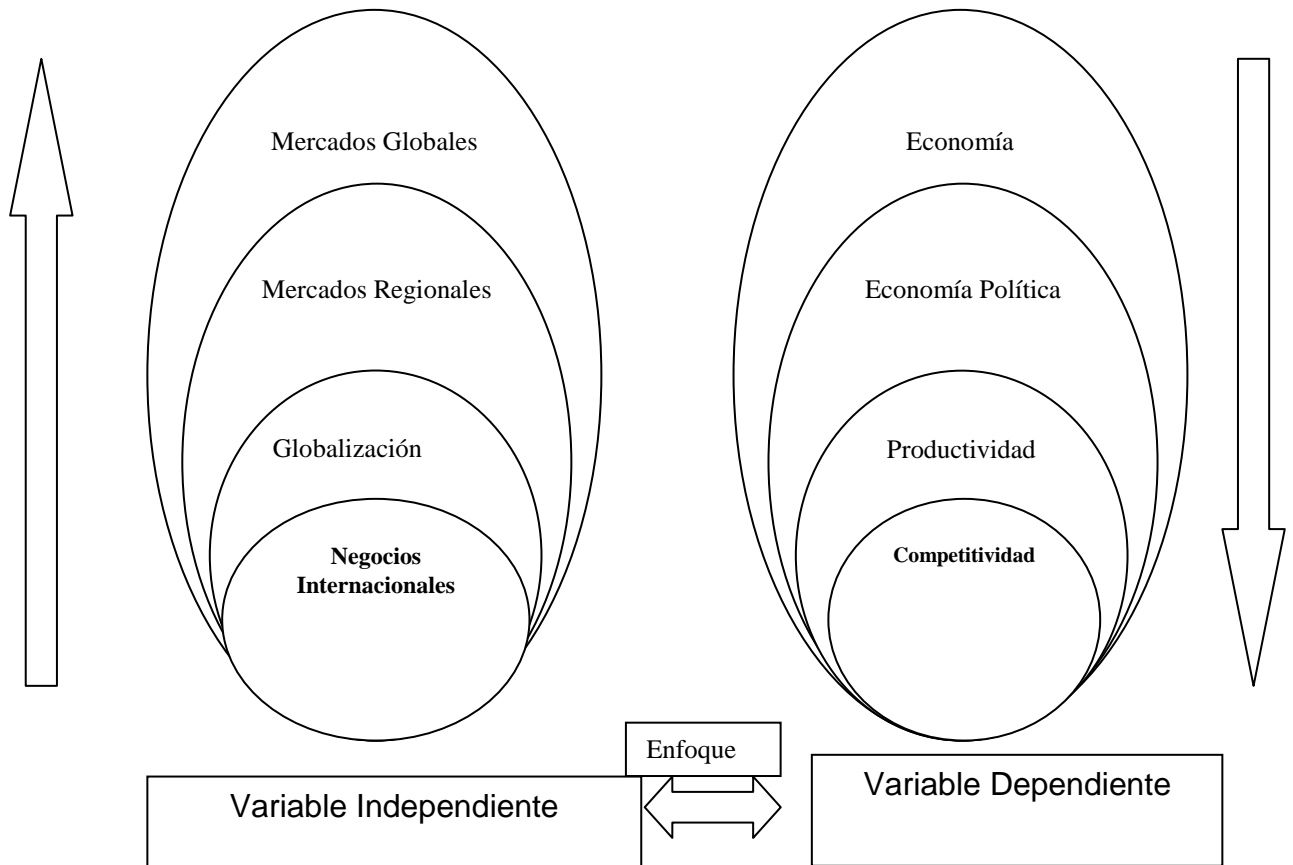
*e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional*

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

Como respaldo al trabajo de grado que se ejecutará el mismo que se encuentra fundamentado en varios preceptos legales, lo cual garantiza la existencia de una base jurídica sólida que respalda la ejecución de la investigación

## 2.4 Categorías Fundamentales.

Ilustración 4 Categorías Fundamentales



**Gráficos N° 2** de Inducción interrelacionados Súper – ordenación conceptual  
**Elaborado Por:** La autora

### 2.4.1. Subordinación de Conceptual

Ilustración 5 Subordinación conceptual variable independiente

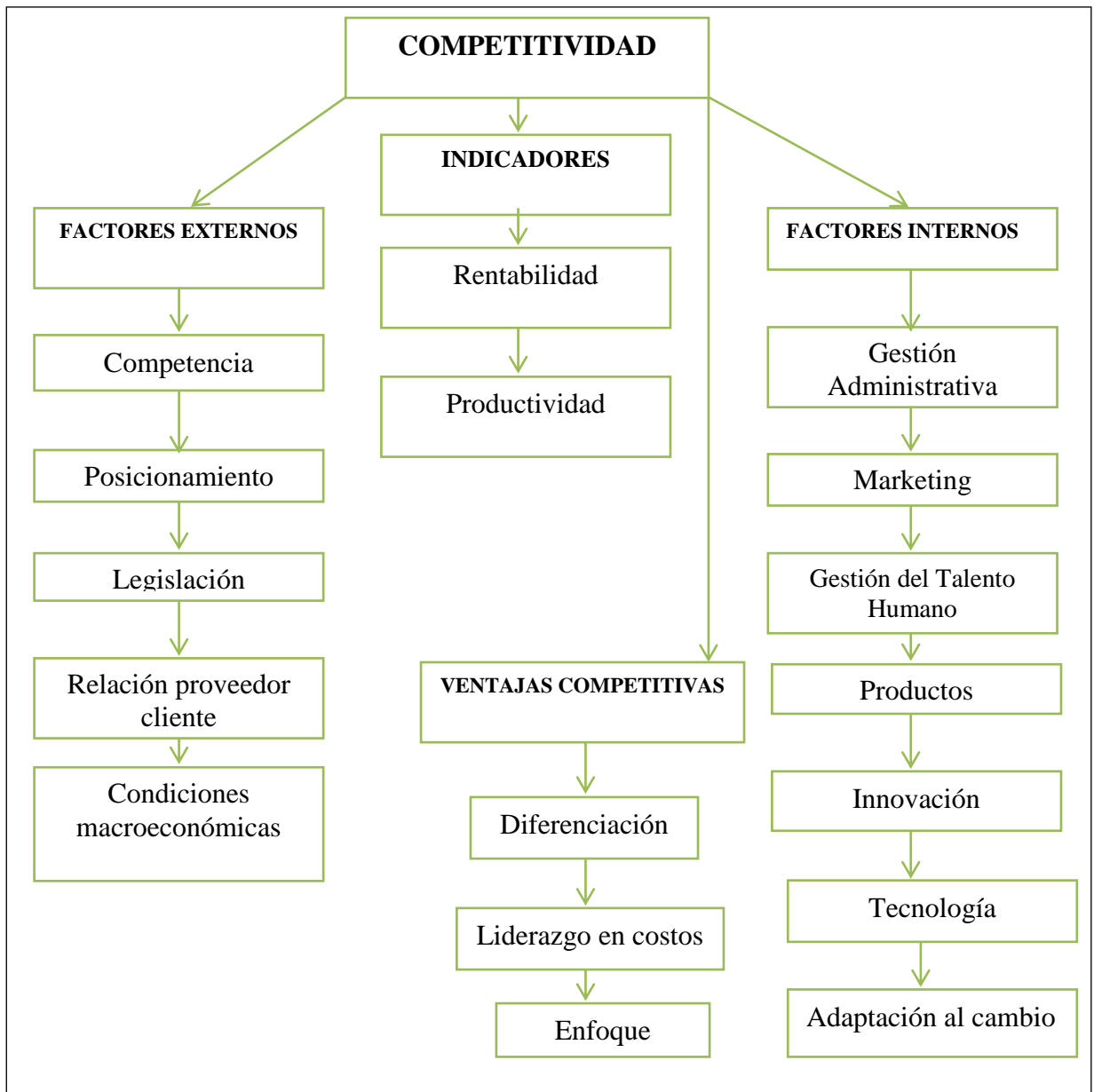


Fuente: Elaboración propia  
Elaborado Por: La autora



## 2.4.2 Subordinación Conceptual

Ilustración 6 Subordinación conceptual variable



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado Por: La autora

#### 2.4.1 Marco conceptual Variable Independiente.

- **Mercados Globales.-** “Es el lugar, momento, situación, medios, y todo el entorno en el cual interactúan, intercambian, compradores y vendedores” (Universidad del Norte, 2011, pág. 5).

Según Procentese, (2012, pág. 2). Mercados Globales, “Presupone un conjunto de procesos acelerados de orden económico, tecnológico, informacional y social en general. Es un hecho que estos procesos representen, por un parte la expansión de las interdependencias de todo tipo alrededor del planeta”.

... para el mismo autor por otra parte existe un incremento de la conciencia de los problemas globales. Entre estos problemas se destacan el creciente desequilibrio económico mundial, la degradación del medio ambiente y los comportamientos caracterizados por el racismo y la falta de aceptación de la diversidad cultural en un mismo espacio de convivencia.

En realidad, desde un punto de vista económico, el capitalismo ha sido siempre un sistema con vocación mundial; el comercio internacional y la internacionalización de las inversiones han sido dos de sus elementos esenciales.

En otra definición según Brull, (2007, pág. 24). Mercado global es “La interacción de los principales centros financieros internacionales que hace posible la negociación continua las 24 horas del día y en el cual interviene intermediarios instrumentos y emisoras globales, utilizando redes de información internacionales a tales como Reuters, Bloomberg, CNNFN, NBC, y otras”.

Para Cobos, (2012, pág. 13) mercados globales es “La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global”.

- **Globalización.-** en palabras de Wayne, (2001, pág. 45) se define así, “*Globalización es un término nuevo que describe un proceso antiguo: la integración de la economía mundial que comenzó seriamente hace cinco siglos, con el inicio de la época colonial europea; No obstante, el proceso*

sea visto acelerado por la explosión de la tecnología informática, por la eliminación de obstáculos a la circulación de mercancías y de capital y por la expansión del poder económico y político de las empresas multinacionales”.

Mientras que, en palabras de, Schuldt, Astudillo, & y Otros, (1998, pág. 35) “La globalización no es nueva, nosotros en el tercer mundo estamos muy familiarizados con ella:

- *Acostumbrábamos a llamarla Colonización. Entre políticos, periodistas, científicos y voceros de fundaciones y organismos internacionales, hoy en día el concepto de “Globalización” se ha convertido en el término de moda como antaño lo fueran los de “Colonialismo”, “Imperialismo”, “Modernización” “Dualismo y similares”.*

En lo que el autor manifiesta sobre la globalización, “*El primero y más común significado de globalización la entiende como transferencia o intercambio intensificado de cosas entre unidades preconstituidas, sean políticas, económicas o culturales; así entendida, la globalización significa un proceso de cambio originado al nivel de la unidad*”.

*...para el mismo autor la globalización como transferencia implica entonces intercambio entre unidades delimitadas previamente existentes y entre las unidades y el sistema”.*

Con respecto a las definiciones ya establecidas se puede puntualizar que la globalización es el proceso de integrar las economías nacionales, acuerdos económicos, entidades oficiales internacionales y los gobiernos.

### **Negocios Internacionales**

Según Lerma & Maruez, (2010, pág. 45) “*Se entiende por negocio la negociación del ocio, es decir, hacer algo para lograr un beneficio y cuando eso que se hace en uno o más países diferentes del país de origen estamos hablando de negociación internacional*”.

En otra definición se obtiene que;

*“La negociación es el arte de acercar posiciones de partes con opiniones e intereses distintos, sobre temas e inquietudes comunes, hacia a un acuerdo mutuamente aceptable; y que, los elementos esenciales en el concepto de*

*negociación son: es un proceso; existe una situación de disputa entre dos o más partes y la posibilidad de transacción que permite un trueque, se debe llegar un acuerdo con beneficio para ambas partes” Sabra, (1999, pág. 37).*

Para acotar a los conceptos ya mencionados en palabras de Says, (2009, pág. 2) Negociación Internacional es:

*“Aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. Y que, en la negociación internacional de tipo comercial, se enfoca a empresas que proviene de países diferentes y buscan acuerdos de comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien o servicio, entre estos acuerdos se pueden nombrar: compraventa internacional, acuerdo con un intermediario o alianza estratégica”.*

Mientras que, según Tabra & Lavanda, (2005, pág. 8) propone una definición basada en la percepción de que: “La negociación es una técnica y un arte que estudia y trata de las comunicaciones y el comportamiento de las personas cuando intentan ejecutar o acometer objetivos comunes que favorezcan o interesen a cada una de ellas, o cuando buscan resolver un conflicto o evitar un enfrentamiento futuro”.

Los negocios internacionales son todo aquello que involucra importaciones y exportaciones, inversión directa, consumidores buen precio, calidad, servicios de venta y postventa, responsabilidad social, responsabilidad ética, Instituciones Financieras, Instituciones de Fomento y los Gobiernos.

Si bien es cierto según Tabra & Lavanda, (2005, pág. 12) “*La teoría de juegos, que se ocupa de la manera en que las empresas y los operadores comerciales se deben comportar en situaciones competitivas de mercado, es la disciplina que ha abordado las negociaciones como un método para desarrollar proyectos e inversiones conjuntas y también, de alguna manera, para enfrentar tareas que apuntan a objetivos o metas compartidas*”.

## **Importancia de los Negocios Internacionales.**

En lo descrito por Tabra & Lavanda, (2005, pág. 12);

*“El conocimiento de las técnicas de negociación y el dominio de su proceso son de vital importancia para los abogados, economistas, administradores de empresas, funcionarios de gobierno, árbitros, diplomáticos, oficiales de las fuerzas armadas u operadores de comercio internacional, así como para los inversionistas, financistas y políticos, pues en el mundo entero se negocia todos los días y en innumerables ocasiones y escenarios”.*

La importancia radica en que los empresarios utilicen las mejores técnicas de negociaciones y de contratación, no necesariamente para colocar sus productos en el extranjero si no para adquirir los insumos que requieren sus cultivos, ya sea tecnología que es la que el consumidor extranjero demanda, adquirir plantas industriales y abrir nuevos mercados de igual manera integrarse y conformar bloques económicos.

- **Empresa Multinacional.-** Compañía que asume una perspectiva global sobre los mercados y la producción extranjera, considera como posibles mercados cualquier parte del mundo y participan en casi todo tipo de prácticas de negocios.
- **Empresa Transnacional.-** Empresa cuyas capacidades y contribuciones pueden diferir de un país a otro pero comparten operaciones mundialmente integradas.
- **Empresa Internacional.-** Hace referencia a la empresa global o empresa multinacional, las empresas internacionales conservan una gran parte de sus operaciones en el país de origen.
- **Perspectiva Global.-** se refiere a “Amplia selección de producto, precios acordes a las necesidades, Mano de Obra Global, Sistemas económicos, Cultura, Gustos, Gobiernos”.
- **Oportunidades Internacionales.-** se refiere a las actividades de identificación de las necesidades básicas de internacionalización tales como; demandas del producto, ofertas del producto, recursos de la empresa, recursos naturales, tratados con el país.

Actividades de Economía, gobierno, inversión.- Fuerzas culturales, Fuerzas políticas y legales, fuerzas financieras y económicas, liquidez, devaluación y fluctuaciones de la moneda.

Análisis de mercado potencial.- volúmenes de importaciones demanda, volúmenes de exportaciones oferta, lista de demandantes, productos sustitutos y complementarios, logística y distribución física interna; a más de ello, la selección del mercado, definición de variables acorde al uso y o /consumo del producto, ponderación de variables, búsqueda de la información, calificación de las variables.

### **Variables del entorno de los negocios internacionales:**

- Externas no controlables.- Competitivas, distributivas, económicas, socioeconómicas, financieras legales, físicas, políticas, socioculturales, mano de obra y tecnológicas.

- Variables Controlables.- factores de producción (capital, materias primas, mano de obra) y actividades de la organización (personal, finanzas, producción y ventas).

- **Orientaciones de las Empresas Internacionales.-** Vender el producto como se ofrece en el mercado Internacional, Modificar el producto para los diferentes países o regiones, diseñar nuevos productos para mercados extranjeros, introducir un producto global incorporando variables de diseño.

- **Formas de ingresar a un mercado internacional.-** se lo puede realizar de las siguientes formas; mediante vendedor directo, filial de venta, ventas por internet, consorcio de exportación, comercializadora internacional, agente en el exterior, distribuidor, empresa de gestión de exportación y consultores directos, agentes de compras, brocker , jobber (mayoristas), agente de ventas, oficinas de regionales, de marketing, contrato de manufactura, filial de producción, conversión, licitaciones internacionales, operaciones de zonas franjas.

- **Características del Negociador Internacional.-** Ejecutivos con experiencia internacional, Internet (e-mail,chats,etc), Ejecutivos Locales, Trabajar en varios puntos del mundo, cultura, comunicación, conocimiento economía mundial.

- **Procesos de Negociación.**

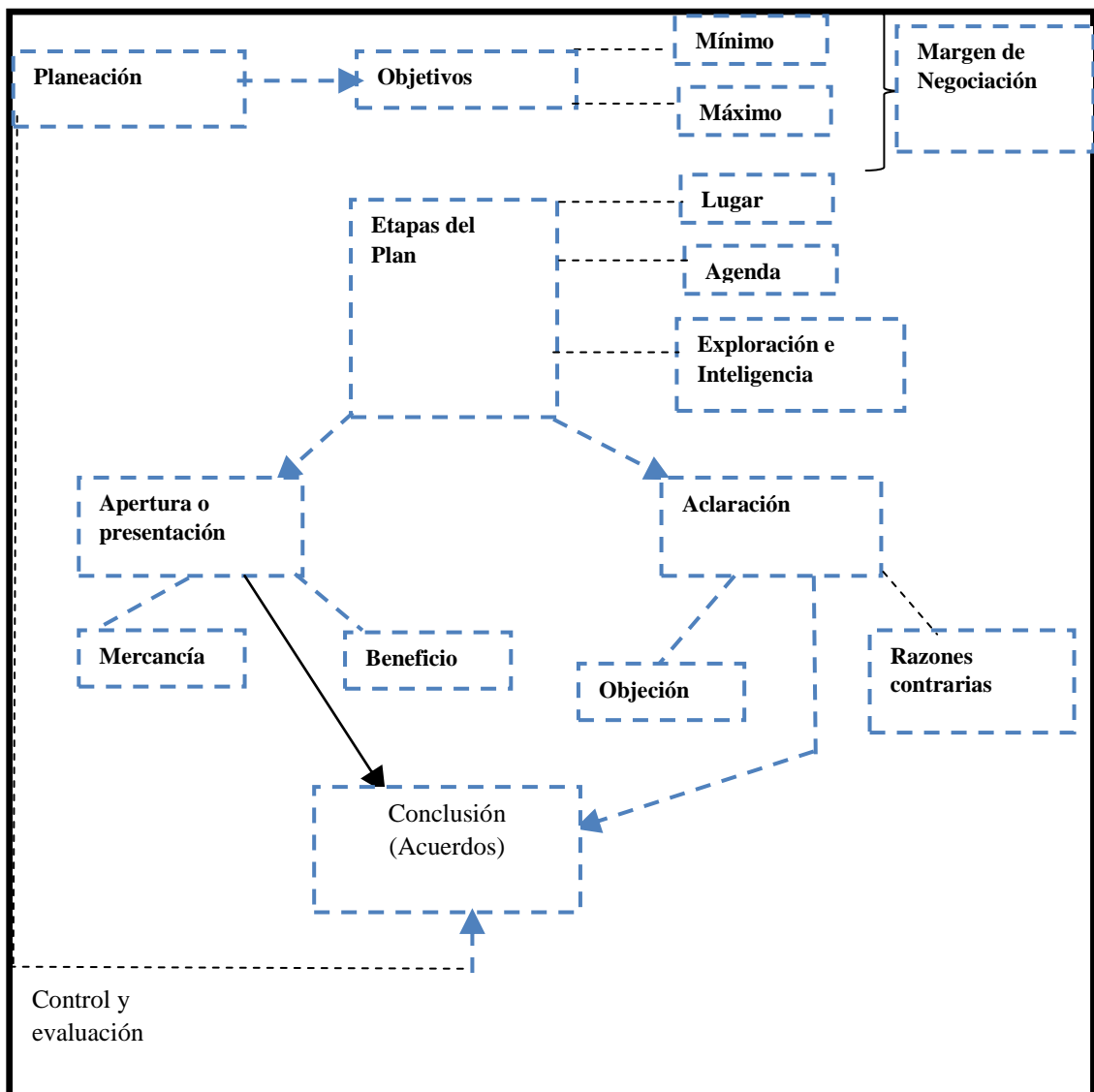
La negociación como manifestación de actitud humana se desarrolla mediante un proceso es decir, que, Según Tabra & Lavanda, (2005, pág. 39) “es un

mecanismo con características propias que debe ser respetado para lograr un buen entendimiento entre los sujetos”.

### **Etapas del proceso de negociación.**

#### **Ilustración 7 Plan Negocial**

El proceso de negociación contempla 5 etapas básicas las cuales son:



Fuente: Propia  
Elaboración: de la autora

- **Margen de negociación.-** es un ejercicio de concesiones que debe ser calculado antes de su inicio y no durante el proceso, es decir, aquí se establece mediante la línea imaginaria que une los objetivos máximos y mínimos.

- **Apertura o presentación.-** En el período dinámico de la negociación prima al inicio de del intercambio de información y se somete a consideración la propuesta comercial.

En lo que respecta a un buen negociador se considera que, es aquel dotado del don de la simpatía o de un buen carisma el cual puede ser trasmitido en la mesa de reuniones y puede influenciar de manera positiva en la voluntad del negociador más fuerte y resistente.

- **Conclusiones.-** Es la etapa final de la negociación, pues aquí se ven los resultados a través de los puntos de coincidencia o los de desacuerdo, si se acuerda o no.

Cabe destacar que si el proceso se lo ha llevado con una metodología acorde donde haya primado el respeto en todas las fases y desarrollo de un plan, las conclusiones fluirán por si solas, debido a que, estas ya se han ido delineando en cada una de las etapas previas.

- **Control.-** Sirve para detectar en qué etapa del proceso de negociación desfases, errores u omisiones con la finalidad de replantear lo que sea necesario.

- **La evaluación.-** de la negociación requiere, a manera de argumento previo, una reflexión que permita explicar la forma como funcionó el proceso donde se incorpore críticas constructivas y se genere nuevos criterios que sirvan de aporte para una nueva acción.

- **La capacidad de Negociación.-** según Sierralta, (2005, pág. 83) *“La capacidad negociadora es, sustancialmente, el margen de maniobra que tiene una parte para articular la negociación”*.

...el autor asegura que uno de los ingredientes de la capacidad negociadora es la información acerca del mercado, situación del problema, las fortalezas y debilidades de la otra parte, así como el medio ambiente externo del mercado y las opciones que tenemos si no continuamos dentro de la mesa de negociaciones.

Hace hincapié al poder de negociación que según Sierralta, (2005, pág. 31) *“se manifiesta por la capacidad de influir y condicionar en cierta medida las opiniones y movilidad de la contraparte, se puede desarrollar a través de mecanismos de agregación, ya sea mediante una integración vertical u horizontal.*



... el mismo autor señala que definitivamente el poder negociador de una persona, empresa, institución o Estado de lograr que sucedan determinadas cosas y sean admitidas por la otra parte dentro de un proceso formal de negociación, utilizando la influencia, conductas precedentes, carisma personal, o la dimensión de los propios objetivos que involucren a las partes”.

- **Aspectos culturales en la negociación.-** es importante destacar que, “la cultura influye sobre el comportamiento de los sujetos en las empresas, los gremios, el gobierno, y también en la manera las personas estructuran o forman tales entidades o personas jurídicas”. Sierralta, (2005, págs. 18-30).

...con todo esto, es imprescindible destacar que en base a lo analizado existen diferencias culturales tan obvias que basta apreciar las diferencias lingüísticas, aun dentro de individuos que hablan el mismo idioma, o las variaciones idiomáticas, como la connotación y las propias palabras; el autor destaca la importancia de estudiar las principales diferencias culturales las cuales son:

1. *“La confianza.- es aquella que la una parte tiene en otra le hará creer que la relación será fructífera y permitirá que más tarde transmita y exponga sus verdaderos intereses.*
2. *Las emociones.- como la mayoría de los fenómenos psicológicos, pueden generar situaciones difíciles de entender o comprender y llevarnos a un conflicto, por que percibimos los hechos de manera diferente de quien los expresa.*
3. *Las falsas impresiones.-es adquirir una impresión del otro y a su vez también se imagina como lo habrán recibido.*
4. **El lenguaje.-** *es un factor importantísimo en la negociación internacional y su comprensión facilita cualquier proceso de entendimiento comercial o político, ya que con frecuencia los códigos con que se transmiten las ideas son distintos y distantes.*
5. **Percepción del tiempo.-** *La hora en que se marca un negocio o una cita de negocios y la hora en que se llega o se inician las conversaciones representa o expresan una forma de decir las cosas.*
6. **El espacio.-** *las personas establecen un espacio físico entre ellas y los demás, en razón de su protección o seguridad, así como de prestigio o del tiempo de mensaje que se transmite”.*

### **Estrategia de negociación.**

Según Sierralta, (2005, pág. 90) “Una estrategia de negociación es un plan de articulación de tácticas o comportamiento específico que una persona usa para lograr un acuerdo en el proceso de negociación que sea favorable a sus intereses, al país, empresa o cliente para quien trabaja.

... el mismo autor incluye que la estrategia de negociación incluye decisiones tomadas con respecto a la primera propuesta, la oferta de apertura, y en las subsecuentes modificaciones de esa proposición inicial.

Las estrategias y las tácticas son medios que permiten alcanzar los objetivos deseados, teniendo en cuenta las condiciones en las cuales se desenvuelven la negociación y el negociador.

#### **2.4.2 Marco conceptual Variable Dependiente.**

##### **Economía.-**

Una actividad económica es la suma de los diferentes actos económicos siempre que estos se realicen en forma organizada y sistemática.

En lo descrito por Ávila y Lugo, (2004, pág. 40) “Etimológicamente, la palabra Economía se compone de las raíces griegas: “oikos” (casa) y “nomos” (regla); de acuerdo con esto manifiesta que, “Aristóteles usó el término economía para designar la ciencia de las leyes de la administración doméstica, es decir, la economía de una casa.

... continuando con lo señalado por el mismo autor se tiene que la ciencia económica debe cumplir con las siguientes características; ser analítica, objetiva, sistemática, especializada, clara y precisa, define sus conceptos, aplica un método científico, establece leyes y las aplica, mide y registra los fenómenos, sus conocimientos científicos son generales, etcétera”.

Al respecto de economía y de la historia de las ciencias económicas para Casani, Llorente, & Pérez, (2008, pág. 8) “Etimológicamente, la palabra economía procede de dos palabras griegas: Oikos: que significa casa o patrimonio. Nomos: que significa norma, administración, ley. Luego la Economía es la norma o administración del patrimonio.

...el mismo autor señala que, economía es la ciencia que se ocupa de la utilización de los recursos, que son escasos y susceptibles de usos alternativos, para obtener bienes y servicios, con el fin de realizar una distribución equitativa entre las

personas que componen la sociedad”.

**Política económica.-** La política económica se refiere a “las acciones que los gobiernos adoptan en el ámbito económico. Cubre los sistemas de fijación de tasas de interés y presupuesto del gobierno, así como el mercado de trabajo, la propiedad nacional, y muchas otras áreas de las intervenciones del gobierno en la economía” (Enciclopedia Financiera, 2016, pág. 1).

**Política económica.-** es un “Sistema de medidas económicas que el Estado aplica en interés de las clases dominantes. La política económica influye sobre muchos aspectos del desarrollo de la sociedad y, ante todo, sobre sus fuerzas productivas, el carácter y la orientación social y son totalmente determinados por el régimen político”. (Eumed.net EnciclopediaVirtual, 2016, pág. 1).

### **Productividad.-**

Según lo expresado por Rodríguez, (1999, pág. 22). “La evolución del concepto de productividad implica un replanteamiento de los parámetros con los cuales se evalúa el desempeño de las organizaciones” y a todo ello acota el mismo autor que en la teoría de restricciones Goldratt analiza la capacidad productiva de las plantas industriales y sostiene que ésta depende de los cuellos de botella que influyen en el proceso de transformación.

... En el Congreso Internacional de Calidad Total de 1990, el doctor Jackson Grayson, presidente del Centro Americano de Productividad y calidad, destacó la importancia de que las organizaciones incrementaran la productividad para sobrevivir en las cambiantes condiciones que caracterizan el fin del milenio, y estableció con mucha convicción que el mejor camino para alcanzar la productividad es el logro de la calidad total”.

Fórmula de la productividad.

$$PRODUCTIVIDAD = \frac{N^{\circ} PRODUCTOS CERTIFICADOS}{N^{\circ} PRODUCTOS Suntuarios}$$

## **Competitividad**

El concepto de competitividad conforme pasa el tiempo ha venido sufriendo una serie de modificaciones en su definición y contenido, de acorde a los constantes cambios experimentados en el panorama económico mundial.

Competitividad es “Conjunto de Instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (INCAE Business School, 2015-2016, pág. 3)

Actualmente, existen nutridas y variadas definiciones del concepto, centradas en los ámbitos nacional, sectorial y empresarial. La visión evolucionista señala como factor clave de la competitividad al factor tecnológico. En el marco de la teoría neoclásica, el concepto de competitividad se identifica con el de ventaja comparativa, término según el cual el comercio internacional responde a diferencias en la relación precio/costo entre países.

Antes de proseguir con la conceptualización de competitividad hay que tener claro que ventaja comparativa no es igual que ventaja competitiva.

Para Romo & Guillermo, (2005, pág. 202). “El significado de la competitividad de una empresa se deriva de su ventaja competitiva en los métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) frente a sus competidores específicos. Así, la pérdida de competitividad se traduciría en una baja en las ventas, menor participación de mercado y, finalmente, el cierre de la planta.

**La ventaja comparativa** se entiende por las diferencias en costos de los insumos, como la mano de obra y el capital.

**La ventaja competitiva** es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar insumos, incrementar la eficiencia en el uso de los mismos y crear productos y procesos de producción más complejos Romo y Abdel,( 2005. Pág. 15).

...En la literatura se proponen dos tipos de competitividad. El primero se logra a través de la reducción constante del salario real, la explotación de los recursos abundantes y el mantenimiento del tipo de cambio subvaluado, y se le conoce como competitividad espuria, (Fajnzylber, 1989).

...El segundo tipo es la competitividad auténtica que, de acuerdo con Fajnzylber, se logra con base en incrementos en la productividad, lo que exige un progreso técnico continuo, mayor diferenciación de productos, incorporación de innovaciones tecnológicas, introducción de nuevas formas de organización empresarial y el eslabonamiento de cadenas productivas, de modo que aumente la eficiencia del ciclo productor” (Hernández Laos, 2000, pág. 16).

A nivel de empresa se puede señalar que, “la competitividad se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico”. (Abdel & Romo, 2004, pág. 9)

### **Importancia de la Competitividad**

El análisis de la competitividad es un factor esencial en los sectores de actividad económica desde los países desarrollados como en vías de desarrollo. Para estos sectores, sin duda, el ámbito empresarial es el que más se ha beneficiado de las ventajas de conocer e implementar un buen nivel de competitividad como medio para lograr organizaciones más eficientes en el manejo de los recursos.

Por tal razón es indispensable que, en la época actual se estudie a la competitividad como un factor es clave dentro de cualquier organización puesto que, si una empresa no es competitiva hoy en día, difícilmente sobrevivirá en el mercado con relación a ello, Chisco, (2006, pág. 10) manifiesta que: “*Para algunos autores la competitividad se refleja en la comparación de los precios entre una empresa y otra*”. Es por ello, que para un correcto desarrollo competitivo empresarial es necesaria la aplicación de estrategias que involucren la participación de directivos, empleados, proveedores, clientes y, por último, del

gobierno y la sociedad en general.

Sin duda alguna en una organización, cualquiera sea su actividad, para que pueda mantener un nivel apropiado de competitividad debe contar con un proceso de planeación estratégica que le ayude a coordinar los esfuerzos de las unidades que integran la organización.

Entonces para lograr la alta gerencia debe conocer que, competitividad empresarial “Es el conjunto de estrategias formuladas por la dirección, formulación de objetivos y políticas necesarias para la capacidad de competencia de la empresa”. (Chisco, 2006, pág. 10).

Indudablemente, solo si se cumplen estas circunstancias, las empresas podrán maximizar su eficiencia y lograr un buen nivel de competitividad tanto interna como externa para responder eficazmente a los desafíos de la competencia.

### **Factores de Competitividad**

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad es una importante tarea para el logro de los objetivos y la visión de la empresa, en tanto que, Morales & Pech (2000, 57):

*“Los factores que favorecen la competitividad pueden clasificarse como factores externos a la empresa, es decir, determinados por medio ambiente en el cual se desenvuelve; y factores internos, o sea, aquellos en los que la administración de la empresa tiene la opción de decidir sobre ellos”.*

**a. Factores Internos:** Dentro de este grupo encontramos los siguientes elementos:

**Gestión Administrativa:** Desde el punto de vista administrativo, el formular una visión inspiradora y lograr que ésta sea compartida por todos los integrantes de la empresa, es el elemento inicial para impulsar el mejoramiento de la competitividad.

A razón de lo mencionado, según Bachenheimer, (2014, pág. 7), la Gestión

Administrativa *“Es el proceso de toma de decisiones realizado por los órganos de dirección, administración y control de una entidad, basado en los principios y métodos de administración, en su capacidad corporativa”*.

No obstante, para la consecución de este objetivo es esencial contar primero con una eficiente gestión diaria, la cual debe estar encaminada al cumplimiento tanto de los objetivos operativos como de los objetivos estratégicos de la empresa.

De la misma forma, el desarrollo de una adecuada cultura organizacional es también un elemento necesario para alcanzar niveles competitivos en lo que respecta a la gestión administrativa el autor Hurtado (2008, pág. 51) define que ésta *“Es una acción Humana y el hombre tiene la responsabilidad y la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, normas sociales mejoradas y unas organizaciones más efectivas y competitivas es el reto de la gestión administrativa moderna”*.

En efecto, solo aquellas empresas que se muestren abiertas a nuevas formas de administración, que reconozcan el cambio y lo acepten, tendrán asegurado un nivel de competitividad de categoría mundial.

○ **Marketing:** Para La gestión del Marketing, Producción y Calidad en las MIPYMES: Marketing y Publicidad, (2008, pág. 24), el marketing se define como *“la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y /o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo.*

... El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio y finalmente el autor destaca que, actualmente el mercado es cada vez más competitivo, presenta al consumidor productos y servicios poco diferenciados y la oferta de éstos es muy superior a la demanda”.

Efectivamente, así conceptualizado, el marketing constituye un recurso esencial

que facilita a la empresa la definición de su oferta de acuerdo a las necesidades de sus clientes, eligiendo los canales de distribución más eficaces y fijando un precio que refleje el verdadero valor del producto en el mercado.

Bajo este contexto, es preocupante ver que, hoy en día, un buen número de empresas aún no cuenta con un sector o persona encargada del marketing al no considerarlo un elemento necesario. Por tanto, uno de los principales objetivos empresariales actuales consiste en lograr que toda organización cuente con una apropiada formación y aplicación del marketing como factor estratégico, pues solo de esa forma podrán posicionarse en un buen nivel competitivo.

- **Recursos Humanos:** constituyen el activo más importante de cualquier empresa o entidad pública, y por ende, el que más atención demanda; en la actualidad, la administración del recurso humano (Barquero, 2005):

“Esta filosofía de administración está basada en l creencia profundamente cimentada en la dignidad y el valor del ser humano, en su derecho a buscar, en parte, sus propias metas en una organización”.

Como ejemplo a estas buenas prácticas de administrar el Recurso Humano se tiene al país más industrializado de occidente, los Estados Unidos de Norteamérica en estudios realizados a varias empresas con mayor éxito financiero en la que afirman que:

*“Hay que tratar a los trabajadores como adultos, como socios; hay que tratarlos con dignidad, con respeto. Hay que tratarlos a ellos, no a los gastos de capital ni a la automatización como fuente primaria de mejoras en la productividad”.*

En efecto, estas son lecciones elementales que las realizaron grandes empresas, excelente compañías que han logrado el éxito económico y financiero sin descuidar la buena relación con su Recurso Humano.

Sin embargo, aunque se ha evidenciado su importancia, las empresas no han prestado todavía suficiente atención a la gestión del talento humano como medio



para alcanzar una ventaja competitiva duradera. Ciertamente, todavía prevalece la concepción de que el departamento de recursos humanos se ocupa únicamente del reclutamiento de personal y del pago de nóminas.

De ahí que es necesario recalcar a las funciones que toda dirección de recursos humanos moderna debe cumplir son:

- *“Actuar como un negocio centrado en el cliente, con el soporte de equipos creados para satisfacer las necesidades de aquél con la mayor eficacia posible.*
  - *Convertirse en una red virtual de RR.HH., estos pueden ofrecer a los clientes un acceso más fácil a una vasta gama de productos y servicios, evitándoles (y evitándose a sí mismos) tener que moverse en jerarquía”.* (Ulrich, Losey, & Lake, 2003, pág. 18).
- **Producto:** Para establecer el concepto de producto es importante conocer que, en términos de Maqueda & Llaguno, (1995, pág. 72):
- *Producto Genérico.-“Es la “cosa” rudimentaria sustantiva sin la cual no existe la posibilidad de entrar en el juego del mercado.*
  - *Producto Esperado.- Incluye el producto genérico, al que se le añade un conjunto de atributos tangibles, apreciados por el cliente final, y un conjunto de actividades del agente oferente.*
  - *Producto Aumentado.- Es una condición para mercados relativamente maduros o para clientes experimentados o sofisticados.*
  - *Producto Potencial.- Todo aquello que tiene potencial factible de atraer y mantener clientes”.*

Efectivamente, el factor precio ha sido uno de los más utilizados a nivel empresarial para obtener mejores niveles competitivos; no obstante, la evidencia empírica ha demostrado que, cuando la disminución de precios se realiza sacrificando ganancias, en realidad no se está alcanzando la competitividad.

Precisamente por ello, las empresas basan cada vez más su competitividad en factores distintos al precio, siendo uno de los principales el mejoramiento de la calidad de producto.

De acuerdo con Martínez, Charterina, & Araujo, (2010, pág. 8): *“consideramos tanto la calidad de producto/servicio en sí como la reputación de producto/servicio como outputs de las denominadas capacidades de calidad, esto es, aquellas capacidades que permiten a la empresa producir un producto de calidad y ofrecer un servicio de calidad.”.*

En este aspecto, los mismos autores indican que, una estrategia basada en la calidad, puede conducir a la mejora del desempeño a través de dos caminos:

- *Desde un punto de vista interno, el mejoramiento de la calidad conduce a la reducción de errores y por tanto se generan menores costos de producción.*
- *Desde un punto de vista externo, la mejora de la calidad se traduce en mejores características del producto, mayor durabilidad y fiabilidad, resultando en un aumento de la cuota de mercado.*

○ **Innovación.**-Para en lo citado por Escorsa & Valls, (2003, pág. 20), del Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido “es el proceso de adopción de una idea para satisfacer a los clientes de forma efectiva y rentable; es un proceso de renovación continua que implica a toda la empresa, y es una parte esencial de su práctica diaria”.

○ **La Innovación Tecnológica:** Implica una actitud de toda empresa hacia la aplicación rentable de la tecnología, lo cual ha de traducirse en lo siguiente. En efecto, para Gonzáles & Mandado, (1989, pág. 140):

- *“Las actividades de innovación deben involucrar a toda la empresa y no sólo al departamento de I+D.*
- *El proceso de innovación ha de llegar hasta la etapa comercial.*
- *Se debe tener la puerta abierta a la posibilidad de introducir en la empresa nuevas técnicas originadas fuera de ella.*
- *La dedicación de recursos a I+D sólo se justifica si se producen innovaciones que contribuyen a la rentabilidad de la empresa y, por lo tanto, a su supervivencia, de tal manera que estos objetivos se logren así más económicamente que si el dinero se dedicara otras actividades”.*

En mención de todo lo antes descrito, es oportuno mencionar que innovar no sólo consiste en invertir en I+D, sino también desarrollar nuevas ideas en el modo de hacer empresa, buscar nuevos mercados, fomentar la asociación empresarial, encontrar nuevas vías de comercialización de los productos y mejorar las formas de producción.

Solo de esta manera, la innovación podrá verse reflejada en la generación de nuevos productos, nuevos procesos o nuevas formas de organizar la producción. Todo ello se traducirá a su vez en generación de riqueza, mayor productividad y, en definitiva, en una mayor competitividad de la empresa.

○ **Adaptación al cambio:** Esta expresión se refiere, en términos de García, (1994, pág. 24) a “adaptarse dentro de las estructuras productivas

*existentes, mediante adaptaciones tendenciales, o parciales, quiere decir, de rupturas o innovaciones parciales.*

*... el mismo autor agrega como segundo concepto que, de trata de procesos de adaptación a entornos cambiantes, y éstos son, generalmente, proceso de ruptura o modificación sustancial de los procesos e instituciones empresariales”.*

Infaliblemente, el proceso de cambio abarca todas las actividades dirigidas a que la empresa pueda ajustarse a las nuevas situaciones del entorno, por tanto que, solo de esta manera podrá ocupar nuevos espacios, llegar a nuevos clientes y realizar nuevas propuestas de negocios.

Sin embargo, para lograr una adaptación efectiva al cambio por parte de las empresas es preciso, en primer lugar, una transformación total de las estrategias, los procesos y, fundamentalmente, de las personas para reorientar la organización al logro de sus objetivos y maximizar su desempeño.

- **Tecnología:** Si bien es cierto, el término de tecnología puede definirse como. en la opinión de Publicaciones de la UNCTAD sobre Temas Relacionados con los Acuerdos Internacionales en Materia de Inversión Series, (2006, pág. 153), al expresar que: *“Conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso o la prestación de un servicio”.*

*...el mismo autor destaca que la tecnología abarca tanto los conocimientos técnicos en que se basa el producto final como la capacidad operacional para convertir los insumos productivos pertinentes en un producto o servicio elaborado”.*

Definitivamente, el desarrollo tecnológico es actualmente un elemento clave para que una empresa se mantenga o desaparezca del mercado; por tanto, el uso de las herramientas tecnológicas adecuadas en la empresa es fundamental para lograr un correcto desarrollo de las ventajas competitivas.

En lo que respecta a desarrollo tecnológico, de acuerdo con Lara & Y otros, (1998, pág. 19).

*“Es la actividad que tiene por objeto, concebir, diseñar y construir un artefacto original que cumpla una función dada en el proceso de solución de un problema; el desarrollo tecnológico, dentro del proceso de innovación tecnológica, tiene dos etapas: la invención y el desarrollo de un prototipo fabricable industrialmente”.*

En especial para los pequeños empresarios, quienes muchas veces no comprenden la importancia que tiene para la empresa el estar actualizada tecnológicamente.

Ante esta situación, en lo citado de Porter, en la cual recomienda examinar de manera sistemática todas las tecnologías de la empresa que posibiliten una reducción de costes o favorezcan las diferenciaciones, y concentrarse en ellas. Para ello, según Escorsa & Valls, Tecnología e innovación la empresa, (2003, pág. 65), los pasos finales que recomienda para poder formular la estrategia tecnológica son:

1. *“Identificar las tecnologías que intervienen en las actividades de la empresa (value chain)*
2. *Identificar las tecnologías relevantes en otras industrias potenciales o centros de investigación.*
3. *Determinar la evolución probable de las tecnologías claves.*
4. *Determinar las tecnologías y los cambios tecnológicos potenciales que afecten a la ventaja competitiva y la estructura del sector (vigilancia tecnológica).*
5. *Valorar la capacidad de las empresas en las tecnologías importantes y desarrollar mejoras.*
6. *Seleccionar una estrategia tecnológica en consonancia con la estrategia competitiva global de la empresa. Los distintos proyectos de I+D no deben aprobarse si no tienen un efecto sobre los costes o la diferenciación”.*

**b. Factores Externos:** Abarcan principalmente los siguientes aspectos:

- **Condiciones económicas:** comprende el conjunto de elementos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo, tales como el modelo de producción doméstico, el crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial, el nivel de actividad del segmento de mercado escogido y los niveles y distribución del ingreso.
- **Competencia:** en términos generales, se refiere a la disputa que una organización tiene contra las demás del sector con el fin de atraer consumidores. Para ello es necesario, sin embargo, del conocimiento pleno

de la empresa de quiénes son sus competidores y qué están haciendo. De esta forma, las empresas podrán reconocer sus ventajas competitivas y, en base a ellas establecer las estrategias que deberán seguir para crecer en el mercado.

- **Posicionamiento en el mercado:** se define como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia. Efectivamente, el posicionamiento es una batalla de percepciones entre una empresa y sus competidores, acerca de cuál de ellas tiene mayor aceptación en el mercado. En este sentido, el posicionamiento de una empresa es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo.
- **Legislación:** Es el conjunto de leyes, agencias de gobierno y grupos de presión que influyen en las organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. En otras palabras, el marco legal se refiere a las leyes que dan seguridad a las inversiones y establecen las reglas de juego para empresas dentro de un entorno específico.
- **Relación con proveedores y clientes:** Con respecto a los proveedores, mantener una buena relación con ellos optimiza la habilidad de una empresa para negociar mejores condiciones de compra ya sea en cuanto a precios, condiciones de pago, formas de entrega, entre otras.

De igual manera, al contar con una buena relación con sus clientes, las empresas generan una relación satisfactoria y duradera con los mismos y fomentan su fidelidad incluso en los tiempos difíciles.

### **Indicadores de competitividad.**

Tal como se presenta en la investigación de Rubio & Aragón, 2002, pág. 54, la competitividad puede ser medida por indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, dada su subjetividad, los indicadores cualitativos no siempre son la mejor opción.

Bajo estas condiciones, los indicadores cuantitativos representan la mejor alternativa de medición por cuanto permiten medir con exactitud los niveles competitivos de una empresa. Dentro de este grupo, a su vez, cabe destacar dos indicadores de tipo económico:

- **Rentabilidad:** de acuerdo con Alomoto, (2010, pág. 35), “la rentabilidad es un objetivo, quizá el único del accionista, pero, la empresa es una institución social, por tanto, su razón de ser es social, es decir, que el objetivo de una empresa no se puede reducir sólo a ganar dinero”.

Ciertamente, la rentabilidad permite medir la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones. De esta forma, por medio de los índices de rentabilidad, se puede determinar si una organización cuenta con una administración competente orientada al desarrollo de estrategias competitivas.

...continuando con lo expuesto por el autor en la que señala que, históricamente la competitividad de la empresa ha sido enfocada desde la perspectiva de la rentabilidad de los accionistas, es decir, solamente atendiendo a uno solo de sus involucrados, cuando en la práctica existen otros actores que intervienen activos tangibles e intangibles como por ejemplo: el estado que invierte en infraestructura (vías, energía, etc.), los empleados (conocimiento, capacidad, etc.), los acreedores (dinero), y otros como las comunidades y el ambiente que en definitiva se ven afectados por la gestión empresarial.

De acuerdo con lo que manifiestan varios autores se tiene la existencia de dos tipos de rentabilidad empresarial:

*“Rentabilidad Económica: pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa”.* (Eslava, 2003, pág. 103)

*Rentabilidad Financiera: compara el BDI (Beneficio de explotación después de intereses e impuestos) con los recursos propios de la empresa, se calcula con la siguiente expresión:  $ROE = \frac{\text{Beneficio de explotación después de intereses e impuestos}}{\text{Recursos Propios}}$ .”.* (Iborra, Dasí, & y Otros, 2006, pág. 384)

- **Productividad:** La productividad se define como, “Una medida de la eficiencia económica que resulta de la capacidad para utilizar inteligentemente los recursos disponibles”. (Rodríguez, 1999, pág. 23).

En definitiva, la productividad se refiere a la relación entre la cantidad de bienes producidos y la cantidad de recursos utilizados, la cual permite evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas y, por supuesto, de los trabajadores.

Ciertamente, la productividad empresarial, según Krugman (2007, pág. 192), se produce como resultado de tres factores básicos:

1. *“El capital físico: son aquellos recursos, como los inmuebles y la maquinaria, que permiten que los trabajadores sean más productivos.*
2. *El capital humano: hace referencia a las mejoras en el trabajo motivadas por los estudios y conocimientos que poseen los trabajadores.*
3. *La tecnología: hace referencia a los medios técnicos con que se cuenta para producir bienes y servicios”.*

Bajo este contexto, para Bonilla, (2012, Internet), la medición de la productividad:

**Tabla 2 Medición de la Productividad**

<b>Indicador</b>	<b>Relación Matemática</b>
Productividad del trabajo	Producción Total/ N°. de Trabajadores
Productividad del Capital	Producción Total/Capital Total
Productividad Marginal del Trabajo	Inc. Producción Total/Inc. en unidades de capital
Productividad Marginal del Capital	Inc. Producción Total/ Inc. En unidades de capital

Fuente: citado por Bonilla, (2012, pág. 7) de la revista Conciencia-Revista científica U. Distrital  
Elaboración: Autor

En definitiva, para poder subsistir y desarrollarse, las empresas deben ser capaces de enfrentar la competencia, lo cual hace indispensable la utilización de este indicador como una valiosa herramienta de gestión que permite a las organizaciones establecer políticas, diseñar estrategias y crear mecanismos que les posibiliten ser más competitivas.

### **c. Ventajas Competitivas**

De acuerdo con Ediciones Díaz de Santos S.A, (1995, pág. 29), *“Una ventaja competitiva constituye un factor diferencia en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante”.* Es decir, una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra desarrollar una habilidad especial que lo coloca en situación de preferencia en el mercado.

Por consiguiente, la búsqueda de ventajas competitivas en una empresa está orientada a buscar la preferencia de los consumidores hacia los productos que oferta. En este sentido cabe destacar la existencia de varios tipos de ventajas

competitivas básicas que una empresa puede desarrollar.

En palabras de Gonzales, Espilco, & Aragón, (2003, pág. 88): “Michael Porter, estableció las estrategias básicas que una empresa puede emplear para lograr ser competitiva en su entorno. Estas estrategias genéricas son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.”

- **Liderazgo en costos:** según lo manifestado por Robbins & Decenzo, (2002, pág. 97), “es la estrategia seguida por la organización que quiere ser la productora de costos más bajos en su industria”

Esta estrategia hace énfasis en la proximidad a lograr una ventaja competitiva por medio de la reducción de costos de producción aplicando economías de escala.

Ciertamente, la estrategia de liderazgo de costos normalmente requiere que una empresa sea el único líder en costos de todo el sector; por tanto, cuando hay más de un líder de costos aspirante, la rivalidad es normalmente dura porque cada punto de la participación en el mercado se considera crucial.

Con respecto a las fuentes que pueden generar ventaja en costos, Leon (2004, expresan que “estos dependen de la estructura del sector industrial; destacando el acceso preferencial a materias primas, la tecnología propia, la persecución de economías de escala, entre otras”.

- **Diferenciación:** En una estrategia de diferenciación, según Robbins & Decenzo, (2002, pág. 97). “Es una estrategia seguida por la organización que quiere ser única en su industria, dentro de un mercado muy amplio, la diferenciación implica crear algo que sea percibido en el mercado como único, lo cual a su vez no significa que la empresa descuide su atención en los costos”.

Tomando en cuenta sus características, puede afirmarse que la estrategia de diferenciación es la más acertada para ser aplicada en las organizaciones actuales pues está enfocada en la satisfacción total del cliente. De igual manera, su aplicación requiere que las empresas inviertan en publicidad, I&D y nuevas tecnologías, lo cual promueve el consumo de sus productos en el mercado, generando con eso mayor competitividad.

- **Enfoque o Alta Segmentación:** Según Robbins & Decenzo, (2002, pág. 97): “Estrategia seguida por la organización que quiere establecer una



ventaja en un segmento estrecho del mercado”; por tanto, consiste en el direccionamiento de la empresa hacia la atención de un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de productos o un mercado geográfico.

Efectivamente, al aplicar esta estrategia, la empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, bajo la premisa de que se puede servir con mayor efectividad y eficacia a un objetivo estratégico, que al mercado en general.

En este sentido, de acuerdo con David, (2003, pág. 176), a través de esta estrategia se puede lograr:

- a. *“Una estrategia de enfoque exitosa depende de que un segmento de la industria aún no tenga un tamaño suficiente, posea un buen potencial de crecimiento y no sea vital para el éxito de otros competidores más grandes.*
- b. *Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento del mercado”.*

## **2.5 Hipótesis.**

La competitividad constituye un factor predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES del sector Manufacturero en Tungurahua

## **2.6 Señalamiento de las variables de la Hipótesis.**

- **Variable independiente:** Negocios Internacionales
- **Variable dependiente:** Competitividad
- **Unidad de observación:** Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.
- **Termino de relación:** Constituyen un factor predominante en

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Enfoque

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcada dentro del enfoque mixto, el cual de acuerdo con. Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 755) “Es un proceso que recolecta analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”.

En efecto, el actual trabajo se desarrolla con la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo, debido a que de esta forma se logra una perspectiva más estrecha del problema; tal como lo señalan Hernández, Fernández, & Baptista (op. cit.,756) al expresar que: “El enfoque mixto es igual a mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento”.

Al estudiar las modalidades de investigación se puede determinar que existen varias mismas que se adaptan a diversos problemas de estudios, por tanto, que para el presente trabajo se considera “En el enfoque mixto, se entremezclan los enfoques cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla; esta triangulación aparece como alternativa a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio”. (TLATEMOANI, 2013, pág. 11)

Con este análisis, la investigación emplea un enfoque predominantemente cualitativo por tal razón su propósito principal consiste en analizar la problemática tal y como la reflejan en los actores implicados en su contexto (enfoque cualitativo) mediante la utilización de instrumentos cuantitativos de medición y técnicas de análisis estadístico como el chi cuadrado (enfoque cuantitativo).

En tal forma que, el investigador pueda involucrarse con los sujetos de estudio de forma individual mediante la aplicación de mecanismos cuantitativos, obteniendo información de campo que, después de ser estudiada, permita generar

conclusiones encaminadas a obtener una figura amplia que refleje el problema y permita aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

### **3.2. Modalidad Básica de la Investigación**

El diseño de la investigación responde a las siguientes modalidades:

#### **Investigación de Campo**

De acuerdo con Graterol, (2014, pág. 3), la investigación de campo o directa “*La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.*”; en otras palabras, es aquella que implica el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados a fin de obtener información relevante sobre la problemática.

En este caso, el investigador ha procedido a interactuar con los administradores y/o propietarios de las pequeñas y medianas empresas que funcionan en la provincia de Tungurahua, de manera que se conviertan en fuente de información directa respecto a los niveles de competitividad en dichas entidades y su incidencia en los negocios internacionales que se presentan en la actualidad.

La investigación de campo es acorde para este estudio debido a que se la realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno y esta a su vez se apoya en el método de campo en el cual predomina el plan o diseño de la investigación, selección de muestra, recolección y análisis de datos, edición de la información, presentación de resultados y finalmente como técnica se utiliza la observación y la encuesta.

Conforme lo expresado, para el presente estudio se ha optado por el uso de encuestas previamente estructuradas, en las cuales los involucrados deben responder a las preguntas formuladas en relación a las variables en estudio. De esta manera se ha logrado recabar información trascendental que ha facilitado la comprobación de hipótesis y la formulación de conclusiones y recomendaciones.

## **Investigación Documental**

Para A. Garza Mercado Romero, (2012, pág. 119) la investigación documental *“se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información”*. Indudablemente, el objetivo de este tipo de investigación está centrado fundamentalmente en la recopilación de las fuentes de información que puedan aportar información sobre la realidad estudiada.

Para el caso del presente proyecto, la investigación bibliográfica se ha desarrollado mediante la revisión de toda la información secundaria que pueda aportar de manera explícita a la problemática, es decir, documentación relacionada con la competitividad empresarial y los negocios internacionales; para lo cual se ha consultado todo el material disponible como fuente de referencia.

En este sentido, cabe mencionar que las principales fuentes documentales que existen según Romero, (2012, pág. 88):

- *“Manuscritos e impresos que se dividen a su vez en libros, revistas, archivos públicos, archivos privados, prensa, anuarios, obras literarias, censos, estadística, cartas, diarios y monogramas .*
- *Micropelículas, Microfichas, Diapositivas, Planos, Discos, Cintas y grabaciones, Películas, Fotografías”*.

Por tanto, la investigación se ha ejecutado principalmente mediante la revisión de documentos de tipo escrito tales como leyes, reglamentos, libros, periódicos, revistas, estudios y proyectos relacionados con las variables del problema.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

Teniendo como criterio la forma y el momento en que será analizado el problema, la presente investigación comprende varios niveles:

#### **Investigación Exploratoria**

El trabajo se efectuará por primera vez por tanto que, este tipo de investigación tendrá como objetivo principal Namakforoosh, (2005, pág. 89): *“Captar una perspectiva general del problema. Y de esta manera ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis”*.

... el mismo autor determina que los estudios exploratorios sirve para “Preparar el terreno y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos”.

Es por ello que, dentro de este nivel se ha procedido a examinar el problema mediante el análisis de la bibliografía existente, con el propósito de lograr un entendimiento con la realidad que se investiga y así obtener una síntesis de juicio que contribuya a reforzar el conocimiento del problema planteado y permitir mayor coherencia al proceso investigativo.

Cabe destacar que, es importante mencionar que “si bien la investigación exploratoria es útil para tener ideas e incluso hipótesis, es débil base para tomar decisiones y sus resultados pueden no confirmarse por el análisis estadístico”. (Namakforoosh, 2005, pág. 72). En efecto, este tipo de investigación solo debe ser utilizado como parte introductoria de un nivel investigativo superior: la investigación descriptiva o causal.

### **Investigación Descriptiva**

Una vez concluido el aspecto exploratorio, se ha continuado con una investigación de tipo descriptiva, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2006, pág.117): “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Es decir, en este nivel investigativo se ha buscado describir las propiedades, características, y aspectos más sobresalientes relacionados a la problemática en estudio.

Por tanto que, para lograr llegar a este análisis el investigador tuvo que recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve, tal como lo expresa Toro & Parra, (2006, pág. 137): “Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generen un sentido de entendimiento y son altamente estructurados”.

En este sentido, cabe recalcar que, si bien la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial describir el estado tal cual del fenómeno en estudio y del contexto en que se desarrolla; en este nivel también se incluyó la determinación de la relación entre las variables medidas por medio del uso de estimadores

estadísticos para la verificación de hipótesis.

Con lo antes mencionado se puede destacar que, en este nivel investigativo será necesario la aplicación de coeficientes que permitan establecer la presencia de una correlación estadística entre las variables; de esta manera, el investigador podrá comprobar el grado de relación entre la Competitividad y los Negocios Internacionales de las MIPYMES manufactureras de la Provincia de Tungurahua.

Finalmente, se puede mencionar que, con este último nivel, se ha obtenido una correcta determinación del vínculo existente entre las variables en estudio, lo cual ha conllevado a un entendimiento total del fenómeno al que se hace referencia y a la aceptación de la hipótesis establecida.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

Para Vargas, (1996, pág. 34) llamamos población o universo: *“al conjunto o universo de los elementos que van hacer observados en la realización de un experimento”*. Evidentemente, para la ejecución de cualquier proceso investigativo, el tamaño de la población involucrada es un factor relevante y viene dado por cada elemento de la población el cual es llamado individuo o unidad estadística dentro del estudio.

Para efectos de la presente investigación, la población está constituida por las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de la ciudad de Ambato, puesto que, de todos los tipos de MIPYMES existentes, son quienes emplean un proceso productivo activo y por tanto requieren ser competitivas para insertarse en los negocios internacionales.

Bajo este contexto, la población considerada para el proyecto son las 2.773 MIPYMES manufactureras que, de acuerdo con las cifras presentadas en el Censo Económico del año 2010, se encuentran en la Provincia de Tungurahua.

En suma, se puede afirmar que, para el desarrollo del proyecto, se contará con una población de tipo finita puesto que se conoce con certeza el número de elementos que fueron objeto de estudio.

### 3.4.2. Muestra

Definición según Rodríguez, (2005, pág. 85): “La muestra es un subconjunto de la población Blanco de la Inferencia.

- “se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.
- Infinita.- Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que se está compuesta la población.
- Finita.- Cuando se conoce cuantos elementos tiene la población”.

Como punto de partida a tomar en cuenta es la magnitud de la población en estudio, misma que requiere la aplicación de un proceso muestral, por razones de optimización de recursos, con menor tiempo, será sido posible obtener resultados altamente confiables.

Con lo antes mencionado se procederá con la determinación del número de elementos con que se trabajará, se ha utilizado la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, de la siguiente manera:

#### Dónde:

n = tamaño de la muestra= 95

Z = Nivel de confiabilidad = 95% =1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia =0,5

N = Población= 126

e = error de muestreo = 0,05

Entonces se obtiene así la fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 (126)}{126(1.96)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

n= 94.88  
n= 95

Una vez que se logre calcular la muestra, el siguiente punto será la selección de los elementos muestrales, procedimiento que se ha realizado a través de un

muestreo de tipo aleatorio, en el cual, conforme lo expresado por (Grande & Abascal 2011, pág. 259)

*“se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio”.*

En la ejecución del trabajo de campo se procederá a seleccionar al azar puesto que cada uno de los elementos de la población tuvo la misma posibilidad de ser elegido como parte de la muestra.

En base a este listado, se asignó un número a los elementos de cada grupo y se seleccionaron las empresas en base a una tabla de números aleatorios, eligiendo un bloque de números de la tabla orientados en forma horizontal, de izquierda a derecha, hasta obtener la totalidad de elementos requeridos para cada grupo muestral.

### **3.5. Operacionalización de las Variables**

Según Tamayo, (2001, pág. 169) se manifiesta que: “La operacionalización de variables es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea .cuantitativa o cualitativamente”.

...el mismo autor destaca que en el proceso de operacionalización de unas variables es necesario determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis”.

Indudablemente, identificar las variables de manera explícita es muy importante para el desarrollo del proyecto porque a partir de él se tiene el esquema sobre el cual el investigador podrá realizar la investigación de campo y posteriormente el análisis e interpretación de los datos.

Es así que, la continuidad del trabajo se realizará sin la posibilidad de perderse o cometer errores frecuentes durante el proceso investigativo, los cuales pueden generar, a largo plazo, una disminución de los niveles de validez y exactitud de los resultados obtenidos.

Para el caso de la presente investigación, la operacionalización de las variables analizadas es la siguiente:



### 3.5.1 Variable dependiente: Competitividad.

**Tabla 3 Variable dependiente competitividad**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos de Recolección De Información
<p>Competitividad</p> <p>la competitividad auténtica se logra con base en incrementos en la productividad, lo que exige un progreso técnico continuo, mayor diferenciación de productos, incorporación de innovaciones tecnológicas, introducción de nuevas formas de organización empresarial y el eslabonamiento de cadenas productivas, de modo que aumente la eficiencia del ciclo productor” (Hernández Laos, 2000, pág. 16).</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Enfoque</p> <p>Factores Internos</p>	<p>N° de productos con especificaciones técnicas</p> <hr/> <p>N° de productos con características en general</p> <hr/> <p>N° productos certificados</p> <hr/> <p>Productos suntuarios</p> <hr/> <p>N° pedidos atendidos</p> <hr/> <p>N° productos facturados</p>	<p>- ¿El producto cuenta con características que lo diferencian de sus competidores?</p> <p>- ¿Su producción está dirigida a un sector o segmento de mercado específico?</p> <p>- ¿La empresa tiene definida su misión, visión y cuenta con una planificación a futuro?</p> <p>- ¿Aplica la empresa alguna estrategia publicitaria?</p> <p>- ¿Considera importante la reestructuración de los procesos productivos en su empresa?</p> <p>-¿Indique si la empresa tiene certificación de calidad ISSO?</p> <p>-¿Por qué no aplica Normas Técnicas de Certificación?</p> <p>- ¿A introducido innovaciones en su empresa durante estos 3 años?</p> <p>- ¿Cuáles razones más importantes tuvo para no introducir innovaciones?</p> <p>- ¿A qué tiempo se diseñan los planes de ventas?</p> <p>- ¿La empresa posee buenas relaciones con sus clientes y proveedores?</p>	<p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p> <p>El cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La autora

### 3.5.2 Variable Independiente; Los Negocios Internacionales

**Tabla 4 Variable dependiente competitividad**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos De Recolección De Información
Negociación Internacional  “Con la globalización y la eliminación progresiva de barreras al comercio, la negociación internacional se convierte en un tema diario que permite a productores, comercializadores y compradores obtener los beneficios derivados del comercio internacional” (Mondragón, 2015, pág. 6).	Variables Externas no controlables	Nº de variables Externas a enfrentar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoce Ud. Qué ventajas tiene la negociación por internet?</li> <li>-¿Qué grado de relevancia le da a la información antes de una cita de negocios?</li> <li>- ¿Cómo está constituida su empresa?</li> <li>- ¿A qué sector pertenece su empresa?</li> <li>-¿Cuál de los siguientes equipos informáticos y de telecomunicaciones dispone la empresa?.</li> <li>-¿Cuáles de los servicios informáticos en lista posee la empresa?</li> <li>-¿La empresa realiza sus ventas de productos a través de la página web?</li> </ul>	El cuestionario
	Variables Controlables	Nº de Variables Externas  Nº de variables controlables  Nº de variables no controladas		<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Considera que cuenta con mucha competencia?</li> <li>- ¿Qué clase de Fuerzas competitivas enfrenta la Empresa?</li> <li>- ¿Cree usted que en la negociación se debe tener uno o más criterios como asesoría para concretar un negocio?</li> <li>-¿Cuál es el financiamiento de sus actividades de innovación?</li> <li>¿Su empresa a establecido relaciones comerciales con empresas del sector?</li> <li>-¿Quién realiza el Benchmarking?</li> </ul>

Fuente: Pequeñas y Medianas Empresas.

Elaborado por: La autor

### **3.6. Recolección de Información**

Metodológicamente, para Herrera, Medina, & Naranjo, (2010, pág. 114) *“la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información”*.

#### **3.6.1. Plan para la recolección de información**

Comprende el conjunto de elementos y estrategias a emplearse durante el proceso de recolección de datos relevantes para la verificación de hipótesis de acuerdo con el enfoque escogido. En este contexto, el plan para la presente investigación respondió a las siguientes preguntas:

- a) **¿Para qué?** La recolección de información permitió cumplir con el objetivo general de la investigación que es:

Determinar la incidencia que tienen las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato, para la elaboración de estrategias destinadas al fortalecimiento competitivo del sector productivo local.

- b) **¿De qué personas u objetos?** Los elementos que han servido como fuente de recolección de datos son las Pequeñas y Medianas Empresas manufactureras que desarrollan sus actividades en la ciudad de Ambato.
- c) **¿Sobre qué aspectos?** La recolección de datos estuvo orientada a descubrir los niveles de utilización de TIC en las MIPYMES locales y su relación con los índices de competitividad que presentan en la actualidad.
- d) **¿Quién o quiénes?** La obtención de información fue responsabilidad exclusiva del investigador puesto que no se consideró necesaria la intervención de un mayor número de colaboradores.
- e) **¿A quiénes?** Los individuos que proporcionaron la información fueron

los gerentes o administradores de las pequeñas y medianas empresas que forman parte de la muestra; pues, al ser quienes mejor conocen la situación de dichas empresas, constituyeron una fuente válida de información.

- f) **¿Cuándo?** El desarrollo del trabajo de campo se realizó durante el mes de mayo del año 2012.
- g) **¿Dónde?** El lugar seleccionado para la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos fue la ciudad de Ambato
- h) **¿Cuántas veces?** La técnica de recolección de información ha sido aplicada por una sola vez.
- i) **¿Cómo?** La técnica principal utilizada para obtener información fue la encuesta, por cuanto constituye un método descriptivo con el que se pueden detectar las ideas y opiniones de los involucrados respecto a la problemática con un tiempo y costo relativamente bajos.

Así mismo, la encuesta presenta la ventaja de que, pese a ser aplicada en muestras, permite obtener información de gran calidad que, luego de ser analizada, puede ser aplicada para describir a la totalidad de la población sin temor de que existan distorsiones o errores significativos.

El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un cuestionario previamente estructurado, el cual contiene exclusivamente preguntas cerradas a fin de que los encuestados se sujeten a las posibilidades de respuesta preestablecidas. Para su estructuración se tomó en cuenta los elementos considerados en la operacionalización de variables.

El cuestionario consta de dos partes: la primera se refiere al título, objetivo e instrucciones generales de la encuesta; y la segunda comprende las preguntas de investigación, que para el caso son 40. Su resolución fue de carácter individual y la forma de contestarse es escrita, con un tiempo para responder de 10 minutos.

### **3.7. Procesamiento y Análisis**

#### **3.7.1. Plan de procesamiento de información**

Para Bernal, (2010, pág. 236) Para procesar la información recolectada se lo

realizará *“de forma sistemática y rigurosa, y para ello, en la actualidad, se cuenta con gran diversidad de herramientas estadísticas pero su utilización depende de una adecuada selección, según las particularidades de cada proyecto de investigación”*.

Por tanto, se puede decir que este paso constituye una parte importante en el proceso investigativo, puesto que la cuantificación y tratamiento estadístico de datos facilita la determinación de conclusiones y recomendaciones en relación a la hipótesis planteada.

Para el caso del presente estudio, el procesamiento de datos comprendió:

- a) **Revisión crítica de la información recogida**, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- b) **Repetición de la recolección**, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- c) **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis**, que incluye el manejo de información, y estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

En lo referente a la presentación de datos, ésta se efectuó mediante tres procedimientos diferentes:

- **Representación Escrita:** Se aplicó cuando los datos no eran numerosos.
- **Representación Tabular:** Se empleó cuando los datos numéricos requirieron ser ordenados en filas y columnas, para una mejor comprensión
- **Representación Gráfica:** facilitó la presentación de la información recopilada en una forma comparativa, sencilla y entendible para el lector.

Cabe mencionar que tanto la tabulación de los datos como la representación de resultados, fue realizada mediante el programa Microsoft Excel, el cual permitió cuantificar de una manera más rápida y efectiva la información obtenida por

medio de la aplicación de fórmulas propias del programa.

### **3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados**

El objetivo primordial del plan de análisis es “resumir las observaciones que se llevaron a cabo y buscar si responden a las interrogantes planteadas en el trabajo o investigación”. (Romero, 2012, pág. 97)

Esta sección abarcó los siguientes aspectos:

- a) **Análisis de los resultados estadísticos**, enfatizando el aspecto de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- b) **Interpretación de los resultados**, refiriéndose a lo consultado ya en el marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- c) **Comprobación de hipótesis**. Para ello se aplicará el método estadístico que va acorde a la metodología seleccionada: el Chi Cuadrado.
- d) **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones**. Las conclusiones establecidas son el resultado del cumplimiento de los objetivos específicos; mientras que, las recomendaciones se provendrán a su vez de las conclusiones que se establecerán en el presente trabajo.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de los resultados & Interpretación de resultados.

Pregunta

**1.1. ¿Cuál es la edad del propietario o persona a cargo de la gerencia de la empresa?**

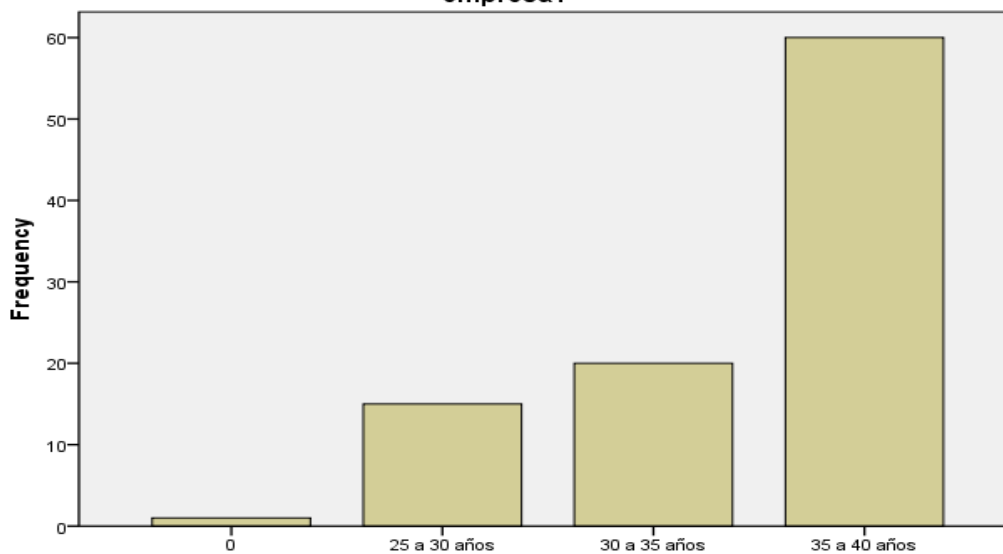
**Tabla 5 Edad del propietario**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
25 a 30 años	15	15.6	15.6	16.7
30 a 35 años	20	20.8	20.8	37.5
35 a 40 años	60	62.5	62.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 8 Edad del propietario**

**1.1. ¿Cuál es la edad del propietario o persona a cargo de la gerencia de la empresa?**



**1.1. ¿Cuál es la edad del propietario o persona a cargo de la gerencia de la empresa?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 63% de los encuestados están en una edad promedio de 35 a 4 años de edad, el 21% están entre 30 a 35 años y el 16% tiene de 5 a 30 años de edad.

**Análisis:**

El espíritu y la creatividad empresariales son formales misma que refleja madurez para dirigir su empresa con etapas de instrucción formal concluidas.

## Pregunta

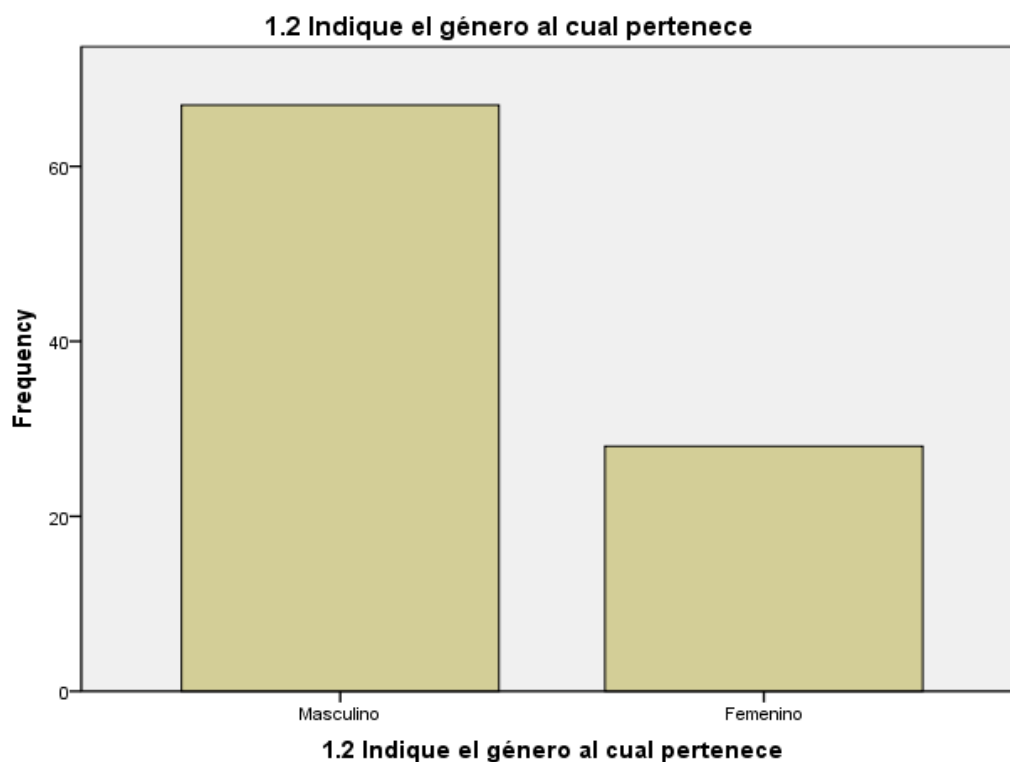
### 1.2 Indique el género al cual pertenece

Tabla 6 Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	67	69.8	70.5	70.5
	Femenino	28	29.2	29.5	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

### Ilustración 9 Género del propietario



Fuente: Tabla N° 011

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 70% de los encuestados es de género masculino, el 29% de los empresarios corresponden al género femenino.

#### Análisis:

La acción empresarial no está reservada para los hombres, las mujeres pueden y están constituyendo empresas aunque se evidencia mayor porcentaje de empresarios masculinos.



## Pregunta

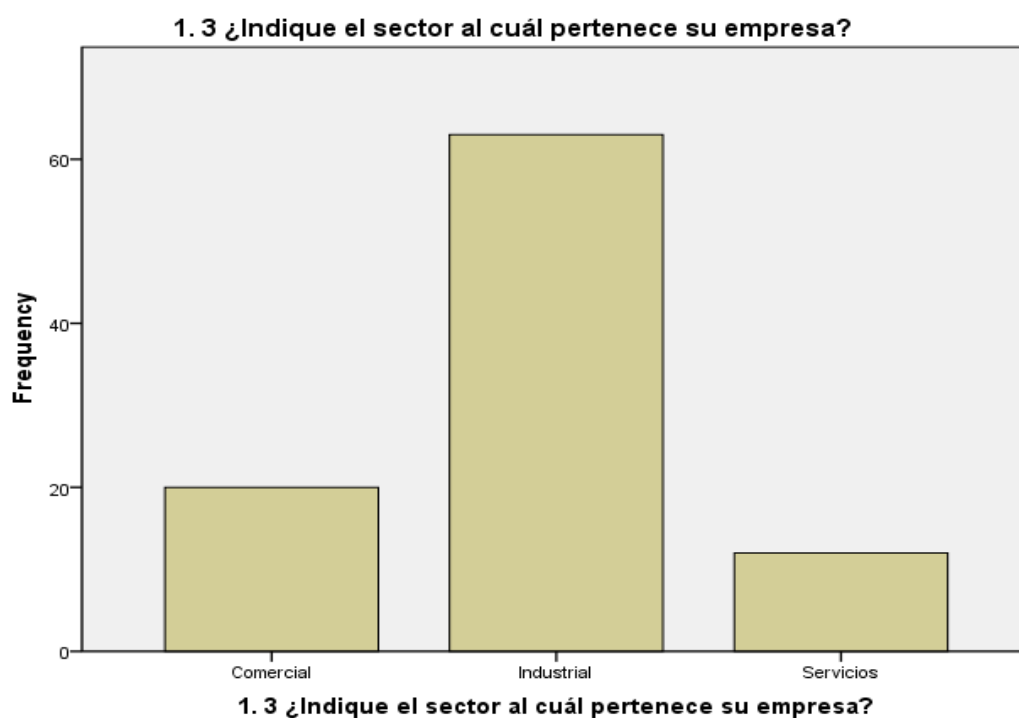
### 1. 3 Indique el sector al cual pertenece su empresa

Tabla 7 Sector empresarial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comercial	20	20.8	21.1	21.1
	Industrial	63	65.6	66.3	87.4
	Servicios	12	12.5	12.6	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

### Ilustración 10 Sector empresarial



Fuente: Tabla N° 012

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 21% de los encuestados tiene una empresa comercial, el 67% tiene una empresa Industrial y el 13% tiene una empresa de servicios.

#### Análisis:

El proceso de transformación de la Materia Prima en la actividad Industrial sigue siendo el de mayor movimiento de las MiPYMES en la Provincia de Tungurahua, seguido de la actividad terciaria comercial y la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales el sector servicios.

## Pregunta

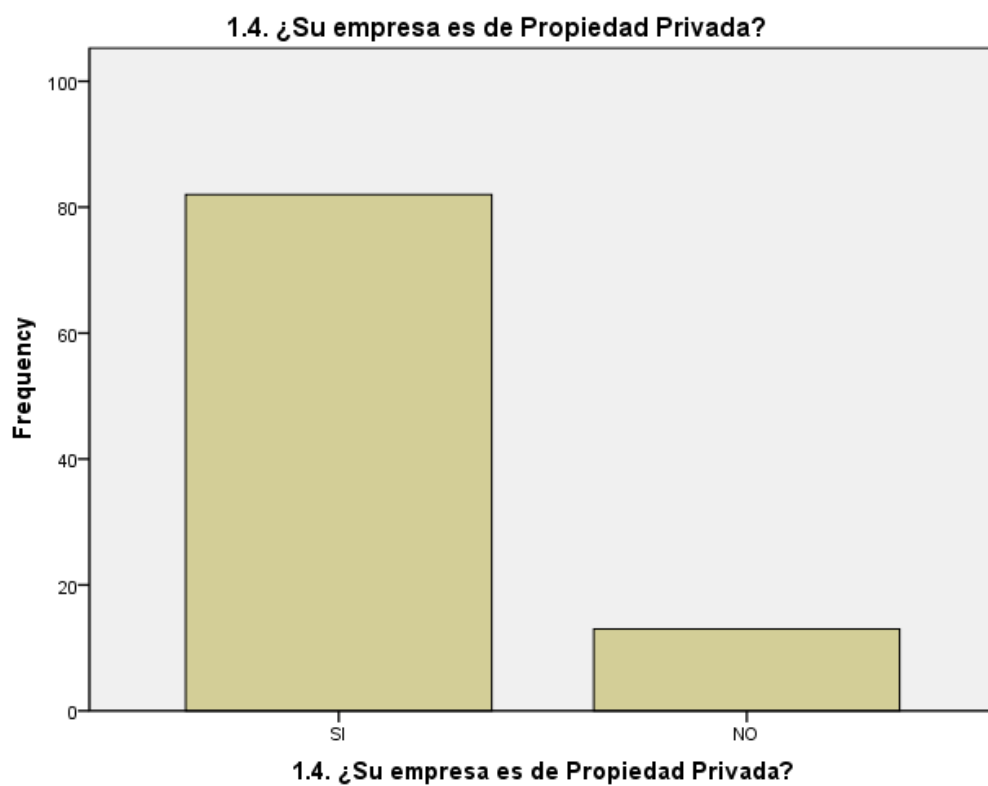
### 1.4. ¿Su empresa es de Propiedad Privada?

Tabla 8 Propiedad de la empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	82	85.4	86.3	86.3
	NO	13	13.5	13.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 11 Propiedad de la empresa



Fuente: Tabla N° 012

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 21% de los encuestados tiene una empresa comercial, el 67% tiene una empresa Industrial y el 13% tiene una empresa de servicios.

#### Análisis:

Las MiPYMES en mayor porcentaje siguen siendo de actividad privada administradas por sus representantes, mientras que las que no lo son se reflejan en actividades mixtas a las que representan las Asociaciones Pequeñas Empresas que fusionan con el Estado.

## Pregunta

### 1.5. ¿Cómo está constituida su empresa?

Tabla 9 Constitución de la empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Unipersonal	82	85.4	86.3	86.3
	Otro	13	13.5	13.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 12 Constitución de la empresa



Fuente: Tabla N° 012

Elaborado por: Jessica Barragán

### Interpretación:

El 85% de los encuestados es propietario Unipersonal de la Empresa mientras que, el 14% de ellos constituyen su propiedad con otros.

### Análisis:

Las MiPYMES están constituidas con capital Unipersonal tomando como referencia que son de propiedad privada, mientras que las otras que se conforman con capital mixto privado y del estado considerando que son las Pequeñas Empresas formadas por Asociaciones.

## Pregunta

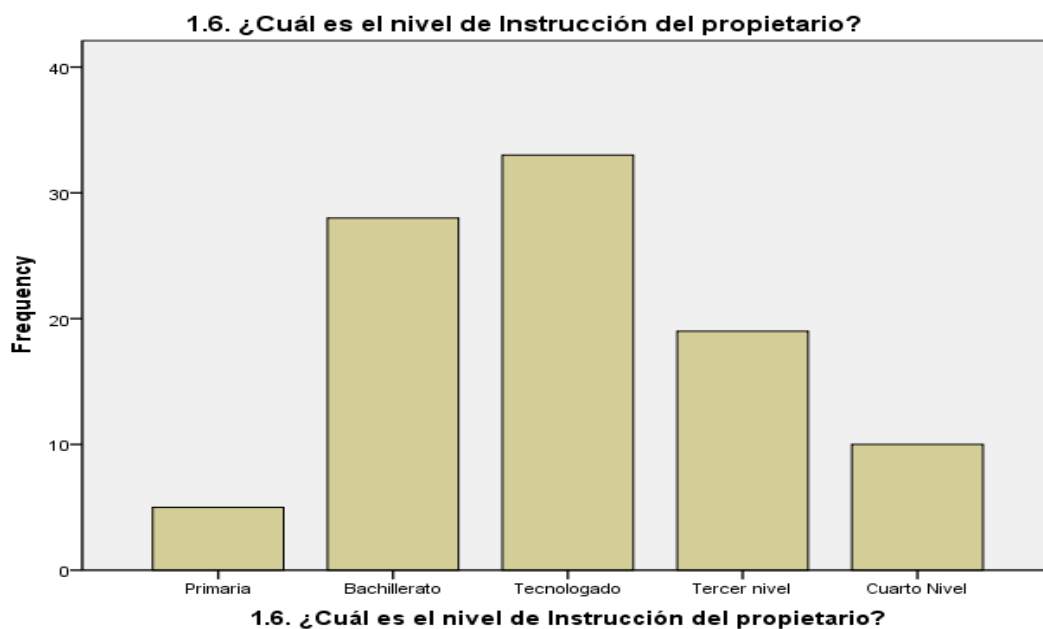
### 1.6. ¿Cuál es el nivel de Instrucción del propietario?

Tabla 10 El nivel de Instrucción

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primaria	5	5.2	5.3	5.3
	Bachillerato	28	29.2	29.5	34.7
	Tecnologado	33	34.4	34.7	69.5
	Tercer nivel	19	19.8	20.0	89.5
	Cuarto Nivel	10	10.4	10.5	100.0
	Total		95	99.0	100.0
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 13 El nivel de Instrucción



Fuente: Tabla N° 014

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 34% de los encuestados tiene como instrucción formal un tecnologado, el 29% tiene como instrucción formal el bachillerato y el 20% tiene un tercer nivel de instrucción formal.

#### Análisis:

Los titulados con formación profesional crecen continuamente, es importante destacar la sensible reducción de empresarios con estudios de postgrado, que podría explicarse por una eventual relación positiva entre las fases expansivas del ciclo y la actividad emprendedora.

Pregunta:

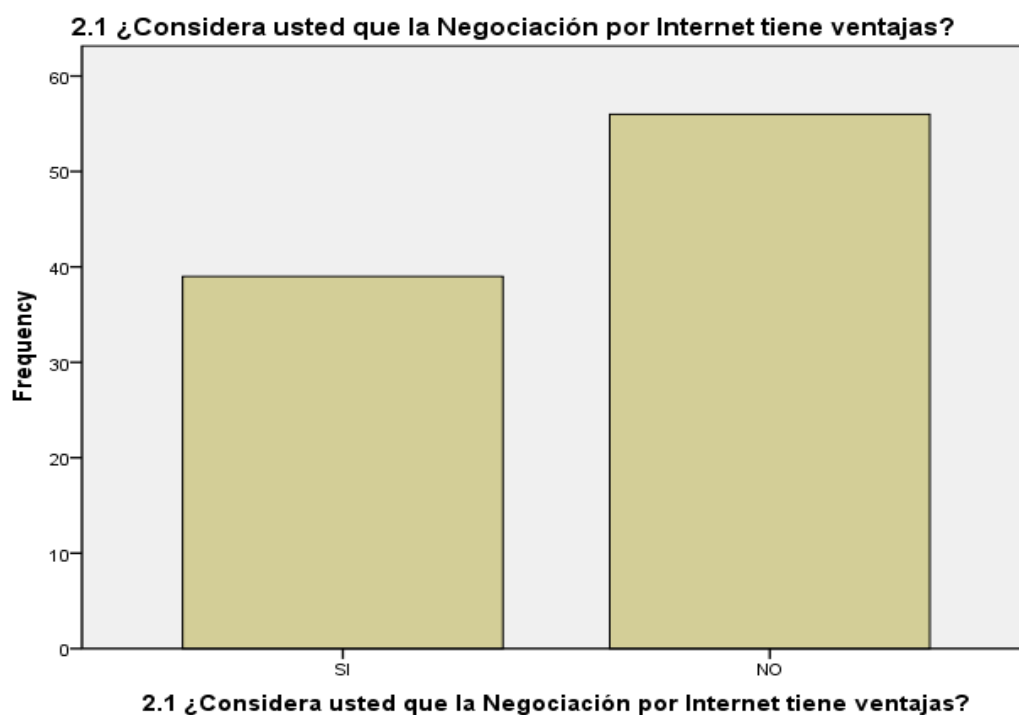
### 2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?

Tabla 11 Negociación por Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	39	40.6	41.1	41.1
	NO	56	58.3	58.9	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 14 Negociación por Internet



Fuente: Tabla N° 014

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 41% de los encuestados considera que la negociación por internet tiene ventajas y el 58 % considera que no tiene ventajas negociar por internet.

#### Análisis:

Un negocio por Internet brinda la posibilidad de vender 24 horas a cualquier parte del mundo. Una de las mayores ventajas de los negocios a través de Internet es que contribuyen a la desaparición de las barreras de los horarios comerciales pese a ello los encuestados desconocen los beneficios que a las MIPYMES les generaría aplicar esta herramienta.

**Pregunta:**

**2.2 ¿Su empresa ha establecido relaciones comerciales con empresas del sector?**

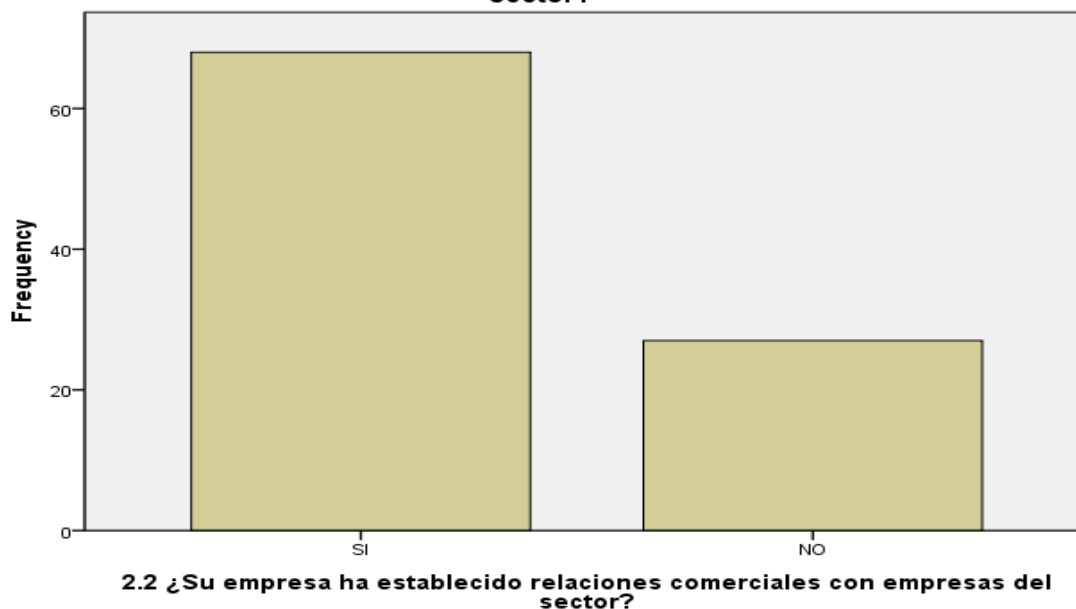
**Tabla 12 relaciones comerciales**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	27	70.8	71.6	71.6
	NO	68	28.1	28.4	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 15 Relaciones Comerciales**

**2.2 ¿Su empresa ha establecido relaciones comerciales con empresas del sector?**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 27% de los encuestados considera que su empresa si ha establecido relaciones comerciales con empresas del sector, mientras que, el 68% de las empresas no ha establecido relaciones comerciales.

**Análisis:**

El Asociarse con empresas del sector permite compartir los recursos que mejoran los productos o servicios, mejorar los procesos industriales y compartir la inversión económica en tecnología que contribuirá a desarrollar y conservar las ventajas competitivas y estratégicas de las MiPYMES Manufactureras en la Provincia de Tungurahua.

**Pregunta:**

**2.3 ¿Qué grado de relevancia se le da a la información antes de una cita de negocios**

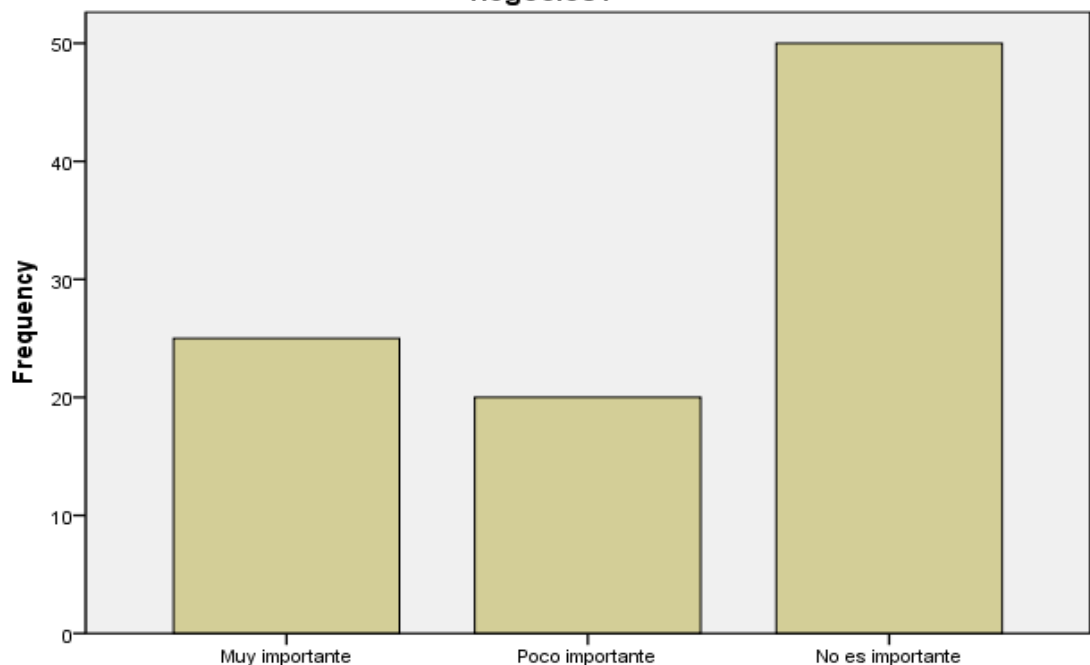
**Tabla 13 Información cita de negocios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	25	26.0	26.3	26.3
	Poco importante	20	20.8	21.1	47.4
	No es importante	50	52.1	52.6	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 16 información cita de negocios**

**2.3 ¿Qué grado de relevancia se le da a la información antes de una cita de negocios?**



**2.3 ¿Qué grado de relevancia se le da a la información antes de una cita de negocios?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Análisis:**

El 52% de los encuestados considera que no es importante al grado de relevancia sobre la información antes de una cita de negocios, el 26% considera muy importante mientras que, el 21% considera que es poco importante.

**Interpretación:**

Las decisiones que se toman en una reunión de negocios pueden en última instancia determinar el éxito o el fracaso de una empresa, es importante obtener la información antes de una cita de negocios que permita obtener beneficios de largo plazo para las MIPYMES.

**Pregunta**

**2.4 ¿La empresa cuenta con asesoramiento en Benchmarking (Negociación)?**

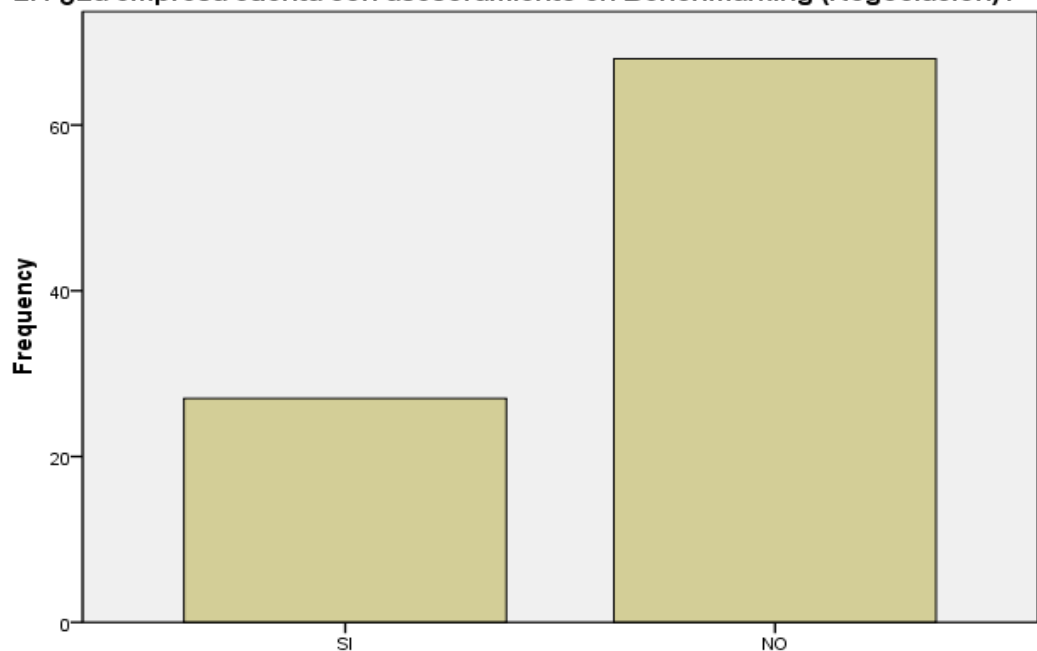
**Tabla 14 Asesoramiento en Benchmarking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	27	28.1	28.4	28.4
	NO	68	70.8	71.6	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 17 asesoramiento en Benchmarking**

**2.4 ¿La empresa cuenta con asesoramiento en Benchmarking (Negociación)?**



**2.4 ¿La empresa cuenta con asesoramiento en Benchmarking (Negociación)?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 28% de los encuestados manifiesta que si cuenta con asesoramiento en Benchmarking (Negociación contra los competidores), el 68% manifiesta que no cuenta con asesoramiento en Benchmarking.

**Análisis:**

El benchmarking es perfecto para extraer información vital sobre situaciones de comparaciones de, nuestros competidores y conocer a fondo sus estrategias en las MiPYMES la gran mayoría no aplica estas herramientas necesarias para mejorar su gestión.



**Pregunta:**

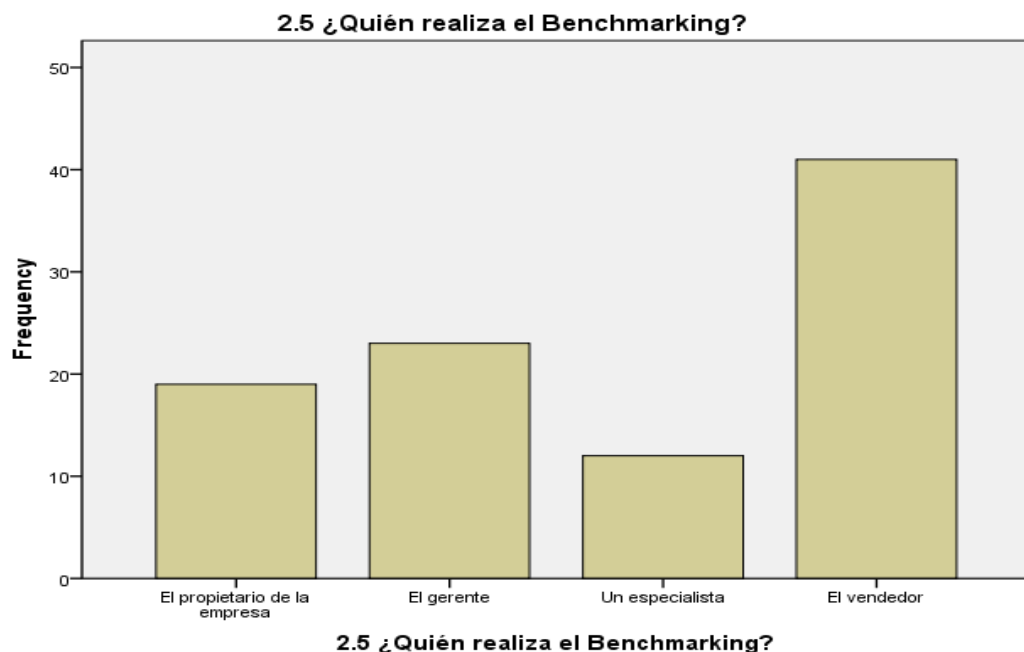
**2.5 ¿Quién realiza el Benchmarking?**

**Tabla 15 Quién realiza el Benchmarking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El propietario de la empresa	19	19.8	20.0	20.0
	El gerente	23	24.0	24.2	44.2
	Un especialista	12	12.5	12.6	56.8
	El vendedor	41	42.7	43.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 18 Quién realiza el Benchmarking**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 43% de los encuestados manifiesta que el Benchmarking lo realiza el vendedor, el 24% manifiesta que lo realiza el gerente mientras que, el 20% manifiesta que el propietario de la empresa realiza el Benchmarking.

**Análisis:**

La alta dirección o sus encargados deberán aportar útiles elementos de juicio y conocimiento a las MiPYMES, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos.

**Pregunta:**

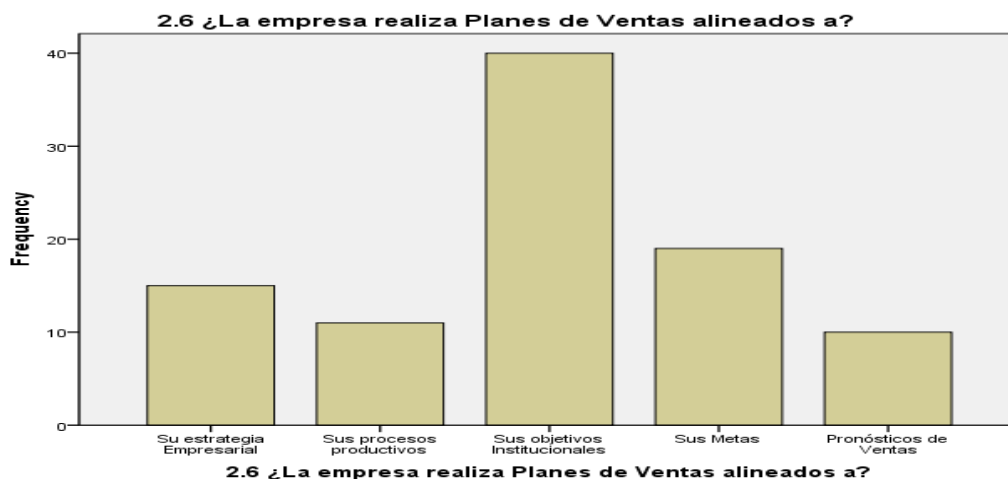
**2.6 ¿La empresa realiza Planes de Ventas alineados a?**

**Tabla 16 Planes de Ventas alineados**

		Frecuen cy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Su estrategia Empresarial	15	15.6	15.8	15.8
	Sus procesos productivos	11	11.5	11.6	27.4
	Sus objetivos Institucionales	40	41.7	42.1	69.5
	Sus Metas	19	19.8	20.0	89.5
	Pronósticos de Ventas	10	10.4	10.5	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missi ng Total	System	1	1.0		
		96	100. 0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 19 Planes de Ventas alineados**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 42% de los encuestados manifiesta que La empresa realiza Planes de Ventas alineados a sus objetivos Institucionales, el 20% de los encuestados manifiesta que La empresa realiza Planes de Ventas alineados a sus metas y el 16% realiza Planes de Ventas alineados a su estrategia empresarial.

**Análisis:**

El plan de ventas, debe estar alineado con la estrategia a plantear, específicamente enfocado hacia su visión y por supuesto debe ir a compás con la filosofía de la misma (valores) por ende las MiPYMES no están diseñando la estrategia en forma detallada, optimista, realista y siempre enfocada hacia la dirección del objetivo final.

**Pregunta:**

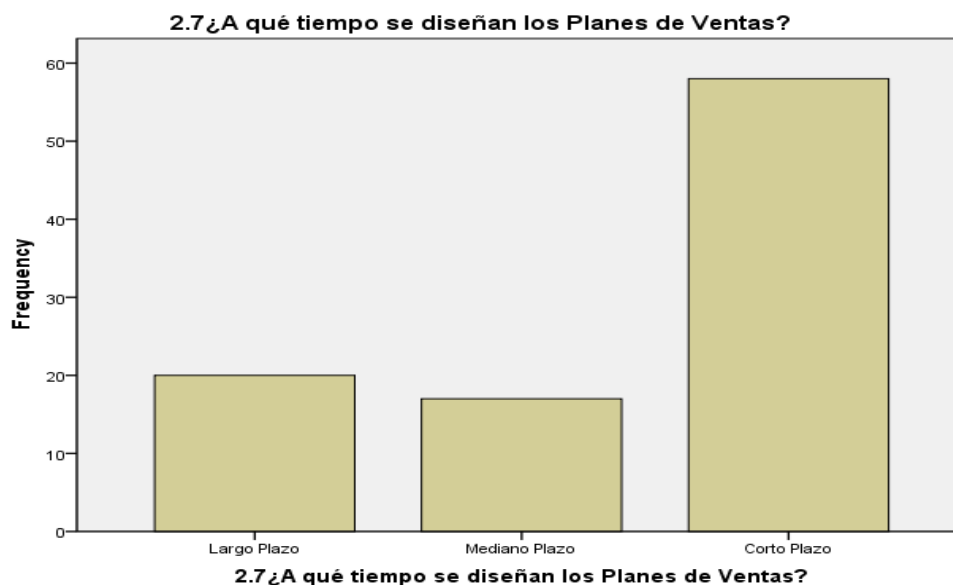
**2.7 ¿A qué tiempo se diseñan los Planes de Ventas?**

**Tabla 17 Diseño de los Planes de Ventas**

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Largo Plazo	20	20.8	21.1	21.1
	Mediano Plazo	17	17.7	17.9	38.9
	Corto Plazo	58	60.4	61.1	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 20 Diseño de los Planes de Ventas**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 60% de los encuestados manifiesta que el tiempo en el que se diseñan los Planes de Ventas es a corto plazo, el 21% cree que se diseñan en el largo plazo, y el 18% cree que se diseñan en el mediano plazo.

**Análisis:**

El para incrementar su valor y definir el rumbo a largo plazo es importante desarrollar planes pragmáticos de fácil implementación y seguimiento, pero sobre todo difundir y alinear a toda la empresa en el plan de lo contrario no permitirá mantenerse en el Largo Plazo a la MIPYMES.

**Pregunta:**

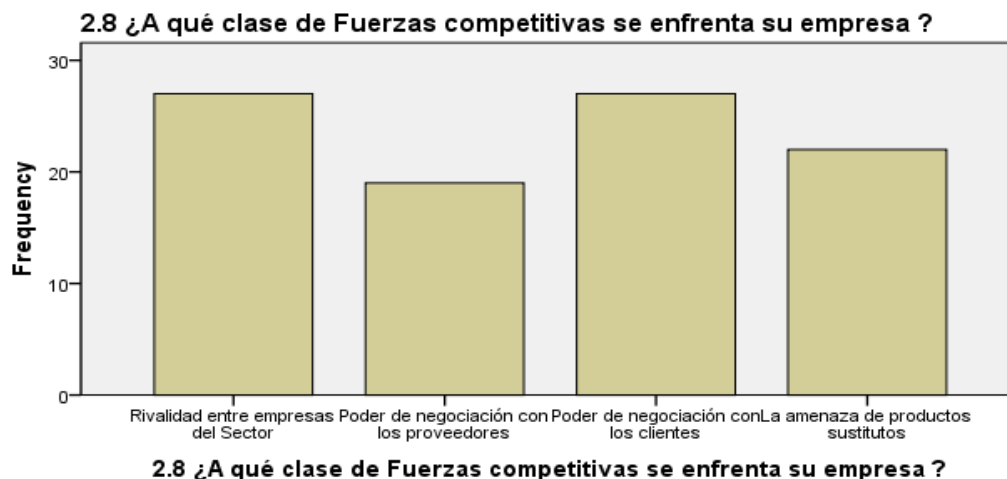
**2.8 ¿A qué clase de Fuerzas competitivas se enfrenta su empresa?**

**Tabla 18 Fuerzas competitivas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rivalidad entre empresas del Sector	27	28.1	28.4	28.4
	Poder de negociación con los proveedores	19	19.8	20.0	48.4
	Poder de negociación con los clientes	27	28.1	28.4	76.8
	La amenaza de productos sustitutos	22	22.9	23.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 21 Fuerzas competitivas**



Fuente: Tabla N° 010  
Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 28% de los encuestados manifiesta que las fuerzas competitivas a las que se la empresa es el poder de negociación con los clientes, el 28% a la rivalidad entre empresas del sector, el 23% a la amenaza de productos sustitutos y el 20% con el poder de negociación con los proveedores.

**Análisis:**

Las 5 fuerzas competitivas de Porter son las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa gran tiempo su aplicación generará mayor ventaja a las MiPYMES.

**Pregunta:**

**2. 9¿Las Políticas Gubernamentales tienen influencia en la expansión de su empresa?**

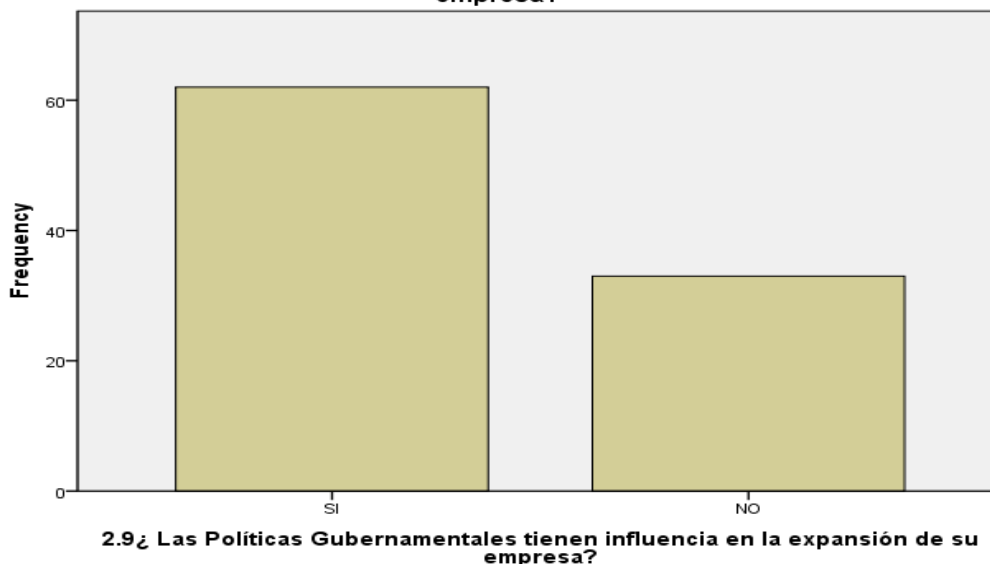
**Tabla 19 Políticas Gubernamentales influencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	62	64.6	65.3	65.3
	NO	33	34.4	34.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 22 Políticas Gubernamentales influencia**

**2.9¿ Las Políticas Gubernamentales tienen influencia en la expansión de su empresa?**



Fuente: Tabla N° 010  
Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 65% de los encuestados manifiesta que Las Políticas Gubernamentales si tienen influencia en la expansión de su empresa, mientras que, el 34% manifiesta que no tienen influencia las Políticas Gubernamentales en la expansión de su empresa.

**Análisis:**

Uno de los pilares del reporte global de competitividad es, el entorno macroeconómico del país el cual se ha visto deteriorado en endeudamiento, restricciones a las importaciones debido a aranceles etc. Limita el desenvolvimiento Internacional de las MiPYMES.

**Pregunta:**

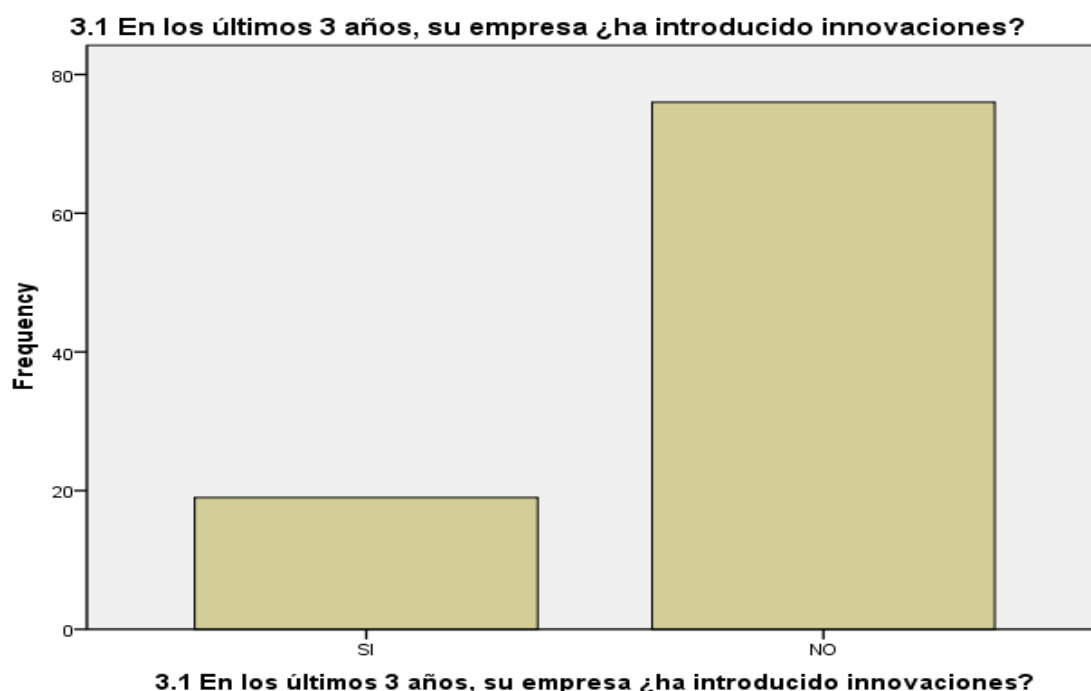
**3.1 En los últimos 3 años, su empresa ¿ha introducido innovaciones?**

**Tabla 20 Innovaciones**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	19	19.8	20.0	20.0
	NO	76	79.2	80.0	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 23 Innovaciones**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 19% de los encuestados manifiesta que en los últimos 3 años, su empresa si ha introducido innovaciones mientras que, el 76% manifiesta que en los últimos 3 años, su empresa no ha introducido innovaciones

**Análisis:**

Desarrollar Innovación a productos y procesos o mejorar los existentes encaminado a incrementar el nivel de eficiencia de la empresa, Innovación en la gestión con mejoras en las actividades de gestión de la empresa (logística, administración, almacén, etc.) en los últimos permite a las MiPYMES lograr ser competitivas en el mercado.

**Pregunta:**

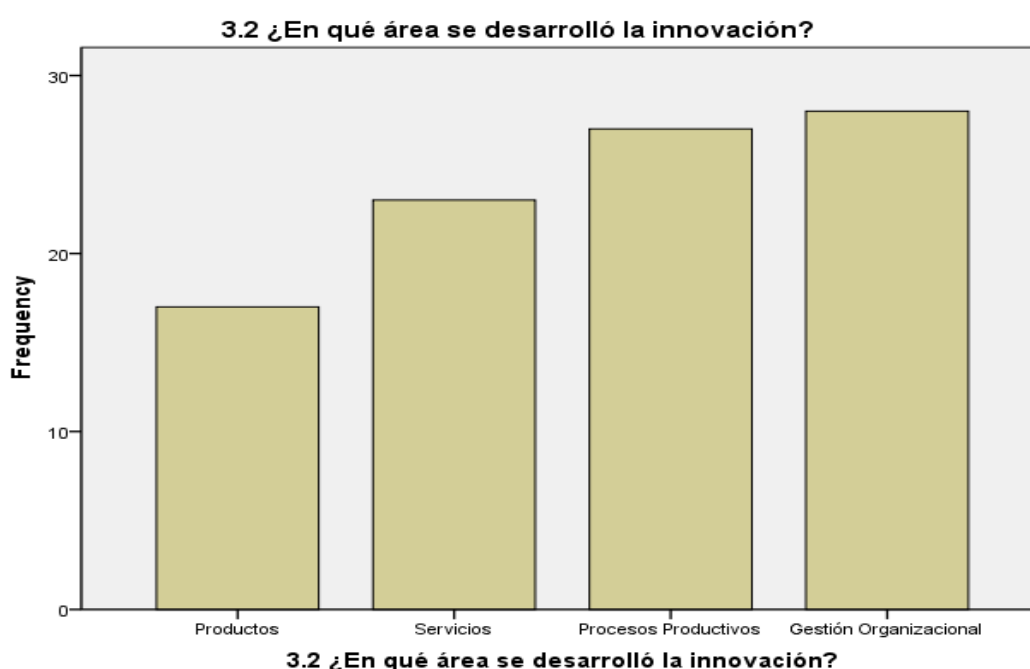
**3.2 ¿En qué área se desarrolló la innovación?**

**Tabla 21** área desarrollada la innovación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Productos	17	17.7	17.9	17.9
	Servicios	23	24.0	24.2	42.1
	Procesos Productivos	27	28.1	28.4	70.5
	Gestión Organizacional	28	29.2	29.5	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 24** área desarrollada la innovación



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 28% de los encuestados manifiesta que el área en la que desarrollo la innovación fue en la gestión organizativa, el 27% en los procesos productivos y el 23% en el área de servicios.

**Análisis:**

La innovación se direcciona redefiniendo o incorporando nuevos procesos de gestión en las MiPYMES lo que requiere (innovación en la gestión); definición de nuevos procedimientos para sistematizar ciertas operaciones (compras, control de calidad, seguridad en el trabajo, etc.), modificación de las formas de relacionarse con clientes y proveedores incorporando nuevas tecnologías de comunicación, redefiniendo las estrategias de comercialización de productos o servicios, etc.

**Pregunta:**

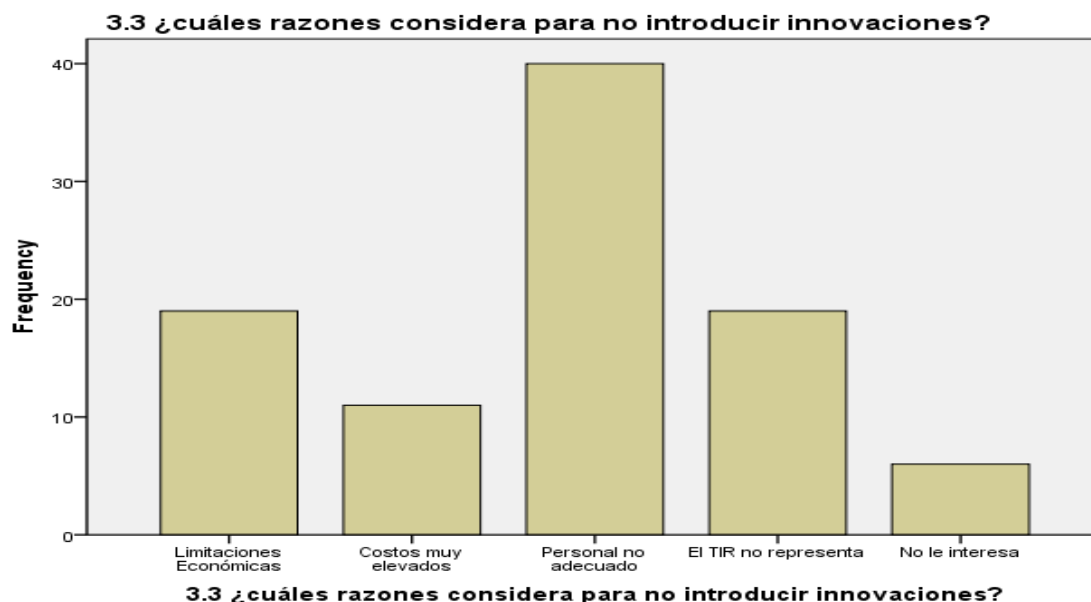
**3.3 ¿cuáles razones considera para no introducir innovaciones?**

**Tabla 22 Razones para no innovar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Limitaciones Económicas	19	19.8	20.0	20.0
	Costos muy elevados	11	11.5	11.6	31.6
	Personal no adecuado	40	41.7	42.1	73.7
	El TIR no representa	19	19.8	20.0	93.7
	No le interesa	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 25 Razones para no innovar**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 40% de los encuestados manifiesta que las razones para no introducir innovaciones fue el personal no adecuado, el 19% no lo hace por limitaciones económicas y el otro 19% por que el TIR no representa.

**Análisis:**

Se evidencian barreras que limitan que las MiPYMES desarrollen innovación como el personal no adecuado entre otros, siendo de trascendental importancia incorporar en sus planes de negocios la innovación y desarrollo tecnológico en el sector manufacturero de las MiPYMES.



**Pregunta:**

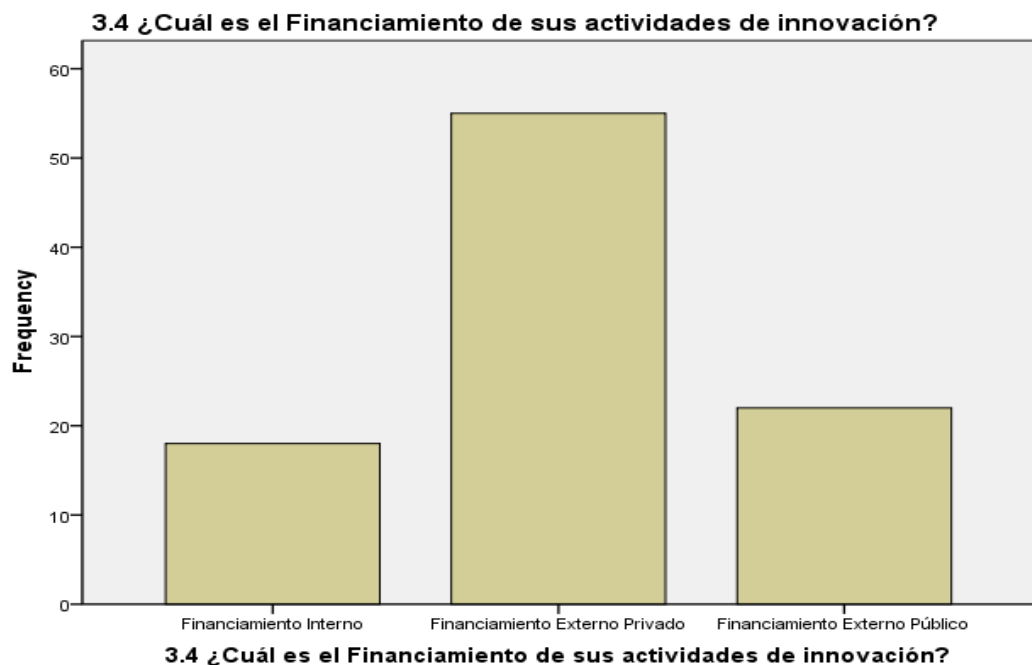
**3.4 ¿Cuál es el Financiamiento de sus actividades de innovación?**

**Tabla 23 Financiamiento de innovación**

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Financiamiento Interno	18	18.8	18.9	18.9
	Financiamiento Externo Privado	55	57.3	57.9	76.8
	Financiamiento Externo Público	22	22.9	23.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 26 Financiamiento de innovación**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Análisis:**

El 57% de los encuestados manifiesta que el financiamiento de su innovación fue con financiamiento externo de la Banca Privada, el 23% manifiesta que se financia con el sector financiero público y el 19% se financia internamente con sus propios ingresos.

**Interpretación:**

Las empresas que si realizan actividades de innovación requieren crédito que no siempre es accesible, pues los requisitos que establecen los organismos de financiamiento corresponden a los sectores empresariales con mayor capacidad de garantía que la que tiene la pequeña empresa.

**Pregunta:**

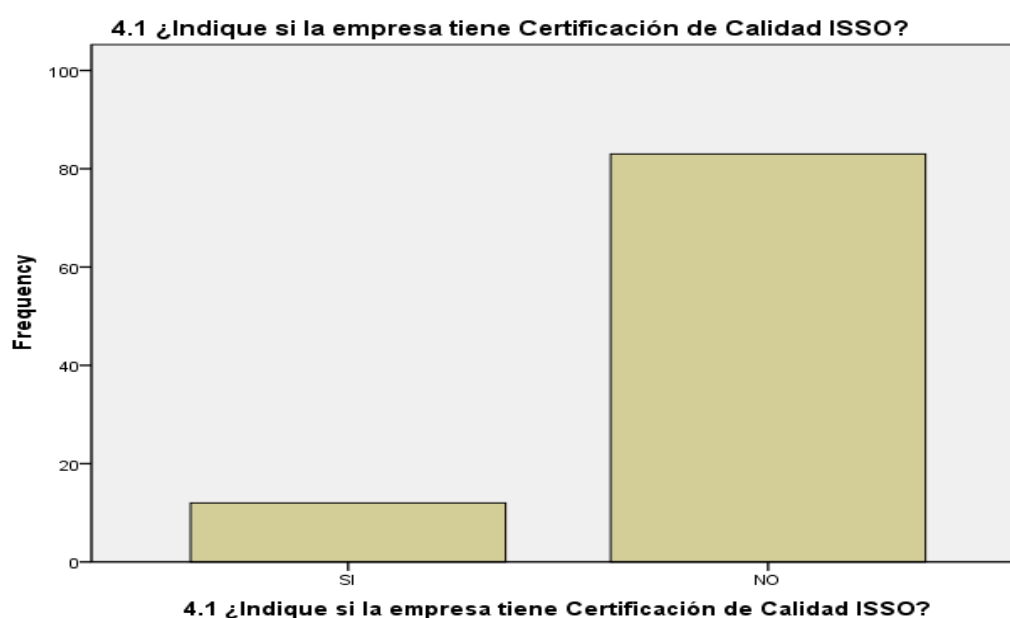
**4.1 ¿Indique si la empresa tiene Certificación de Calidad ISO?**

**Tabla 24 Certificación de Calidad ISO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	12	12.5	12.6	12.6
	NO	83	86.5	87.4	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 27 Certificación de Calidad ISO**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Análisis:**

El 83% de los encuestados manifiesta que la empresa no tiene Certificación de Calidad ISSO, el 12% manifiesta que si a obtenido la empresa una Certificación de Calidad ISSO

**Interpretación:**

La norma ISO 9001 de sistemas de gestión de la calidad proporciona la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios para ayudar a las organizaciones a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto el no tenerla induce al riesgo y resta competitividad en las MiPYMES.

**Pregunta**

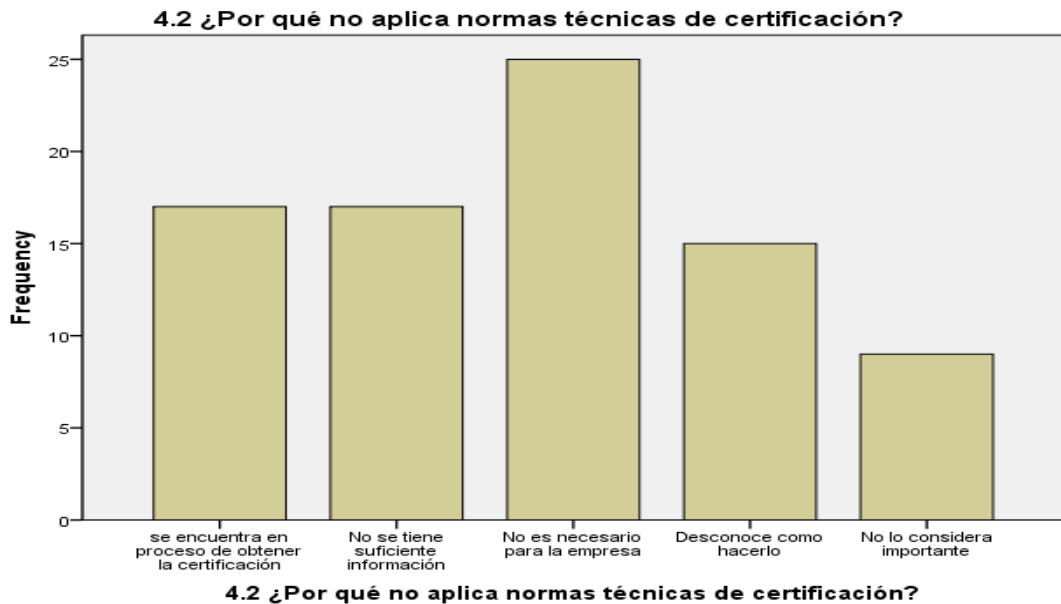
**4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación?**

**Tabla 25 No aplica Normas de Certificación**

		Freque ncy	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se encuentra en proceso de obtener la certificación	17	17.7	20.5	20.5
	No se tiene suficiente información	17	17.7	20.5	41.0
	No es necesario para la empresa	25	26.0	30.1	71.1
	Desconoce cómo hacerlo	15	15.6	18.1	89.2
	No lo considera importante	9	9.4	10.8	100.0
	Total	83	86.5	100.0	
Miss ing Total	System	13	13.5		
		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 28 No aplica Normas de Certificación**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Análisis:** El 26% de los encuestados manifiesta que no aplica normas técnicas de certificación porque no es necesario para la empresa, el 18% se encuentra en proceso de obtener la certificación y el otro 18% no obtiene información importante para realizar el trámite de certificación.

**Interpretación:** La certificación ISO 9001 no es sólo para grandes empresas, sino que ofrece beneficios importantes para las pequeñas y medianas empresas también; cualquiera que sea su tamaño, la calidad y la innovación son elementos básicos para el crecimiento de las organizaciones, si las MiPYMES no las implantan se disminuye su competitividad.

**Pregunta**

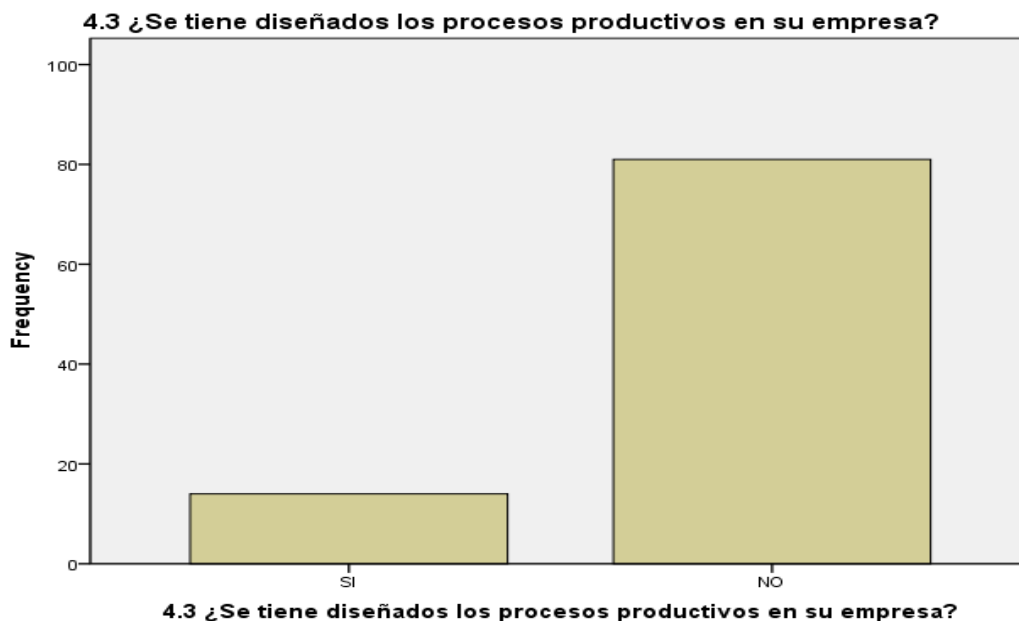
**4.3 ¿Se tiene diseñados los procesos productivos en su empresa?**

**Tabla 26 Diseño de procesos productivos**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	14	14.6	14.7	14.7
	NO	81	84.4	85.3	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 29 Diseño de procesos productivos**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 81% de los encuestados manifiesta que no se tiene diseñados los procesos productivos en su empresa, el 14% manifiesta que si tiene diseñados los procesos productivos dentro de su empresa.

**Análisis:**

Una vez implantadas en la empresa, las normas ISO aseguran a sus clientes que todos los procesos que se realizan en la organización están planificados y controlados para evitar la producción de outputs defectuosos, si no se tiene diseñados los procesos productivos dentro de las MiPYMES su cadena de valor y el grado de satisfacción al cliente empeora disminuyendo volumen de ventas a las empresas.

**Pregunta**

**4. 4¿Se considera importante la reestructuración de los procesos productivos en su empresa?**

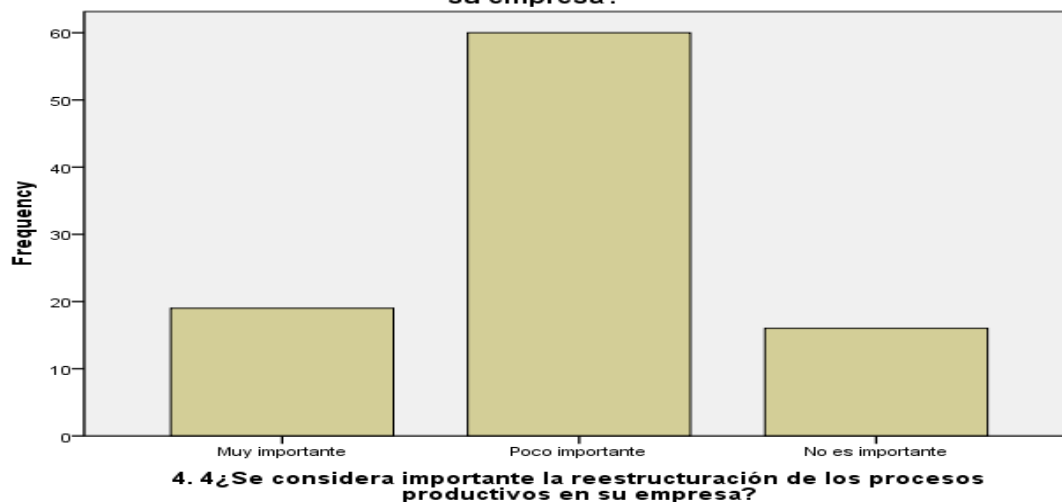
**Tabla 27 importancia de la reestructuración de los procesos**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	19	19.8	20.0
	Poco importante	60	62.5	83.2
	No es importante	16	16.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0
Missin g	System	1	1.0	
Total		96	100.0	

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 30 importancia de la reestructuración de los procesos**

**4. 4¿Se considera importante la reestructuración de los procesos productivos en su empresa?**



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 63% de los encuestados manifiesta que considera poco importante la reestructuración de los procesos productivos en su empresa, el 20% considera muy importante y el 17% no es importante.

**Análisis:**

Cualquier empresa tiene que adaptarse al entorno que le rodea y a los constantes cambios que se van produciendo a su alrededor, de su capacidad de adaptación dependerá el éxito o fracaso en su carrera por ir creciendo y creando por lo cual es importante que las MiPYMES se ajusten a los cambios.

**Pregunta**

**5.1 ¿Cuál de los siguientes equipos informáticos en uso dispone la empresa?**

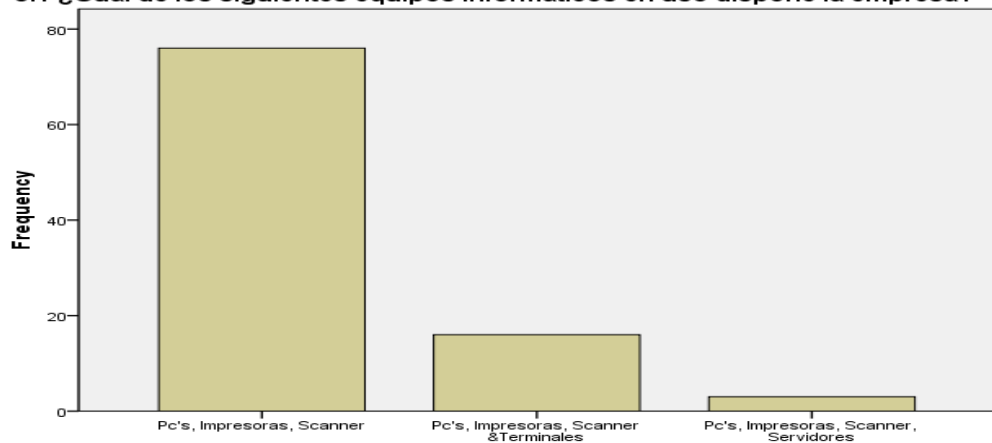
**Tabla 28 Equipos Informáticos en uso**

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pc's, Impresoras, Scanner	76	79.2	80.0	80.0
	Pc's, Impresoras, Scanner & Terminales	16	16.7	16.8	96.8
	Pc's, Impresoras, Scanner, Servidores	3	3.1	3.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 31 Equipos Informáticos en uso**

**5.1 ¿Cuál de los siguientes equipos informáticos en uso dispone la empresa?**



**5.1 ¿Cuál de los siguientes equipos informáticos en uso dispone la empresa?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 76% de los encuestados manifiesta tener (Pc's, Impresoras, Scanner); mientras que, el 16% posee (Pc's, Impresoras, Scanner & Terminales) y finalmente el 3% tiene (Pc's, Impresoras, Scanner, Servidores) en las MiPYMES.

**Análisis:**

Las TICS impulsan redes de transmisión de datos de alta velocidad, bodegas de datos, Internet, e-business, e-commerce y otras tecnologías nuevas están rompiendo barreras tradicionales para hacer negocios y transformar la forma en que éstos operan he aquí la ventaja de implantarlas en las MiPYMES para competir con éxito.

## Pregunta

### 5.2 ¿La empresa dispone de los siguientes servicios informáticos y de telecomunicaciones?

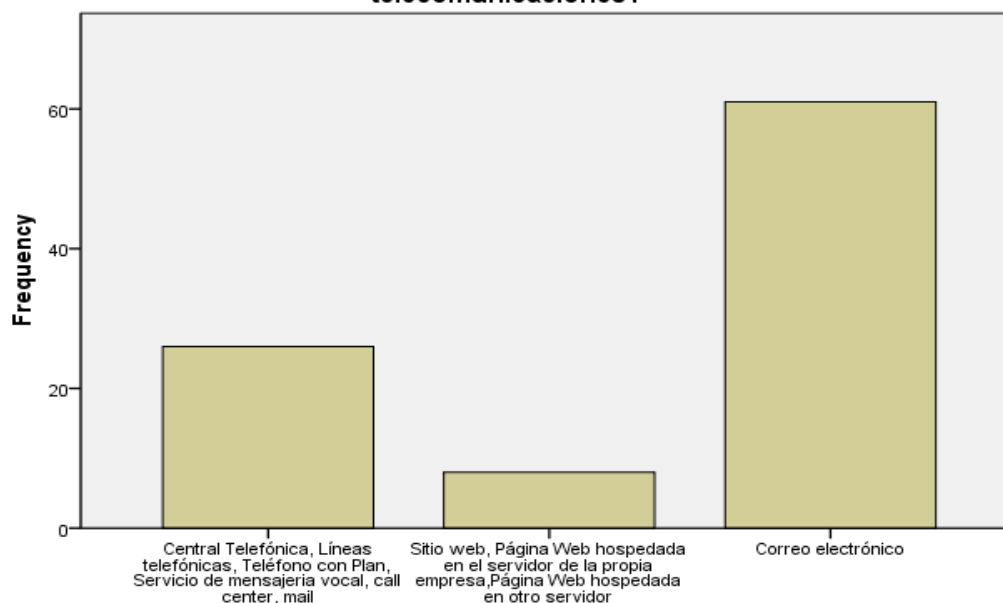
**Tabla 29 Servicios Informáticos**

		Frecuency	Per cent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Central Telefónica, Líneas telefónicas, Teléfono con Plan, Servicio de mensajería vocal, call center.	26	27.1	27.4	27.4
	Sitio web, Página Web hospedada en el servidor de la propia empresa, Página Web hospedada en otro servidor	8	8.3	8.4	35.8
	Correo electrónico	61	63.5	64.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 32 Servicios Informáticos**

### 5.2 ¿La empresa dispone de los siguientes servicios informáticos y de telecomunicaciones?



### 5.2 ¿La empresa dispone de los siguientes servicios informáticos y de telecomunicaciones?

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Interpretación:

El 64% de los encuestados manifiesta que empresa dispone del correo electrónico como servicios informáticos y de telecomunicaciones y el 27% de Central Telefónica, Líneas telefónicas, Teléfono con Plan, Servicio de mensajería vocal, call center.

#### Análisis:

Las ventajas específicas que se generan con las TIC'S, es el incremento de la productividad como resultado de la mejora de procesos, la generación de valor para clientes y empleados de la organización y la creación de ventaja sobre la competencia de esta manera las MiPYMES podrán ser competitivas.

**Pregunta**

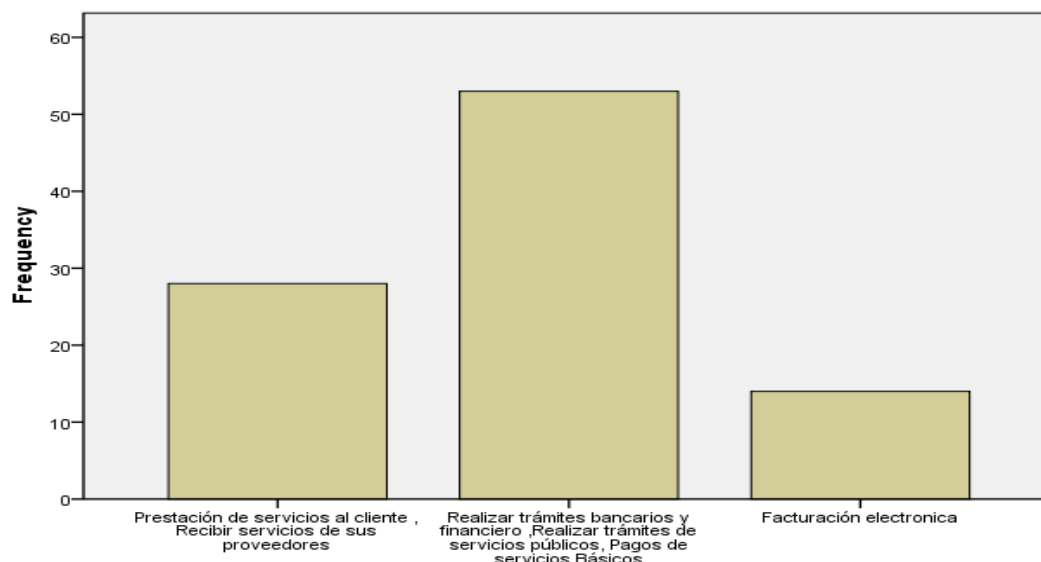
**5.3 ¿Para qué actividades de la empresa usa el internet?**

**Tabla 30 Uso del Internet**

		Frequen cy	Perc ent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prestación de servicios al cliente , Recibir servicios de sus proveedores	28	29.2	29.5	29.5
	Realizar trámites bancarios y financiero ,Realizar trámites de servicios públicos, Pagos de servicios Básicos	53	55.2	55.8	85.3
	Facturación electrónica	14	14.6	14.7	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Miss ing Total	System	1	1.0		
		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 33 Uso del Internet**



**5.3 ¿Para qué actividades de la empresa usa el internet?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

**Interpretación:**

El 55% de los encuestados manifiesta que la empresa usa el internet para efectuar actividades de trámites bancarios y financiero, Realizar trámites de servicios públicos, Pagos de servicios Básicos, mientras que el 30% para prestación de servicios al cliente, Recibir servicios de sus proveedores y el 15% para facturación.

**Análisis:**

El uso de Internet es necesario para los contactos con los proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales y no sólo se empleará para realizar actividades administrativas de las MiPYMES debido a que ello optimiza tiempo y costos.



## Pregunta

### 5.4 ¿La empresa realiza ventas de sus productos a través de la página web?

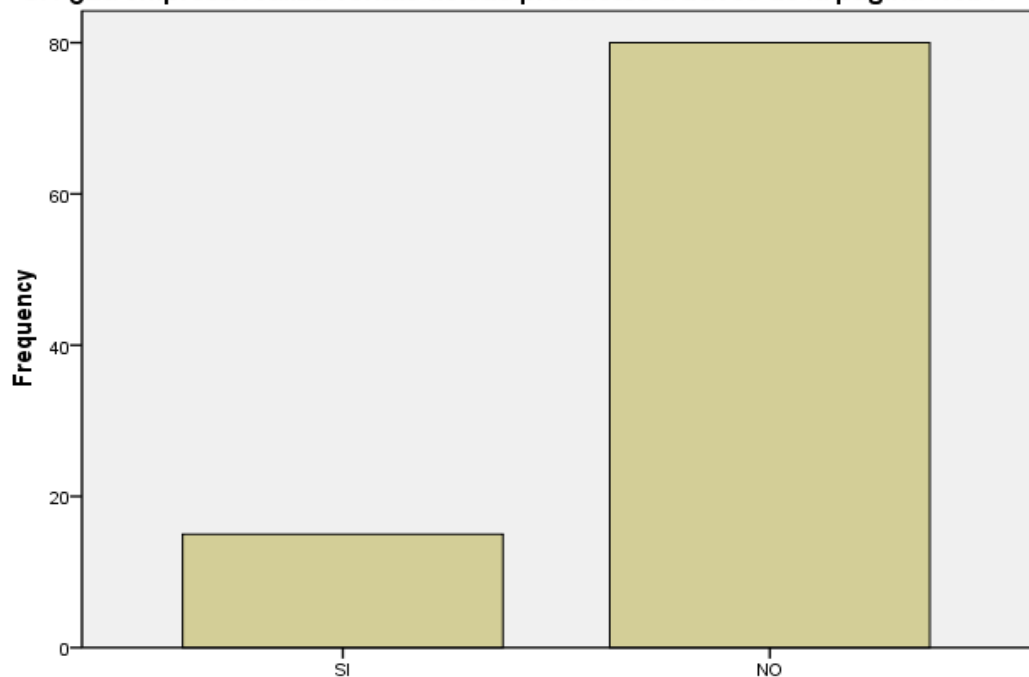
Tabla 31 Ventas a través de la página web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	15	15.6	15.8	15.8
	NO	80	83.3	84.2	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 34 Ventas a través de la página web

### 5.4 ¿La empresa realiza ventas de sus productos a través de la página web?



### 5.4 ¿La empresa realiza ventas de sus productos a través de la página web?

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Análisis:

El 64% de los encuestados manifiesta que empresa dispone del correo electrónico como servicios informáticos y de telecomunicaciones y el 27% de Central Telefónica, Líneas telefónicas, Teléfono con Plan, Servicio de mensajería vocal, call center

#### Interpretación:

Las ventas a través de la Web ayudan a los negocios tradicionales a mejorar sus resultados beneficiándose de las posibilidades que ofrece el e-Commerce para trasladar su oferta de productos o servicios a cualquier rincón del mundo en tiempo real.

## Pregunta

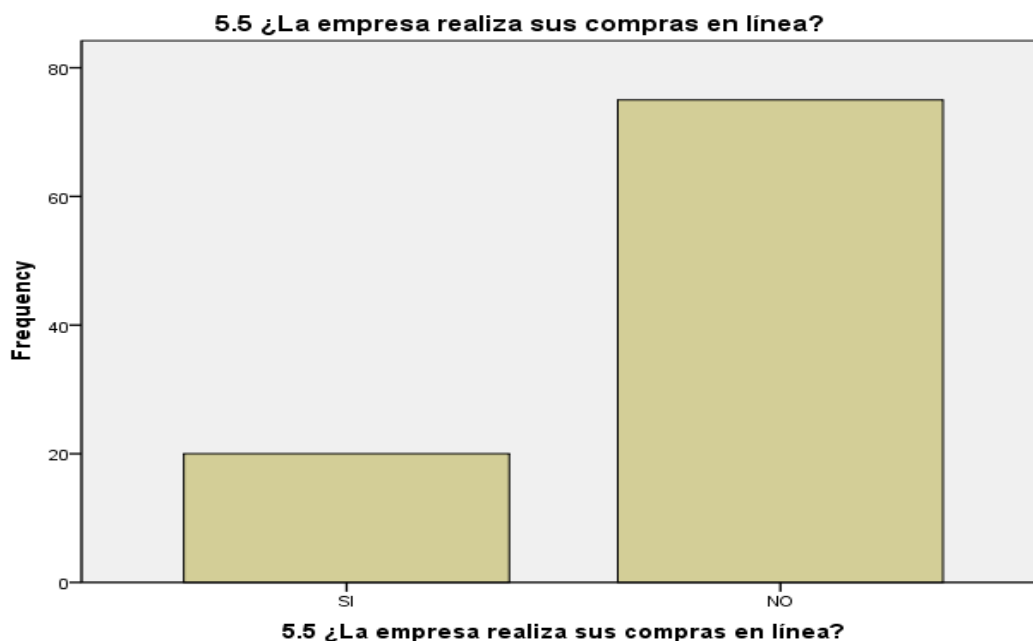
### 5.5 ¿La empresa realiza sus compras en línea?

Tabla 32 compras en línea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	20	20.8	21.1	21.1
	NO	75	78.1	78.9	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

Ilustración 35 compras en línea



Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

#### Análisis:

El 20% de los encuestados manifiesta que si realiza las compras en línea su empresa, el 75% indica que no realiza las compras en línea su empresa.

#### Interpretación:

Con el uso de la tecnología y el acceso a internet las empresas pueden obtener información real durante todo el tiempo y por ende acceder a sus compras en menor tiempo posible, lo cual trae ventajas en tiempo y costos en relación a las compras tradicionales.

### Pregunta

5.6 ¿La empresa realiza Estudios de Mercado para realizar negociaciones que permita ofertar sus productos a nivel nacional e internacional?

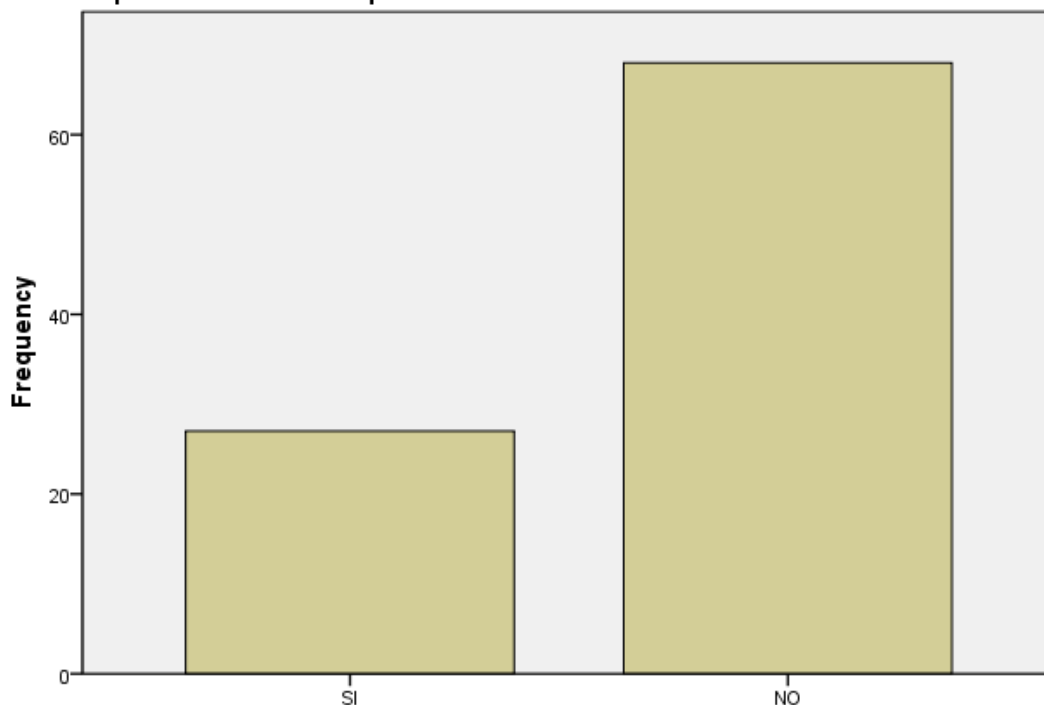
**Tabla 33 Estudios de Mercado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	27	28.1	28.4	28.4
	NO	68	70.8	71.6	100.0
	Total	95	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		96	100.0		

Fuente: Encuestas a las MIPYMES Tungurahua.

**Ilustración 36 Estudios de Mercado**

**5.6 ¿La empresa realiza Estudios de Mercado para realizar negociaciones que permita ofertar sus productos a nivel nacional e internacional?**



**5.6 ¿La empresa realiza Estudios de Mercado para realizar negociaciones que permita ofertar sus productos a nivel nacional e internacional?**

Fuente: Tabla N° 010

Elaborado por: Jessica Barragán

#### **Análisis:**

El 28% de los encuestados manifiesta que si realiza Estudios de Mercado para realizar negociaciones que permita ofertar sus productos a nivel nacional e internacional, mientras que, el 71% indica que no se realizan Estudios de Mercado

#### **Interpretación:**

Buscar información de nuevos clientes, nuevos productos, nuevas estrategias, nuevos precios permite identificar las variables del negocio para asegurar, mejorar, ampliar, o incluso renovar el producto o servicio a los clientes.

## **4.2 Comprobación de la Hipótesis**

Para la comprobación de la Hipótesis del trabajo de investigación, se escogió la prueba Chi cuadrado ( $X^2$ ) de tal manera que se pueda determinar si el patrón de frecuencia observado está relacionado al patrón esperado; una de las razones primordiales de la selección es para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las dos variables categóricas misma que se plantea de la siguiente manera ¿considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas? y ¿por qué no aplica normas técnicas de certificación?. El objetivo es medir el efecto de la ventaja competitiva de la Industria Manufacturera de las MIPYMES de Tungurahua para lograr enfocarse en los Negocios Internacionales.

### **4.2.2 Modelo Lógico.**

#### **Hipótesis nula: $H_0$ :**

El aplicar Normas Técnicas de Certificación no constituye un factor predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES del sector Manufacturero en Tungurahua.

#### **Hipótesis alternativa:**

$H_1$ : El aplicar Normas Técnicas de Certificación si constituye un factor predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES del sector Manufacturero en Tungurahua.

### **4.2.3 Modelo Matemático**

$$H_0 = O = E$$

$$H_a = O \neq E$$

### **4.2.4 Modelo Estadístico.**

Los datos en una tabla de frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica ( $O_i$ ). A continuación, y suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calculan para cada valor o intervalo

de valores la frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ( $E_i = n \cdot p_i$ , donde  $n$  es el tamaño de la muestra y  $p_i$  la probabilidad del  $i$ -ésimo valor o intervalo de valores según la hipótesis nula).

El estadístico de prueba se basa en las diferencias entre la  $O_i$  y  $E_i$  y se define como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

#### 4.2.5 Nivel de significación.

$$\alpha = 0.05$$

95% de confiabilidad

#### 4.2.6 Fórmula del Chi-cuadrado.

La prueba de Chi-cuadrado es una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar. También se utiliza para probar la independencia de dos muestras entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{frecuencia Observada} - \text{Frecuencia Esperada})^2}{\text{Frecuencia Esperada}}$$

Dónde:

$\chi^2$  = Cantidad elevada al cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria.

$f_o$  = Frecuencia observada

$f_e$  = Frecuencia esperada

### 3.6.1 Cálculo del Chicuadrado

2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas? \* 4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación?

**Tabla 34 Cálculo Chicuadrado**

	4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación?					Total	
	se encuentra en proceso de obtener la certificación	No se tiene suficiente información	No es necesario para la empresa	Desconoce cómo hacerlo	No lo considera importante		
2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?	SI	12	6	15	1	4	38
	NO	5	11	10	14	5	45
<b>Total</b>		17	17	25	15	9	83

Fuente: Encuestados MIPYMES  
Elaborado por: Jessica Barragán

El cuadro está elaborado con valores que se recogen de los encuestados, determinando la sumatoria por filas y por columnas para este estudio se escoge dos preguntas para relacionar las variables dependiente 4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación? e independiente 2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?

Los datos sirven para analizar el contraste en valores esperados se debe especificar la distribución teórica activando una de las dos alternativas. La opción Valores se usa especificando uno a uno los valores esperados de las frecuencias relativas o absolutas correspondientes a cada categoría, introduciéndolos en el mismo orden en el que se han definido las categorías.

**2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas? \* 4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación?**

**Tabla 35 Frecuencias observadas**

	4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación?					Total	
	se encuentra en proceso de obtener la certificación	No se tiene suficiente información	No es necesario para la empresa	Desconoce cómo hacerlo	No lo considera importante		
2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?	SI	7.8	7.8	11.4	6.9	4.1	38.0
	NO	9.2	9.2	13.6	8.1	4.9	45.0
<b>Total</b>		17.0	17.0	25.0	15.0	9.0	83.0

Fuente: Encuestados MIPYMES  
Elaborado por: Jessica Barragán

La tabla de recuento evidencia las frecuencias observadas reflejadas en la tabla de contingencia por cada encuestado frente a lo determinado en las sumatorias por fila y por columna en total.

**Tabla 36 Resultado Chicuadrado**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.256 <sup>a</sup>	4	.003
Likelihood Ratio	18.436	4	.001
Linear-by-Linear Association	4.905	1	.027
N of Valid Cases	83		

Fuente: Encuestados MIPYMES  
Elaborado por: Jessica Barragán

El cuadro muestra el cálculo del chi cuadrado determinándose el presente análisis como el valor de p .003 es  $\leq$  al nivel de confianza de  $\alpha$  0.05 me permite comprobar ya la relación de las variables, la razón de verosimilitudes de .001 me refleja que si hay similitud entre los valores observados y esperados, el mismo se confirma con la relación que se evidencia en las variables, la asociación lineal por lineal determina que si hay una semejanza con los valores o adulteración de los datos el .027 me indica que los datos son auténticos y originales

El análisis del Chi cuadrado concluye que si existe una relación entre las variables de estudios al relacionar las variables dependiente 4.2 ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación? e independiente 2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?

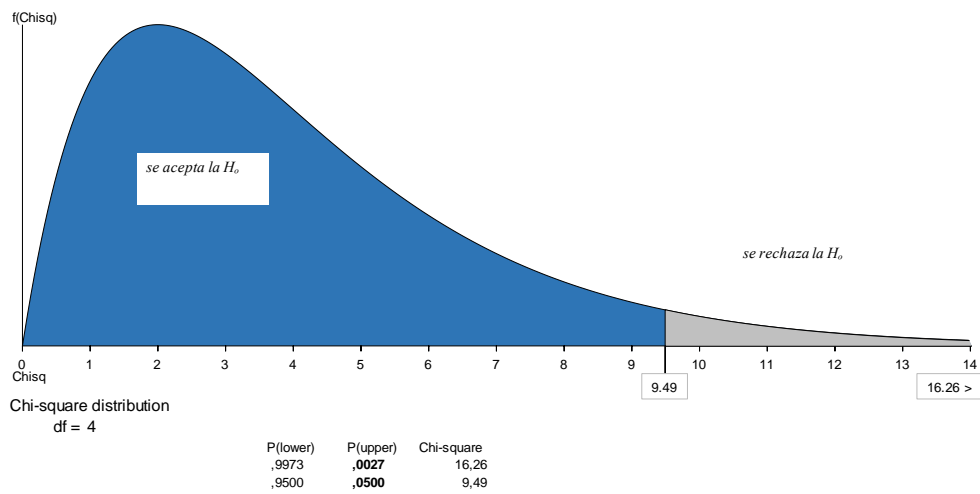
**4.2.6.1 Grado de Libertad.**

$$\begin{aligned}
 G_l &= (r-1) (c-1) \\
 g_l &= (c-1) (f-1) \\
 g_l &= (5-1) (2-1) \\
 g_l &= 4 \times 1 \\
 g_l &= 4 \\
 X^2 t &= 9.49
 \end{aligned}$$

**4.2.7 Comprobación de la Hipótesis**

El nivel de significancia permitido es igual 0.05, el valor absoluto de  $X_2$  con cuatro grados de libertad (k -1) es 9.49.

### Ilustración 37 Distribución Normal



#### Regla de decisión:

$$X^2_t < X^2_c$$

$$9.49 < 16.25$$

Como el chiquadrado calculado es mayor a chiquadrado tabulado se rechaza la H<sub>0</sub> por lo tanto se acepta la H<sub>a</sub> es decir que, el aplicar Normas Técnicas de Certificación si constituye un factor de competitividad predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES del sector Manufacturero en Tungurahua.



## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- ✓ Una vez efectuado la investigación a las Micro Pequeñas y Medianas Empresas que se encuentran registradas en la Base de Datos del Ministerio de Industrias y de la Productividad de la Dirección Regional 3 (Tungurahua) año 2014, mediante la aplicación de una muestra se realiza la encuesta a 96 MIPYMES y para la comprobación de hipótesis se aplica el estadístico Chicuadrado.
- ✓ Al aplicar el procedimiento de comprobación de hipótesis se concluye que si existe relación entre las variables analizadas por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- ✓ El aplicar Normas Técnicas de Certificación si constituye un factor de competitividad predominante en los Negocios Internacionales de las MIPYMES de la Industria Manufacturera en la Provincia de Tungurahua.
- El estudio muestra que no se considera importante las ventajas que genera hacer negocios por internet, lo cual evidencia una insuficiente implementación de TIC's, y el desconocimiento de lo que esta herramienta brinda como medio de información y comunicación al mundo entero sobre productos o servicios que las MIPYMES oferten al mercado.
- Investigación y Desarrollo de productos y servicios está limitado debido al escaso personal idóneo y reducido presupuesto para invertir en I+D, todo ello implica no producir lo que el cliente necesita en el lugar y el momento adecuado afectando significativamente a la disminución en ventas.
- Una de las desventajas de competitividad de las MIPYMES de la Industria Manufacturera es no tener estrategias claras de diferenciación de productos y servicios que el cliente lo identifique y que sus marcas estén posicionadas en la mente del consumidor.

## 5.2 Recomendaciones.

- Intensificar la especialización técnica para el producto e implementar Normas Técnicas de Certificación ISO a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en la Industria Manufacturera de la Provincia de Tungurahua.
- Implantar las TIC's a la gestión empresarial de las MIPYMES aprovechar la tecnología como herramienta de información y comunicación para realizar Negocios Internacionales con mercados externos.
- Realizar Investigación y Desarrollo de nuevos productos que el cliente necesite y fortalecer continuamente sus capacidades productivas y gerenciales mediante la asociatividad con entidades públicas y privadas.
- Para ser competitivos es indispensable que las condiciones macroeconómicas como políticas y acciones, tanto públicas como privadas, trabajen en la construcción de encadenamientos productivos que incluyan a las MIPYMES a desarrollarse en la comercialización y la exportación de sus productos a Mercados Internacionales.
- Fomentar la diferenciación de sus productos y servicios como estrategia de competitividad de la Industria Manufacturera en la Provincia de Tungurahua.
- Producir con valor agregado los productos y servicios optimizando procesos y siendo eficientes en el manejo de recursos.
- Desarrollar estudios de mercado que direccionen la producción para demanda real con estrategias que permitan abaratar costos sin la acumulación de inventarios en sus bodegas y por ende costos de capital.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Documentos de trabajo en Estudios de Competitividad*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Alomoto, N. (2010). Diseño de una metodología para diagnosticar la situación actual de las MIPYMES en el Ecuador. *Revista Politécnica*, 29, 13. Obtenido de [http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/284/pdf](http://www.revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/284/pdf)
- Avila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la Economía*. México: Plaza y Valdes.
- Bachenheimer, H. (21 de Noviembre de 2014). *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Corporación Regional de Educación Superior*. Obtenido de Definición de Términos: [http://drupal.puj.edu.co/files/OI118\\_Herman\\_0.pdf](http://drupal.puj.edu.co/files/OI118_Herman_0.pdf)
- Barquero, A. (2005). *Administración de Recursos Humanos: Primera Parte Módulos 1,2,3*. San José: Universidad Estatal Adistancia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). (O. F. Palma, Ed.) Bogotá: Prentice Hall.
- Bonilla, E. (12 de Noviembre de 2012). *La importancia de la productividad como componente de la competitividad*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: [http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/12/productividad\\_competitividad.html](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/12/productividad_competitividad.html)
- Brull, H. (2007). *El Mercado de Capitales Globalizado al alcance de todos*. Buenos Aires: Dunken.
- Bunge, M. (1996). *La Ciencia, su método y su filosofía*. Santa Fé de Bogotá: Panamericana.
- Casani, F., Llorente, A., & Pérez, E. (2008). *Economía 1° Bachillerato*. Madrid: Editex.
- Cely, Nathalie; Peña, Mauricio; Vallejo, Silvana; Molina, David;. (2010-2013). *Agenda para la Transformación Productiva*. Quito: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Chisco, N. (2006). *La Estrategia de Diferenciación como Herramienta Competitiva para las Pequeñas Empresas del Sector de la Confección*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Cleri, C. (2007). *El Libro de las MIPYMES*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cobos, P. (2012). Mercado Globales. *FORMEN CONSULTORS*(4), 44.
- CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONE. (s.f.).
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *TITULO II .De la Democratización de la Transformación Productiva y el acceso a los Factores de Producción*. Quito: Asamblea Nacional.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo IV. Soberanía Económica*. Montecristi: Asamblea Nacional.

- Crespi, G. (2003). *PyME en Chile: Nace, crece y muere*. Chile: Fundes Internacional.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (ilustrada ed.). (M. Á. Carrión, Trad.) México: Pearson Educación.
- Dessler, G. (2001). *Administración de Personal*. México: Pearson Educación.
- Díaz Matalobos, Lorenzo, A., & Solís, O. (2014). Procesos de negocios de MIPYMES insertas en redes colaborativas Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, 31.
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación de la Empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya S.A.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Edward J. Hay, J., & Cárdenas, M. (2002). *Justo a Tiempo*. Bogotá: Grupo Norma.
- García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Enciclopedia Financiera. (07 de enero de 2016). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 2016, de Política Económica: <http://www.encyclopediainfinanciera.com/teoriaeconomica/macroeconomia/politica-economica.htm>
- ESPAE. (Septiembre de 2015). *Competitividad Global: Resultados 2015-2016*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de Competitividad Global: Resultados 2015-2016: <http://www.espae.espol.edu.ec/competitividadglobal2015>
- Eumed.net EnciclopediaVirtual. (23 de enero de 2016). *Diccionario de Economía Política*. Recuperado el 2016, de Política Economía Política: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/politica.htm>
- Gonzales, C., Espilco, L., & Aragón, E. (3 de Diciembre de 2003). *Análisis de Estrategias Competitivas en Sectores Industriales del Perú*. Obtenido de Facultad de Ingeniería Industrial: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6\\_n2/pdf/estrategias.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol6_n2/pdf/estrategias.pdf)
- González, M., & Mandado, E. (1989). *La Innovación Tecnológica y su Gestión* (Vol. 25 ). Barcelona: Marcombo S.A 1989.
- Graterol, R. (20 de octubre de 2014). *Maestría en Políticas Públicas*. Obtenido de La investigación de campo: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>

- Hernández, S., Fernández, R., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (Cuarta Edición ed.). Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica* (4º ed.). Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Iborra, M., Dasí, Á., & y Otros. (2006). *Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Censo Económico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (18 de octubre de 2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de MIPYMES en la Provincia de Tungurahua: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Investigación Ekos Negocios y la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos. (2013). MIPYMES: Contribución clave en la economía. *EKOS*, 28-29.
- INCAE Business School. (septiembre de 2015-2016). *Informe de Competitividad Global 2015-2016*. Recuperado el 19 de enero de 2016, de Resultados para la Región: <http://www.incae.edu/images/descargables/CLACDS/wef2015/lanzamiento-icg-2015-final.pdf>
- La gestión del Marketing, Producción y Calidad en las MIPYMES: Marketing y Publicidad*. (2008). Málaga: Editorial Vértice.
- Lara, F., & Y otros. (1998). *Tecnología Conceptos, problemas y perspectivas*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Lerma, A., & Maruez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Longino, H. (1990). *Cience as Social Knowledge*: Barcelona: Princeton.
- López, N., Montes, J., & Vásquez, C. (2007). *Cómo Gestionar la Innovación en las MIPYMES*. La Coruña, España: Gesbiblo, S.L.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, S., Charterina, A., & Araujo, d. (2010). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. *Un modelo Causal de Competitividad Empresarial planteado desde la VBR. Capacidades Directivas,de Innovación, Marketing y Calidad*, 24.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). Agendas para la transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua. *Agendas para la transformación Productiva Territorial:*, 85.

- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación Productiva Territorial: Provincia de Tungurahua. Agendas para la transformación Productiva Territorial:*
- Mondragón, V. M. (2 de septiembre de 2015). *Negociación Internacional*. Recuperado el 23 de enero de 2016, de [http://es.slideshare.net/martinmondragongutierrez/negociacin-internacional-52359678?qid=15d45c80-e9db-49c8-9fe5-063d638f3b40&v=&b=&from\\_search=5](http://es.slideshare.net/martinmondragongutierrez/negociacin-internacional-52359678?qid=15d45c80-e9db-49c8-9fe5-063d638f3b40&v=&b=&from_search=5)
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (2° ed.). México: LIMUSA, S.A DE C.V.
- NARANJO, F., & CHACON, C. (2014 - 2019). *Plan de Gobierno*. Ambato: Prefectura Provincial de Tungurahua.
- Oscar, S. (2001). *Diez Horas con la Globalización*. Coruña: Netbiblo.
- Pérez, F., Maudos, J., Pastor, J., & Serrano, L. (2006). *Productividad e Internalización: El crecimiento español ante los nuevos cambios estructurales*. Madrid: Atlántida Grupo Editor.
- Plan Nacional de Buen Vivir versión resumida. (2009-2013). *Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (12 de Diciembre de 2014). *Economía Internacional*. (D. Bruzzone, Editor) Obtenido de Ventaja Absoluta y Ventaja Comparativa: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/60-ventaja-absoluta-y-ventaja-comparativa>
- Procentese, C. (2012). Mercado Global Y Neoliberalismo. *EURASIA*, 5.
- Publicaciones de la UNCTAD sobre Temas Relacionados con los Acuerdos Internacionales en Materia de Inversión Series. (2006). *Glosario de Términos y Conceptos Fundamentales de los AII*. Ginebra: United Nations Publications.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración* (3° ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez , C. (1999). *El nuevo escenario: la cultura de calidad y productividad en las empresas*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco, Ed.) México.
- Romero, L. (2012). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. México: Univ.J. Autónoma de Tabasco.
- Romo , D., & Guillermo, A. (2005). *Sobre el concepto de Competitividad*. México: Centro de Estudios de Competitividad del ITAM.
- Rubio, A., & Aragón, A. (15 de Noviembre de 2002). *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la PyME* . Obtenido de Cuadernos de Gestión : <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>

- Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales*. Merida: Trilce.
- Says, D. (2009). Negociación Internacional. *Consultoría de Comercio Exterior*, 2.
- Schuldt, J., Astudillo, J., & y Otros. (1998). *Globalización Mito y Realidad*. Quito: TRAMASOCIAL.
- Sierralta, A. (2005). *Negociaciones Comerciales Internacionales: Texto y Casos* (ilustrada ed.). Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Tabra, E., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Lima: Asociación Peruana de Logística Empresarial.
- Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Tarí, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- TLATEMOANI. (2013). El enfoque Mixto de Investigación en los estudios fiscales. *Revista Académica de Investigación*, 25.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Universidad Eafit.
- Ulrich, D., Losey, M., & Lake, G. (2003). *El futuro de la Dirección de los Recursos Humanos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000,S.A.
- Universidad Simón Bolívar. (21 de septiembre de 2010). *Ontología del conocimiento*. Obtenido de ontología del conocimiento: [http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/\\_archivos\\_pdf/ontologiadelconocimiento.pdf](http://www.bib.usb.ve/ArchivoMayz/_archivos_pdf/ontologiadelconocimiento.pdf)
- Universidad del Norte. (Octubre de 2011). *Instituto de Estudios Superiores en Educación*. Recuperado el 23 de enero de 2016, de *Negociación Internacional*: [http://es.slideshare.net/juanfecha/negociacion-internacional-9561649?tid=15d45c80-e9db-49c8-9fe5-063d638f3b40&v=&b=&from\\_search=6](http://es.slideshare.net/juanfecha/negociacion-internacional-9561649?tid=15d45c80-e9db-49c8-9fe5-063d638f3b40&v=&b=&from_search=6)
- Vargas, A. (1996). *Estadística descriptiva e inferencial*. Univ de Castilla La mancha.
- Wayne, E. (2001). *Globalización*. Reino Unido: Intermon Oxfam.

## ANEXOS A

### CUESTIONARIO PARA MI PYMES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO  
INTERNACIONAL VERSIÓN II

#### *Encuesta dirigida a las Pymes de la base de datos del MYPRO Región 3*

##### **El objetivo general:**

Obtener una panorámica sobre la situación de las PYMES Manufactureras de la Provincia de Tungurahua, su posición competitiva, sus principales retos y oportunidades, y sus perspectivas de futuro con miras a los Negocios Internacionales.

##### **I. Identificación de la Empresa**

Contiene preguntas básicas de información de la Empresa y del Propietario.

1.1. ¿Cuál es la edad del propietario o persona a cargo de la gerencia de la empresa?

- 20 a 25 años
- 25 a 30 años
- 30 a 35 años
- 35 a 40 años

1.2 ¿Cuál es el género al cual pertenece?

- Masculino
- Femenino

1.3 ¿Indique el sector al cual pertenece su empresa? \*

- Comercial
- Industrial
- Servicios

1.4. ¿Su empresa es de Propiedad Privada? \*

Si su respuesta es 1 pase a la pregunta 2.1

- Si
- No

¿Cómo está constituida su empresa?

Si responde de la 2 a la 8 salte a la pregunta 2.13

- Unipersonal
- Compañía de Responsabilidad Limitada
- Compañía Anónima



- Otro

1.6. ¿Cuál es el nivel de Instrucción del propietario? \*

Escoja el último

- Primaria
- Bachillerato
- Tecnológico
- Tercer nivel
- Cuarto Nivel

## II. Negocios Internacionales

Es una destreza y un arte que estudia y trata de las comunicaciones y el comportamiento de las personas cuando intentan ejecutar o acometer objetivos comunes que favorezcan o interesen a cada una de ellas.

2.1 ¿Considera usted que la Negociación por Internet tiene ventajas?

- SI
- NO

2.2 ¿Su empresa ha establecido relaciones comerciales con empresas del sector?

- SI
- NO

2.3 ¿Qué grado de relevancia se le da a la información antes de una cita de negocios?

Si su respuesta es si en la 2.2

- Muy importante
- Poco importante
- No es importante

2.4 ¿La empresa cuenta con asesoramiento en Benchmarking (Negociación)?

Es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas)

- SI
- NO

2.5 ¿Quién realiza el Benchmarking?

Si la respuesta en la 2.4 fue SI responda esta pregunta.

- El propietario de la empresa
- El gerente

- Un especialista
- El vendedor

2.6 ¿La empresa realiza Planes de Ventas alineados a?

- Su estrategia empresarial
- Sus procesos productivos
- Sus objetivos institucionales
- Sus Metas
- Pronóstico de Ventas

2.7 ¿A qué tiempo se diseñan los Planes de Ventas?

- Corto Plazo
- Largo Plazo
- Mediano Plazo

2.8 ¿A qué clase de Fuerzas competitivas se enfrenta su empresa? por fila.

	Alta	Baja	Moderada
Rivalidad entre empresas del Sector			
Poder de negociación con los proveedores			
Poder de negociación con los clientes			
La amenaza de productos sustitutos			

2.9 ¿Las Políticas Gubernamentales tienen influencia en la expansión de su empresa?

- SI
- NO

### III. Calidad e Innovación

Innovación Tecnológica de Productos o Servicios.- se considera si da lugar a la creación de un nuevo mercado o si se puede distinguirse sustancialmente de los productos o servicios ofrecidos con anterioridad, ya sea desde el punto de vista tecnológico o por las prestaciones que da a los usuarios. Innovación Tecnológica de Procesos Productivos.- se considera si se pone en marcha nuevas técnicas, tanto para la fabricación de productos innovativos, como para la elaboración de productos existentes dentro de la gama de producción de la empresa. Innovación en la Gestión Organizacional.-cambios en la gestión de la empresa con el fin de realizar tanto los procesos productivos como los administrativos y de comercialización en una forma más eficiente.

3.1 En los últimos 3 años, su empresa ¿ha introducido innovaciones? \*

Elija una de ellas

- Si
- No

3.2 ¿En qué área se desarrolló la innovación? \*

. Por fila.

	Productos	Servicios	Procesos Productivos	Gestión Organizacional
Personal de la Empresa				
La empresa en cooperación con otras instituciones o empresas				
Empresas Externas				

3.3 Si la respuesta es NO indique ¿cuáles razones más importantes tuvo para no introducir innovaciones? \*

Si en la 3.1 la respuesta fue no conteste esta pregunta

. Por fila.

	Productos	Servicios	Procesos Productivos	Gestión Organizacional
Dificultad para conseguir financiamiento				
Costos muy elevados				
Falta de personal calificado				
No le interesa				
Periodo de Retorno de la inversión es				

Productos      Servicios      Procesos Productivos      Gestión Organizacional

demasiado  
largo  
otros

3.4 ¿Cuál es el Financiamiento de sus actividades de innovación?

- Financiamiento Interno
- Financiamiento Externo Privado
- Financiamiento Externo Público

#### **IV Certificación de Normas de Calidad**

Es un documento, de aplicación, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que se proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad.

4.1 ¿Indique si la empresa tiene Certificación de Calidad ISO? \*

- SI
- NO

4.2 Si su respuesta es NO en la pregunta anterior, indique ¿Por qué no aplica normas técnicas de certificación? \*

- se encuentra en proceso de obtener la certificación
- No se tiene suficiente información
- No es necesario para la empresa
- Desconoce cómo hacerlo
- No lo considera importante

4.3 ¿Se tiene diseñados los procesos productivos en su empresa?

- SI
- NO

4.4 ¿Se considera importante la reestructuración de los procesos productivos en su empresa?

- Muy importante
- Poco importante
- No es importante

#### **V. Tecnología de Información y Comunicación (TIC)**

Es sobre la situación actual de la empresa.

5.1 ¿Cuál de los siguientes equipos informáticos en uso dispone la empresa?

- PC escritorio
- Terminales
- PC Portátil
- Impresoras
- Servidores
- Scanner

5.2 ¿La empresa dispone de los siguientes servicios informáticos y de telecomunicaciones?

. Por fila.

Central Telefónica

Líneas telefónicas

Teléfonos celulares con Plan

Servicio de mensajería vocal

Centro de atención de llamadas (call center)

Internet

Intranet (Red comunicacional interna de la misma empresa)

Extranet (comunicación externa de la misma empresa)

Correo electrónico (email)

Sitio web (Página Web)

Sitio o Página Web hospedada en el servidor de la propia empresa

Sitio o Página Web hospedada en otro servidor (empresa hosting)

5.3 ¿Para qué actividades de la empresa usa el internet?

. Por fila.

Prestación de servicios al cliente (información, procedimientos, etc)

Recibir servicios de sus proveedores

Realizar trámites bancarios y financiero

Realizar trámites de servicios públicos

Pagos de servicios Básicos

Facturación Electrónica

5.4 ¿La empresa realiza ventas de sus productos a través de la página web?

- SI
- NO

5.5 ¿La empresa realiza sus compras en línea?

- SI
- NO

5.5 ¿La empresa realiza Estudios de Mercado para realizar negociaciones que permita ofertar sus productos a nivel nacional e internacional? \*

. Por fila.

Columna 1

SI

NO