



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de
Empresas**

**TEMA: “Modelo de negocio para el sector de
confección de implementos de seguridad industrial”**

AUTORA: Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata

TUTOR: Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo

AMBATO-ECUADOR

Octubre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de negocio para el sector de confección de implementos de seguridad industrial**”, presentado por la señorita **Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata**, para optar por el Título de Ingeniera de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamentos de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2017



Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo

C.I.:1801499607

DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD

Yo, **Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



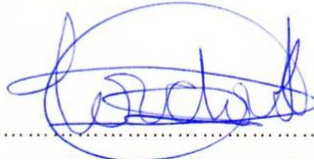
Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata

C.I.: 1804290318

AUTORA

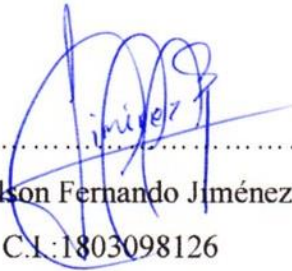
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Victor Hugo Córdova Aldás Dr.

C.I.:1802301562



Ing. Mg. Wilson Fernando Jiménez Castro

C.I.:1803098126

Ambato, 4 de octubre del 2017

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimonial de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regularidades de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Atentamente:



Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata

C.I.: 1804290318

AGRADECIMIENTO

A, Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haberme guiado y bendecido para cumplir este sueño tan anhelado.

De igual manera quiero dar un agradecimiento a mi familia en especial a mis padres, mi abuelita y hermanos quienes a lo largo de mi vida académica fueron siempre ese motor de mi vida quienes nunca me abandonaron por más tropiezos y caídas que hemos tenido.

Mi agradecimiento fraterno a la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas y a todos mis profesores, que contribuyeron en mi formación académica.

Además, quiero brindar un agradecimiento a mi docente Tutor Ing. Mg. Roberto Soria, por todo su aporte, paciencia y dirección en la realización del presente proyecto de investigación. Así como también quiero brindar un agradecimiento al Ing. Mg. Fernando Jiménez y al Dr. Víctor Córdova por toda la ayuda para conseguir este sueño anhelado

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se la dedico a dios a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi madre Margoth Cunalata y mi abuelita Magdalena Quilapanta por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A mi padre Manuel Pullutasig por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi novio Julio Cesar Moyolema que más que novio es mi amigo ya que a toda hora estuvo ahí presente con su amor, cariño, respeto, confianza y comprensión dándome su mano para no rendirme.

A mis hermanos Iván Israel, Edisson Santiago y Marlon David, mi cuñada Jennifer Aldas mis sobrinas Emilia y Mayte quienes con su alegría, cariño y apoyo me impulsaron a no decaer y seguir adelante pese a las adversidades que la vida nos puso. En si a toda mi familia Abuelitos, Tíos, Primos y mi Ahijada Karla Brigitte Sanchez por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Fernanda de los Angeles Pullutasig Cunalata

RESUMEN EJECUTIVO

Podemos observar que son muy pocas las empresas que trabajan bajo un modelo de negocios específicamente las PYMES que están dedicadas a confeccionar implementos de seguridad industrial, por ende si las empresas desarrollan un el modelo de negocio logran obtener buenos resultados como por ejemplo una buena comunicación entre departamentos, un ambiente laboral satisfactorio y una buena atención tanto a clientes como proveedores.

Implementos de Seguridad Industrial comprenden todos aquellos dispositivos, accesorios y vestimentas de diversos diseños que emplea el trabajador para protegerse contra posibles lesiones. Los equipos de protección personal (EPP) constituyen uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo y son necesarios cuando los peligros no han podido ser eliminados por completo o controlados por otros medios.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las PYMES se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados desde las encuestas indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus PYMES.

Podemos concluir que la mayoría de las empresas PYMES que están dedicadas a confeccionar implementos de seguridad industrial debe desarrollar el modelo de negocio CANVAS el cual está acorde a las actividades y necesidades de cada una de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: MODELO DE NEGOCIO, PYMES, SEGURIDAD INDUSTRIAL, CANVAS.

EXECUTIVE SUMMARY

We can observe that there are very few companies that work under a business model specifically the SMEs that are dedicated to making industrial safety equipment, so if companies develop a business model they will achieve good results such as good communication between departments, a satisfactory working environment and good attention both to customers and suppliers.

Implements of Industrial Safety comprise all those devices, accessories and clothes of diverse designs that the worker employs to protect against possible injuries. Personal protective equipment (PPE) is one of the most basic safety concepts in the workplace and is necessary when hazards have not been completely eliminated or controlled by other means.

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a major role in the development of all economies due to their relationship and impact on job creation, and economic growth. In this way, SMEs are directly related to economic development in all regions of the country. While analyzing the factors of economic growth are identified as responsible for large companies, in fact the results from the surveys indicate that growth depends to a large extent on the performance of their SMEs.

We can conclude that most of the SME companies that are dedicated to making industrial safety equipment must develop the CANVAS business model which is in line with the activities and needs of each of the organizations.

KEYWORDS: BUSINESS MODEL, SMES, INDUSTRIAL SECURITY, CANVAS.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | I |
| DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD | II |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | III |
| DERECHOS DEL AUTOR | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| DEDICATORIA | VI |
| RESUMEN EJECUTIVO | VII |
| EXECUTIVE SUMMARY..... | VIII |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XIV |
| 1 Definición del Problema | 1 |
| 1.1 Tema de Investigación: Modelo de Negocio para el sector de confección de Implementos de Seguridad Industrial..... | 1 |
| 1.2 Demostrar que en la literatura consultada no aparece un resultado de investigación similar al que se propone..... | 1 |
| 1.2 Árbol de problemas | 4 |
| 2 Objetivos de la Investigación..... | 6 |
| 2.1 Objetivo General. | 6 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 3 Fundamentación Teórica..... | 7 |
| 3.1 Antecedentes | 7 |
| 3.2 Dimensión teórica del Modelo de Negocio..... | 9 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2.1 | Modelo de negocio | 9 |
| 3.2.2 | Modelo de Negocio Canvas..... | 15 |
| 3.2.3 | Modelo de negocios abiertos..... | 23 |
| 3.3 | Definición de Empresa..... | 25 |
| 3.3.1 | Clasificación de las empresas..... | 26 |
| 3.4 | Empresa PYMES | 31 |
| 3.4.1 | Importancias de las PYMES | 39 |
| 3.5 | Implementos de Seguridad Industrial..... | 39 |
| 3.6 | Clima Organizacional..... | 40 |
| 3.7 | Cliente | 40 |
| 3.8 | Productividad | 40 |
| 3.9 | Competidor..... | 40 |
| 3.10 | Competencia..... | 41 |
| 3.11 | Creatividad | 41 |
| 3.12 | Oportunidad..... | 41 |
| 3.13 | Grupo de trabajo..... | 41 |
| 3.14 | Manual de funciones | 41 |
| 4 | Metodología | 42 |
| 4.1 | Paradigma de la investigación..... | 42 |
| 4.2 | Enfoque de la investigación | 42 |
| 4.2.1 | Investigación Exploratoria: | 42 |
| 4.2.2 | Investigación Cualitativa:..... | 42 |
| 4.3 | Tipos de investigación..... | 42 |
| 4.3.1 | Investigación Bibliográfica: | 42 |
| 4.3.2 | Investigación de Campo..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 4.3.3 Investigación Exploratoria | 43 |
| 4.3.4 Investigación Descriptiva..... | 44 |
| 4.3.5 Investigación Correlacional | 45 |
| 4.4 Hipótesis..... | 45 |
| 4.4.1 Señalamiento de las Variables | 46 |
| 4.5 Población y Muestra..... | 46 |
| 4.6 Técnica de Muestreo | 48 |
| 4.7 Recolección de Información | 49 |
| 4.7.1 Proceso de Recolección..... | 49 |
| 4.8 Técnicas de Investigación | 49 |
| 4.8.1 Encuesta | 49 |
| 4.8.2 Instrumento | 50 |
| 4.9 Validación del Instrumento de Recolección de Información | 52 |
| 4.9.1 Validación de la encuesta según el Alfa de Cronbach | 53 |
| 4.10 Análisis de los Resultados..... | 54 |
| 4.11 Medición del Impacto | 76 |
| 4.11.1 Método del Chi-Cuadrado en el programa SPSS | 76 |
| 4.11.2 Chi-Cuadrado | 77 |
| 4.11.3 Grados de Libertad | 78 |
| 4.11.4 Nivel de Significancia | 78 |
| 4.12 Resultados de la prueba de chi-cuadrado | 79 |
| 5 Conclusiones | 81 |
| 6 Recomendaciones..... | 82 |
| 7 Bibliografía | 83 |
| 8 Anexos..... | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Recopilación de la Información..... | 50 |
| Tabla 2 Matriz de involucrados..... | 51 |
| Tabla 3 Resumen del procesamiento de los casos | 53 |
| Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad..... | 53 |
| Tabla 5 Conoce usted empresas que han implementado un Modelo de Negocio..... | 54 |
| Tabla 6 Su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio..... | 56 |
| Tabla 7 Es importante implementar un Modelo de Negocio | 58 |
| Tabla 8 Con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos..... | 60 |
| Tabla 9 Problemas frecuentes de la organización..... | 62 |
| Tabla 10 La empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos | 64 |
| Tabla 11 La empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes.. | 66 |
| Tabla 12 Ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida | 68 |
| Tabla 13 Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta..... | 70 |
| Tabla 14 La empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial | 72 |
| Tabla 15 Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización..... | 74 |
| Tabla 16 Procesamiento de los casos | 76 |
| Tabla 17 Tabla de Contingencia | 77 |
| Tabla 18 Prueba de Chi-Cuadrado..... | 79 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Árbol de Problema | 4 |
| Gráfico 2 Ejemplo de Modelo de Negocio..... | 14 |
| Gráfico 3 Modelo de Negocio | 16 |
| Gráfico 4 Modelo de Negocio Canvas | 20 |
| Gráfico 5 Modelo de Negocio Canvas | 21 |
| Gráfico 6 Modelo de Negocios Abiertos..... | 24 |
| Gráfico 7 Un modelo de negocios..... | 25 |
| Gráfico 8 Composición de las PYMES | 38 |
| Gráfico 9 Métodos de Muestreo..... | 47 |
| Gráfico 10 Empresas que han implementado un Modelo de Negocio..... | 55 |
| Gráfico 11 Su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio | 56 |
| Gráfico 12 Es importante implementar un Modelo de Negocio | 58 |
| Gráfico 13 Con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos..... | 60 |
| Gráfico 14 Problemas frecuentes de la organización | 62 |
| Gráfico 15 La empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos | 64 |
| Gráfico 16 La empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes..... | 66 |
| Gráfico 17 Ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 18 Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta | 70 |
| Gráfico 19 La empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial..... | 72 |
| Gráfico 20 Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización | 74 |
| Gráfico 21 chi-cuadrado..... | 80 |

1 Definición del Problema

1.1 Tema de Investigación: Modelo de Negocio para el sector de confección de Implementos de Seguridad Industrial

1.2 Demostrar que en la literatura consultada no aparece un resultado de investigación similar al que se propone.

Una vez realizado un breve análisis de varias investigaciones que constan en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato se puede interpretar que se encuentran parecidos con el tema propuesto aplicar un modelo de negocio.

Mencionamos que existe tesis sobre el tema de estudio *"El modelo de control interno en el Biess, producto préstamo hipotecario; vivienda terminada en la ciudad de Ambato"* desarrollado por (Eugenio Zumbana, 2016) donde nos demuestra que ha logrado un desarrollo económico el cual pretende alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado poniendo en práctica un adecuado control interno para alcanzar los objetivos planteados.

Dentro de la historia del modelo de negocios se considera como más viejo el del tendero, consiste en instalar un negocio o tienda en un punto central para la oferta del producto a sus clientes y obtener más competitividad ante los competidores. A través del tiempo se toma el nombre de modelo de negocios de cebo y anzuelo en el siglo XX, que quiere decir producto básico a bajo costo. (Negocios.Net, 2014)

Para (Martínez de Lejarza, 2013, pág. 144) La comunicación es el elemento que permite mantener unida a la organización, una falta de comunicación, o una comunicación defectuosa, impide la supervivencia de la organización en el tiempo. Nunca debe olvidarse la importancia de la reacción existente entre comunicación e información a los efectos de lograr la consecución de los fines y metas organizacionales.

Según (Bravo , Crespi , & Gutiérrez, 2002, pág. 134) Los obstáculos del entorno que aparecen como “negativas” y “significativa” son el financiamiento, la competencia desleal, la concentración de clientes, el sistema de pagos de impuestos, la infraestructura y la falta de capacitación adecuada. La persistencia de a variable capacitación es un elemento descartable ya que es una variable de entorno que afecta el crecimiento y adema sabemos que interactúa fuertemente con las posibilidades de innovación(y crecimiento futuro de la empresa), lo mismo que la competencia desleal y la concentración de clientes. Empresas que diversifican crecen más.

Para (Secretaria General del Estado, 2015 , pág. 163) Existen diversos desafíos que enfrentan las empresas- en especial las de menor tamaño- frente al mayor compromiso global con la sustentabilidad de los procesos productivos. Existen problemas relacionados con la percepción que tiene as pymes sobre su propio rol en lo problemas medioambientales y sociales. El acceso al financiamiento y la dificultad de adaptar e capital humano o las nuevas tecnologías también constituyen una barrera hacia el camino de la innovación. Otro desafío para las pymes en esta materia es el acceso limitado a la información, el conocimiento y la tecnología. El cumplimiento de los requisitos reglamentarios también es un obstáculo que se acentúa en el caso de as empresas más pequeñas, así como la dificultad de acceder a los mercados verdes.

Según (Balado, 2005) Un factor que influye en las necesidades tecnológicas es el propio crecimiento de la empresa, o la falta del mismo. Si la empresa crece, aumenta el volumen de la información que ha de tratar. Si el sistema de tratamiento de la información no está correctamente diseñado y dimensionado, este se vuelve lento, ineficiente e, incluso, impracticable.

Para (Balado, 2005) Por consiguiente, a la hora de panificar el crecimiento económico de la empresa, habría que planificar también el crecimiento del sistema de tratamiento de información.

De lo anterior expuesto, fue posible formular la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta la informalidad organización en las empresas PYMES del cantón Ambato? Esto podemos sustentar con la revisión problemática, que se indica desde las teorías estudiadas, además se realizara el análisis problemático de las empresas PYMES del cantón Ambato, donde iniciaremos con el árbol de problemas para posterior ir describiendo del problema .

1.2 Árbol de problemas

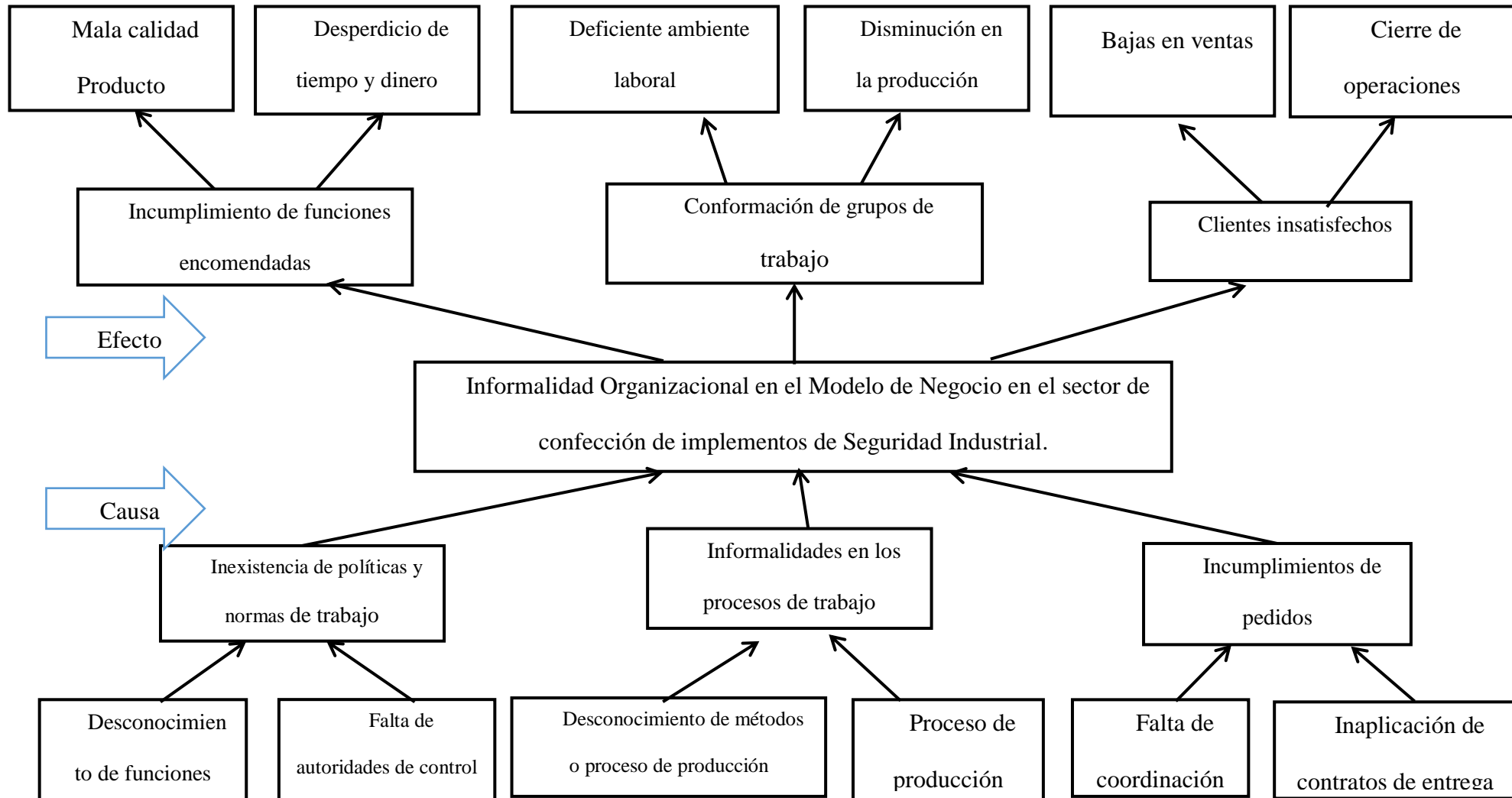


Gráfico 1 Árbol de Problema
 Elaborado Por: Fernanda Pullutasig (2017)
 Fuente: Empresa Marco´s Seguridad Industrial

La informalidad organizacional es la interacción social cotidiana entre los empleados que trascienden y las interrelaciones laborales. Desde un punto de vista negativa, la organización informal puede reforzar las políticas de la oficina que ponen los intereses de los individuos por encima de los de la empresa. De la misma forma, puede causarse mucho daño por información distorsionada o poco precisa que se comunique sin autorización o revisión por parte de administración.

Podemos darnos cuenta que la informalidad organizacional se debe a la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común. Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común y las fuentes de motivación emocional.

“La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros.”

En las empresas PYMES uno de los problemas es el incumplimiento de funciones, pedidos y la informalidad de los procesos de trabajo que realizan los colaboradores o trabajadores, dando como resultado el desperdicio de tiempo y dinero ya que por la falta de políticas y normas dentro de la misma se da la conformación de grupos de trabajo, por no existir una autoridad que les dirija o les controle en cada puesto de trabajo establecido, dando como consecuencia que los clientes se sienten insatisfechos por la entrega de sus pedidos ya que no existen contratos de entrega y este perjudica a las empresas disminuyendo su producción y sus ingresos.

2 Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General.

- Analizar un Modelo de Negocio que contribuya en la formalización organizacional de PYMES del sector de confección de implementos de Seguridad Industrial de la ciudad de Ambato.

2.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar las categorías fundamentales teóricas del Modelo de Negocio Canvas dirigidas a las PYMES.
- Diagnosticar el estado actual de formalización organizacional de PYMES del sector de confección de Implementos de Seguridad Industrial de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar el Modelo de Negocio Canvas ajustadas a las PYMES dirigida a la empresa Marco's Seguridad Industrial.
- Proponer el Modelo de Negocio Canvas para las PYMES del sector de confección de Implementos de Seguridad Industrial

3 Fundamentación Teórica

3.1 Antecedentes

El modelo de negocio (business model, BM) es el mecanismo mediante el cual un negocio genera ingresos y beneficios y a su vez, cómo una empresa sirve a sus clientes. El modelo de negocio aporta dos ideas importantes. La primera es que debe de ser capaz de generar, sobre el papel, un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa. Como vemos, es un modelo teórico como el plan de empresa, pero de una complejidad mucho menor, porque es una perspectiva básica de conocer tu propia idea, y además, posee una fiabilidad elevada por su propia definición. La segunda idea es que un modelo de negocio debe de ser explicado en términos de unos pocos elementos clave. Se trata de reducir la empresa a lo fundamental obviando lo no significativo.

Un buen modelo de negocios debe responder las preguntas formuladas por Peter Drucker: ¿Quién es el consumidor?, ¿Que valora el consumidor?, ¿Cómo haremos dinero con éste negocio?, ¿Cómo entregaremos el valor a los consumidores a un costo adecuado?

Según (Modelo de Negocio, 2015) Aunque se trate de un concepto actualmente muy popular, el origen del modelo de negocio tiene sus primeras referencias a mediados del siglo pasado, de la mano de Peter Drucker (1954). No obstante, desde entonces y durante varias décadas apenas llamó la atención de los académicos del management.

En los ochenta, la extensión del uso de los ordenadores y la aparición de herramientas como las hojas de cálculo supuso un gran impulso para muchas disciplinas del ámbito de la informática, entre ellas los sistemas de información. En ella se busca modelar la realidad a partir de estructurar y relacionar la información y datos que se capturan. Y uno de los ámbitos que trataron fue el empresarial a través del modelo de negocio. IBM PC de los 80's

En los noventa, con el boom de las empresas de internet el concepto de modelo de negocio se empezó a aplicar directamente en el mundo empresarial. Se trataba de emprendedores con perfil informático a los que les resultaba natural utilizar el concepto de modelo de negocio cuando explicaban su estrategia y su empresa. El impacto económico de los e-business fue tal que captó la atención de los académicos del management a finales de los noventa y se crearon diversas líneas de investigación alrededor de los modelos de negocio (Timmers, Hamel, Magretta).

Al estallar la burbuja de las “punto com”, el concepto de modelo de negocio quedó algo desprestigiado en el ámbito empresarial. Durante el boom de internet casi cualquier proyecto basado en un modelo de negocio web que prometiera beneficios espectaculares, captaba la atención y podía recibir inversiones millonarias. Incluso sin tener una estrategia clara ni clientes, solo por ser un modelo de negocio web ya parecía suficiente.

Durante los últimos quince años se ha investigado y desarrollado ampliamente el concepto de modelo de negocio en el ámbito del management académico. No obstante, una parte importante de su popularidad actual proviene del trabajo realizado por Alex Osterwalder desde el ámbito académico de los sistemas de información.

Osterwalder y su equipo sintetizaron la esencia del modelo de negocio a través del Business Model Canvas (2008) y lo popularizaron a través del libro Business Model Generation (2010). Su representación del modelo de negocio mediante el Canvas es muy visual y permite transmitir la lógica de negocio de manera muy clara.

La tendencia start-up actual, nacida del potencial que despertó la web 2.0 así como también la dimensión móvil, ha multiplicado la cantidad de iniciativas emprendedoras. Se trata de grandes oportunidades de negocio en entornos desconocidos y con gran incertidumbre. Esto ha hecho popularizar aún más el concepto de modelo de negocio, ya que es una herramienta que permite gestionar la incertidumbre con más garantías.

A día de hoy, esta herramienta está llegando ya a las PYME y empresas más tradicionales, para trabajar la estrategia y procesos de innovación, y en general, para mejorar la gestión de la empresa y la toma de decisiones.

3.2 Dimensión teórica del Modelo de Negocio

3.2.1 Modelo de negocio

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es decir que es un resumen del cómo una compañía y como planifica servir a sus clientes.

Historia.

Se puede decir que el modelo más viejo y básico es el del tendero. El cual consiste en instalar una tienda en un punto específico donde se pretende ofrecer al cliente el producto o servicio con el fin de obtener ganancias con el pasar de los años el modelo de negocios se han hecho más sofisticadas como por ejemplo:

El modelo de negocios de cebo y anzuelo fue introducido a principios del siglo XX. Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo.

A principio y durante los años 50's, aparecieron nuevos modelos de negocio que fueron creados por de McDonald's y Toyota.

Después en los 60's, los innovadores fueron Wal-Mart y los hipermercados.

En 70's nacieron nuevos modelos de negocio introducidos por Federal Express y Toys "Я" Us;

En los 1980 por Blockbuster, Home Depot, Intel, y Dell Computer; en los 1990 por Southwest Airlines, eBay, Amazon.com, y Starbucks.

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea proporciona y capta valor. Las empresas combinan los modelos de negocios dependiendo a su actividad hasta encontrar aquel que resulte el más apropiado para obtener sus beneficios y aumentar sus clientes.

Para (Tarzijan, 2013) El concepto de modelo de negocios es utilizado con mucha frecuencia por los ejecutivos de empresas. Sin embargo, este concepto se usa de forma muy general y muchas veces lo que cada uno entiende por e l, incluso dentro de una misma empresa, es muy distinto. La literatura académica respecto de este tema tampoco han ayudado a clarificar totalmente lo que se extiende por modelos de negocios.

Para (The Business Model Canvas, 2017), El Modelo de Negocio forma parte de la tendencia de pensamiento visual y de diseño. Esto significa que, a través de su proceso no lineal, permite la creación de un sistema visual que sea accesible, legible y fácil de entender para todos.

Para (Castro Abancens & Rufino Rus, 2015, pág. 23)el modelo de negocio el emprendedor debe empezar a desarrollar las bases sobre las cuales va a cimentar su empresa reflexionando sobre cómo la empresa que desea constituir va a crear y captar valor de sus clientes a través de sus productos o servicios, así como que medios requerirá para proporcionarles dicho valor.

Para (Castro Abancens & Rufino Rus, 2015, pág. 34)un de modelo de negocio puede ser definido como una simplificación que describe las bases sobre las que una empresa va a tratar crear valor, proporcionarlo y captar valor. En definitiva, un modelo de negocio, también denominado diseño de negocio o diseño de proyecto empresarial, es el mecanismo por el cual busca generar ingresos y beneficios.

Según (Tarzijan, 2013) El modelo de negocios está muy relacionado, y de alguna manera es útil, para resumir varios de los temas que se han analizado en este texto.

Primero el modelo de negocios está asociado con elecciones y tradeoffs, dado que al elegir un modelo de negocios la empresa también decide cuales de los modelos no seguir. Segundo el modelo de negocios está asociado con el concepto de propuesta de valor ya que la elección de esta última es parte integrante del modelo de negocios. Tercero el modelo de negocios esta creciente mente asociado al concepto de ventaja competitiva, y que las empresas, cada día con mayor fuerza, está encontrando su ventaja competitiva en la diferenciación de su modelo de negocio mal que en la diferenciación del producto o servicio que entrega. Cuarto el modelo de negocios se puede convertir en una ventaja sustentable en el tiempo, ya que emitir un modelo de negocio es bastante más difícil que emitir ciertas elecciones individuales. Por último, el modelo de negocio nos muestra la lógica que utiliza la empresa para crear y capturar valor.

Elementos que debe contener un modelo de negocios.

Para (Tarzijan, 2013) Los elementos corresponden a la propuesta de valor, los recursos y capacidades o que cuentan las empresas, una característica fundamental de un buen modelo de negocios es la coherencia entre dichos elementos, así la empresa debe estar alineada con sus recursos y capacidades.

a) Propuesta de valor y modelos de negocios

Esta propuesta de valor debe incluir un entendimiento del tipo de consumidores que se busca entender, de las necesidades que se desea satisfacer y del precio relativo a cual se desea atender a esos clientes.

b) Recursos, capacidad y modelo de negocios

La empresa si no tiene las capacidades requeridas para ofrecer en forma superior y diferenciada un acierta propuesta de valor, debe evaluar si tiene ventajas en el desarrollo o adquisición de estas capacidades.

c) Elementos asociados la captura del valor creado y modelos de negocios

Una propuesta de valor adecuada, y tener los recursos y capacidades para satisfacerla, ayuda a la capacidad de creación de valor de la empresa y como tales, son condiciones necesarias para el diseño de un buen modelo de negocios. Sin embargo la empresa también tiene que ocuparse de capturar valor, ya que ello no siempre ocurre. Cuando el valor no es capturado por la empresa, este va principalmente a los consumidores o proveedores. Para que a empresa capture valor creado se requiere que el precio que se cobra a los consumidores no sea menor a la disposición a pagar que ellos tienen el producto.

Modelos de negocios en empresas sin fines de lucro

Toda empresa mediana, pequeña o microempresa debe obtener o elaborar un modelo de negocio estratégico para ayudar a mejorar su organización y así alcanzar los objetivos deseados por la misma, mejorando cada una de sus áreas o puestos de trabajo de cada uno de los empleados, ya que esto servirá y nos ayudara a dar una mejor atención a sus clientes.

Diferencia entre estrategia y modelos de negocios

Estrategia es equivalente de elección, ya que estrategia estamos eligiendo que hacer o como hacer actualmente que unas de las estrategias es elegir un modelo de negocio y podemos darnos cuenta que están en planos distintos. Cuando la empresa está eligiendo un modelo de negocios a tener de entre varios posibles, está siendo estrategia.

Estrategia, modelos de negocios y decisiones tácticas o residuales

Se ha incrementado los cambios demográficos en las empresas por lo que una estrategia es adquirir los distintos modelos de negocios en la gran mayoría de empresas sea de producción o servicios ya que cada una quiere tener resultados muy distintos.

En los años 50's sobresalieron McDonald's y Toyota, e los años 60's: Wal-Mart, para más tarde en los 70's los nuevos modelos lanzados por Federal Express y Toy's. Cada una las innovaciones mencionadas anteriormente han proporcionado una ventaja

competitiva, sin embargo el mundo va avanzando y por ende debe cambiarse los modelos; hoy en día el éxito o fracaso de un modelo de negocio dependerá de cómo se lo adapta y cuales sean sus prioridades.

Alrededor del mundo existen 3 tipos de modelos de negocios de acuerdo a (Acosta C. , 2015), los cuales son los siguientes:

Aditivos: los cuales abarcan a las empresas que obtienen sus ingresos de manera lineal, ofreciendo productos básicos a la venta como los commodities (materias primas), tales como: metales, energéticos, granos, carnes o activos financieros. Se caracterizan por su simplicidad, por lo que no necesitan personal calificado. El riesgo es bajo debido a que no existen cambios repentinos en los costos de obtención, aunque también la rentabilidad es baja debido a los competidores. No hay un servicio asociado a su comercialización. Son fáciles de operar, por ser sus productos de fácil obtención y mantenimiento.

Este tipo de negocio crece con dificultad, tanto las sucursales como la principal, ya que se basa simplemente en la venta directa de materias primas.

Multiplicativos: abarcan a las empresas que ofrecen productos o servicios especiales con valor agregado hacia el cliente, por lo que se necesita personal más calificado. La rentabilidad es mayor. Como su nombre lo indica, se caracterizan por crecer o extenderse hacia otras regiones mediante locales, sucursales o franquicias, para lograr atender a un número cada vez mayor de clientes. Este modelo crece, y son necesarias estrategias de replicación especiales para ser eficientes. Existen servicios asociados del personal, así que debe haber normas especiales para su correcto procedimiento. La operación es más compleja debido a sus numerosas sucursales y a la mayor actividad. Este modelo se refiere a la comercialización de productos mediante la técnica de valor agregado direccionado al tipo de cliente.

Exponenciales: en este tipo de modelo de negocios, tu producto o servicio se vende de manera continua durante todo el año, sin parar ni un segundo: las 24 horas al día, los 7 días a la semana, los 365 días al año. Se caracterizan por tener un sistema de distribución viral, expandiendo el crecimiento hacia otras fronteras a nivel nacional e internacional, por lo que se necesitan numerosas personas, oficinas, y sucursales, para atender al gran público que requiere del producto ofrecido. Tienen un sistema de ventas en redes, auto-reproduciéndose a diario hacia otros lugares, no necesitando una supervisión estricta por parte de la oficina principal. Ofrecen sistemas para que las otras sucursales realicen el negocio de manera independiente, eficiente y efectiva. Sus ventas no tienen límites, de igual manera su rentabilidad, aunque requiere de mayor control. Su sistema de marketing y publicidad es sin fronteras, así que una misma campaña puede servir para varios países o a nivel mundial.

En la actualidad a nivel mundial el tema de modelo de negocio es muy tomado en cuenta por los beneficios que proporciona a los empresarios.

Según (Ayuda Pymes, 2013) es “el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos”.



Gráfico 2 Ejemplo de Modelo de Negocio

Elaborado Por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: (Barros, 2010)

3.2.2 Modelo de Negocio Canvas

Para (Malhotra Y. , 2001, pág. 6), La mayoría de las start-ups basadas en la red se han dado cuenta de que, aunque la tecnología es importante, la innovación en los modelos de negocio es la palanca clave para la cuota de mercado mundial. Ejemplos de estos nuevos modelos de negocio incluyen amazon.com y etoys, relativamente nuevos participantes que están amenazando los modelos de negocios tradicionales incorporados en las organizaciones.

Según (Alexander Osternalder Yves Pigneur , 2013)La innovación de los modelos de negocio no es nueva. Cuando los fundadores de Diners Club introdujeron la tarjeta de crédito en 1950, estaban practicando la innovación de los modelos de negocio. Lo mismo ocurre con Xerox, cuando se introdujo el leasing de fotocopiadoras y el sistema de pago por copia en 1959. De hecho, podríamos rastrear la innovación de los modelos de negocio hasta el siglo XV, cuando Johannes Gutenberg buscó aplicaciones para el dispositivo de impresión mecánica que tenía Inventado.

Para el (50 Minutes.com, 2017), Modelo de Negocio Canvas, denominaciones: Business Model Canvas, BMC, Modelo Canvas, lienzo de modelo de negocio, utilidad: el BMC, verdadera herramienta de estrategia, sirve para conceptualizar nuevos modelos de negocio o convertir a los antiguos en competitivos. Permite orientar las decisiones que están en relación al lanzamiento de un producto, de un startup o de un nuevo proceso gracias a la implementación del valor y del núcleo de la actividad de la empresa que lo utiliza. Porque es eficaz: la sencillez y la claridad de la propuesta visual de la herramienta hacen que sea fácil utilizarlo solo o en equipo.

Palabras claves: Business model o modelo de negocio: modelo con que una empresa crea valor. A través de una estrategia de desarrollo de la actividad principal, el valor debe traducirse en consecuencias financieras para la empresa a la altura de la satisfacción del cliente.

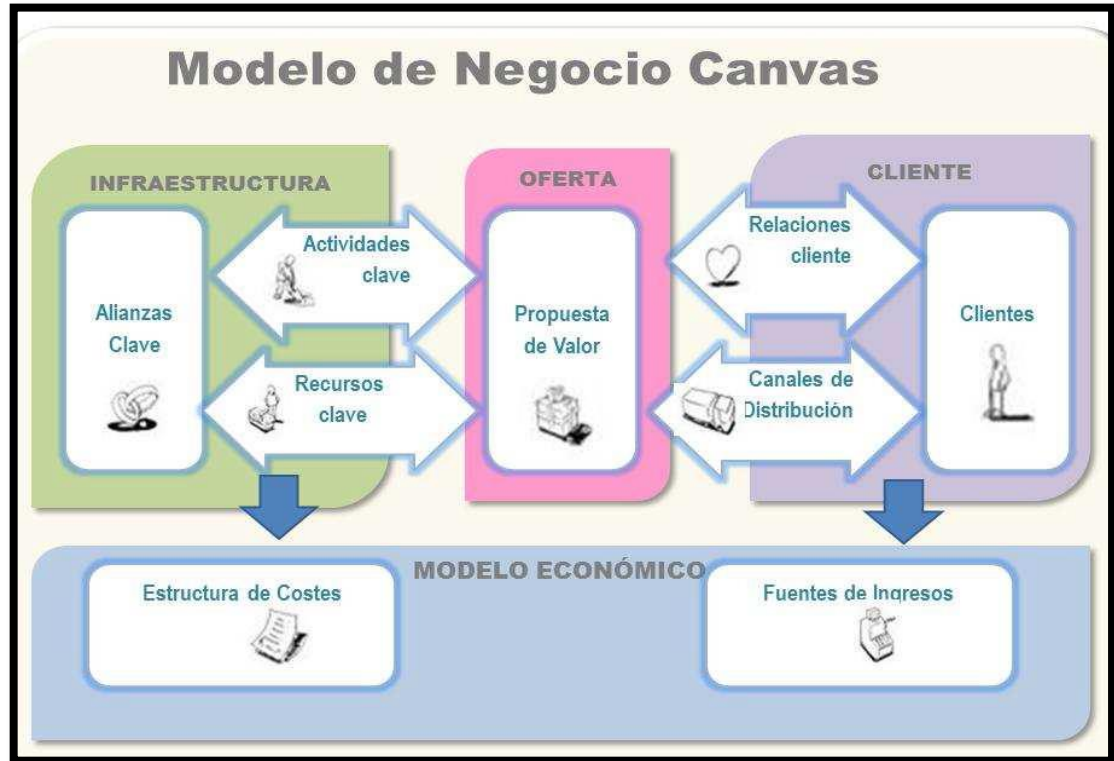


Gráfico 3 Modelo de Negocio
Elaborado: Fernanda Pullutasig (2017)
Fuente: (Tarzijan, 2013)

Business plan o plan de negocio.: proyección con cifras que a menudo se presenta en papel y que rinde cuentas de esta estrategia basándose en análisis de mercado y en datos rigurosamente recogidos y estudiados.

Representa como una empresa crea, distribuye y añade valor Visualizando los aspectos claves de la empresa en 9 bloques:

Propuesta de Valor

Ideas:

Piensa en la suma de beneficios que la empresa ofrece a sus clientes, más que en los productos o servicios que ofrecerás

Define propuestas de valor diferentes para cada segmento

Algunos elementos que crean valor para el cliente

Novedad: relacionado con tecnología

Mejoras en el producto o en la prestación de servicios

Diseño

Marca

Precio

Cliente

¿Para quién estamos creando valor?

¿Quién son nuestros clientes más importantes?

Relación con el cliente

¿Qué tipo de relación queremos establecer y mantener nuestro cliente?

¿Cómo de costoso es?

¿Cómo de integrado está con el resto de nuestro modelo de negocio?

Ingresos

Representa el ingreso de dinero por cada segmento de clientes

¿Por qué propuesta de valor están realmente dispuestos a pagar nuestro cliente?

¿Por qué están pagando actualmente?

¿Cómo están pagando actualmente?

¿Cómo preferirían pagar?

¿Cuál es el porcentaje de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales?

Actividades clave

Describe las actividades más importantes que debe realizar la empresa para que su modelo de negocio funcione:

Tipos:

Producir

Atender cliente

Solucionar problemas

Plataforma

¿Qué actividades clave se requieren realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor?

¿Qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?

¿Qué actividades clave requiere la relación con el cliente?

¿Qué actividades clave requiere las fuentes de ingreso?

Recursos clave

Describe los activos más importantes que son necesarios para que su negocio funcione. Pueden ser propios, alquilados o comprados a otros.

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?

¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?

¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?

Socios clave

Describe el network de proveedores y socios que hace que el modelo de negocio funcione. Para optimizar su negocio, reducir riesgos y adquirir recursos clave.

Tipos de relaciones:

Alianzas estratégicas entre no competidores

Alianzas con competidores

Joint-ventures: poner en marcha nuevos negocios

Alianzas con proveedores para asegurar activos

Tres motivaciones para crear relaciones:

Optimizar economías de escala

Reducir riesgos e incertidumbre

Adquirir un particular activo o recurso

Costes

Describe todo el coste en el que incurre la empresa para desarrollar su modelo de negocio.

Costes fijos

Costes variables

Economías de escala

Economías de alcance

Modelo de Negocio Canvas Se considera una plantilla de negocio muy conocido alrededor del mundo, en el mundo entero es muy usado ya que se considera una herramienta con diferentes factores que ayudan a cubrir los aspectos más primordiales de un negocio, en este caso el captar clientes para la compra de productos agrícolas, mediante el análisis de segmentación de clientes claves y análisis de costos para su reestructuración. Este modelo busca plasmar el lugar de creación y entrega de productos.

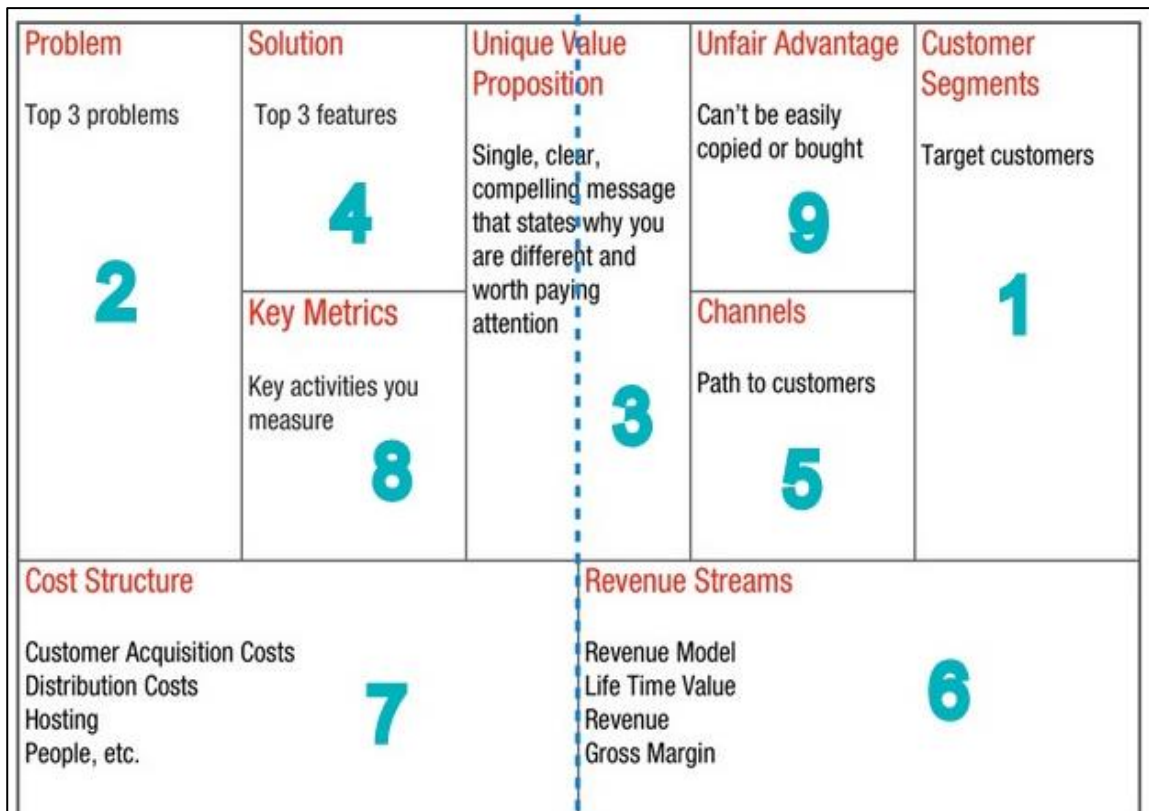


Gráfico 4 Modelo de Negocio Canvas
Elaborado: Fernanda Pullutasig (2017)
Fuente: (Tarzijan, 2013)

LIENZO LEAN CANVAS



Gráfico 5 Modelo de Negocio Canvas
 Elaborado: Fernanda Pullutasig (2017)

PROBLEMA

Los principales problemas que vamos a solucionar es:

- Incumplimiento de pedidos
- Clientes insatisfechos
- Falta de organigramas
- Inexistencia de políticas y normas
- Incumplimientos de funciones
- Conformación de grupos de trabajo

SOLUCION

Realizar un contrato de entrega de pedidos que este de acode tanto para la empresa como para los clientes.

Desarrollar organigramas para cada departamento.

Desarrollar un Reglamento Interno que beneficie a toda la empresa de Marco's Seguridad Industrial y validar en el Ministerio de Trabajo.

METRICAS CABLES

Vamos a medir los tiempos que se demoran en confeccionar cada Implemento de Seguridad Industrial.

Se evaluará el rendimiento de cada obrero.

Se calculará que porcentaje de utilidad que tendremos al finalizar cada año por ventas y gastos.

PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA

Dar un plus a nuestros implementos de seguridad industrial en el modelo-diseño-colores-servicio post-venta.

VENTAJA ESPECIAL

Nuestra ventaja competitiva frente a nuestros competidores será nuestra su marca, calidad y duración de los Implementos de Seguridad Industrial.

CANALES

Los Implementos de Seguridad Industrial vamos hacer llegar a los clientes enviando un catálogo de todos los productos, además se implementará una página web con las imágenes de la empresa, del personal y de los Implementos de Seguridad Industrial.

SEGMENTO DE CLIENTES

Los clientes son diferentes entre sí, tienen necesidades diferentes. En el límite, cada cliente individual tiene necesidades e intereses únicos, y en esto se basa el marketing.

ESTRUCTURA DE COSTES

- Gastos de personal

- Materia prima directa -indirecta
- Maquinaria de punta
- Impuestos
- Gato servicios básicos

FUENTES DE INGRESOS

- Servicio posta-venta
- Anuncios en páginas-web
- Concursos en compras públicas
- Marketing
- Venta online

3.2.3 Modelo de negocios abiertos

Para tener un valor dentro del mercado deben realizar una serie de actividades que reportan algún tipo de utilidad a los clientes y para las que necesitan estar dotadas de ciertos recursos.

No todos los recursos de la empresa son igualmente importantes: una empresa podrá capturar parte del valor creado por un recurso cuando ese recurso sea raro, difícilmente imitable y no tenga sustitutos cercanos. La ventaja competitiva sostenible de una empresa reside en su capacidad para detectar, construir, explotar, mantener y adaptar estos recursos valiosos. La función del modelo de negocio de una empresa consiste en definir cuál es la proposición de valor de los recursos valiosos para un mercado objetivo, cómo desarrollar la cadena de valor y la red de relaciones dentro del ecosistema de la empresa de tal forma que permita la construcción de estos recursos valiosos, cuáles son las fuentes de ingresos que permitirán capturar el valor generado por dichos recursos valiosos, y finalmente cuál es la estrategia competitiva que permite sostener en el tiempo el valor de los recursos de la compañía (Sandull, 2009)

| | RIVALIDAD DEL RECURSO | RIVAL | NO RIVAL |
|-----------------------|--|---|---|
| EXCLUSIÓN DEL RECURSO | Factibilidad de un Modelo de Negocio Abierto | Baja | Alta |
| EXCLUYENTE | Alta | Infraestructura Logística, Canales de Distribución, Recursos Humanos, Infraestructura Tecnológica, Infraestructura de Fabricación | Información Conocimiento del Mercado Propiedad Intelectual Marca |
| NO EXCLUYENTE | Baja | Redes Inalámbricas y Bienes Públicos como las Infraestructuras Públicas | Software de Código Abierto Conocimiento Desprotegido Legalmente |

Gráfico 6 Modelo de Negocios Abiertos

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: (Sandull, 2009)

Un modelo de negocios es llamado también diseño de negocio o empresarial, se considera como un mecanismo creado para la generación de ingresos y beneficios. En otras palabras, quiere decir que es una planificación para servir a sus clientes de manera óptima.

Dentro de un plan de negocios se estudia lo siguiente:

Como seleccionará sus clientes

Como define y diferencia sus ofertas de producto

Como crea utilidad para sus clientes

Como consigue y conserva a los clientes

Como se muestra en el mercado

Como sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)

Como configurar sus recursos

Como consigue beneficio

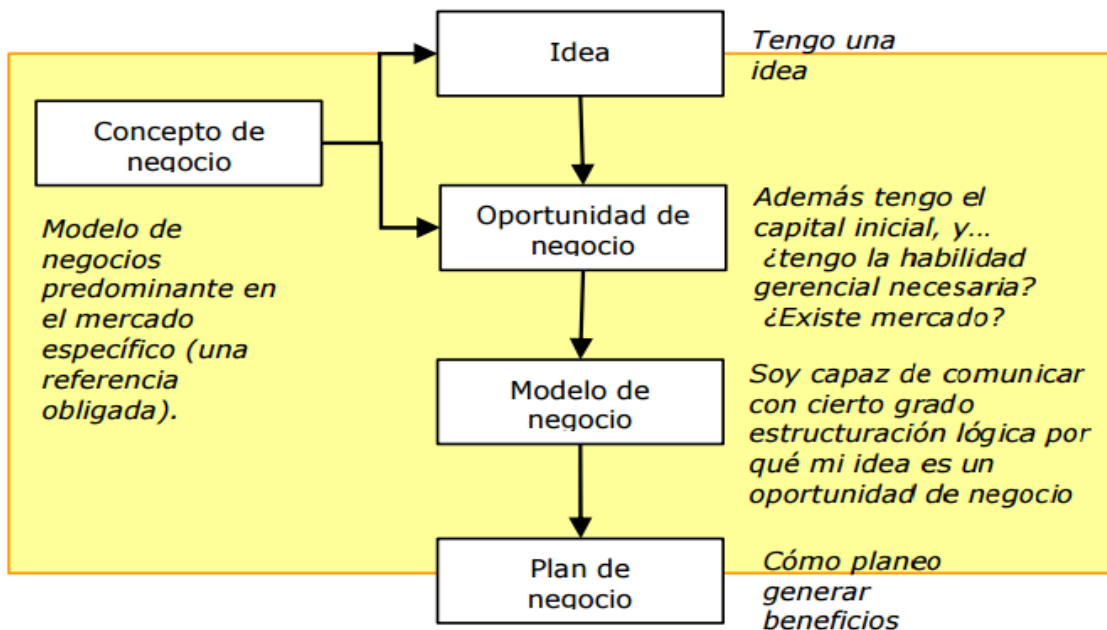


Gráfico 7 Un modelo de negocios

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: (Rumiany, 2005)

3.3 Definición de Empresa

Para (Vandana & Anjali , 2015, pág. 2). La palabra "empresa" no tiene mecanización técnica ni legal. (20) “empresa” significa una Sociedad constituida en virtud del presente acto en virtud de cualquier ley anterior de la Sociedad.

Según (Urbano & Toledano, 2014)Una empresa es una identidad que, independientemente de su forma jurídica, se encuentra integrada por recursos humanos, técnicos y materiales coordinados por una o varias personas que asumen la responsabilidad de adoptar las decisiones oportunas, con el objetivo de obtener utilidades o prestar servicios a la comunidad.

Según (Press, 2011, pág. 55) La empresa es un tipo de organización cuyas características principales son estar integrada por personas, disponer de un capital y un conjunto de recursos técnicos y materiales, y poseer una dirección que coordine estos elementos

hacia la producción de bienes o servicios y obtener utilidades. Las personas que emplea cobran un salario a cambio del trabajo que realizan.

3.3.1 Clasificación de las empresas

Para (Press, 2011, págs. 61-65) Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según el aspecto que tomemos, podemos clasificarlas en diferentes tipos:

Según la actividad o rubro pueden clasificarse en:

-Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materiales primas. Las industriales, su vez, se clasifican en:

Extractivas: cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable.

Manufactureras: cuando transforma la materia prima en productos terminados, y puede ser:

De consumo final, si producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades de consumidor.

De producción, si satisface a las de consumo final.

-Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor, y su función primordial es la compra /venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas

Minoristas

Comisionistas

-Servicios. Son las que brindan servicio a la comunidad y se encuentran en los siguientes rubros:

Transporte

Turismo

Servicios públicos

Servicios privados

Educación

Finanzas

Salubridad

Estética

Dando que una empresa es una sociedad comercial, puede también clasificarse según la forma jurídica.

-unipersonal, en la cuales el propietario (único) se representa así mismo y responde con la totalidad de sus bienes ante terceros.

-Sociedad propiamente dicha, donde hay dos o más personas asociadas. Estas sociedades pueden adoptar tipos jurídico o no jurídico.

Tipo no jurídico: los miembros no tiene un sentido de unidad ante terceros y responden con todo su patrimonio, si limite y solidariamente ante terceros.

Tipo jurídico: los miembros constituyen una unidad jurídica como si fuesen un individuo.

Sociedades colectivas. Los socios corresponden con la totalidad de su patrimonio, sin límite

Sociedad de responsabilidad limitada, también llamadas internacionales, se caracterizan por la importancia del aporte que cada miembro realiza para constituir la sociedad.

Sociedades anónimas, en este caso, el capital también está dividido en partes iguales (cuotas como en las SRI) que recién el nombre de acciones y tienen representación física.

Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer que es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir al tamaño. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etcétera.

Microempresa; si posee hasta 10 trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene entre 11 y 50 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene entre 514 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico donde las empresas realizan su actividad, se puede distinguir.

Locales

Regionales

Nacionales

Multinacionales

Transnacionales

Mundiales

Según su titularidad de capital

Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresas familia si es la familia, empresa auto gestionada si son los trabajadores, etcétera).

Empresa pública: si el capital y el control están en manos del estado.

Empresas mixtas: si la propiedad es compartida.

Según la cuota de mercado que posean

Empresa aspirante: aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidora, según sus objetivos, actuara de una u otra forma en su planificación estratégica.

Empresa especialista: aquellas que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y que puede actuar casi en condiciones de monopolio.

Empresa líder: aquella que marca la punta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etcétera, y que normalmente es imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

Empresa seguidora: aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

Característica de una empresa

Elementos que la componen

Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etcétera.

Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etcétera.

Organización: coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

Factores activos

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

Administradores

Clientes

Colaboradores y compañeros

Fuente financiera

Accionistas

Suministradores y proveedores

Trabajadores

Factores pasivos

Todos los utilizados por los elementos activos y que ayudan a conseguir los objetivos de la empresa, como la tecnología, las materias primas, los contratos financieros de los que dispone, etcétera.

Áreas funcionales

Dentro de una empresa existen varios departamentos o áreas funcionales. Una posible división es:

Producción y logística

Dirección y recursos humanos

Comercial (marketing)

Finanzas y administración

Sistemas de información

Ventas

3.4 Empresa PYMES

Empresas PYMES es un conjunto de medianas y pequeñas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas capital social, número de trabajadores, su nivel de producción o activos.

Según informe del (Boletín de prensa SERCOP, 2017) Durante los últimos dos años, el SERCOP, ha apoyado de manera directa a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), mediante la aplicación de políticas que han incrementado su participación en la Compra Pública, como la creación de catálogos electrónicos específicos, con los cuales se ha adjudicado \$983 millones de dólares para productores ecuatorianos.

El Director del SERCOP, invitó a los productores nacionales a catalogarse en el Sistema de Compras Públicas, ya que es una herramienta que permite concretar las alianzas de las PYMES con el Estado y que tiene muchos beneficios para el país, “actualmente contamos con una institución, un sistema electrónico de contratación y una Ley Orgánica, lo que hace al Sercop la entidad rectora de contratación pública en todo el Estado, que garantiza transparencia, producción, desarrollo y protege al productor ecuatoriano

Las PYMES en Ecuador se encuentran, sobre todo, en la producción de bienes y servicios, y se convierten en la base del desarrollo social y dinamizan la economía desde sus actividades de adquisición de materia prima, incremento de valor agregado y comercialización de sus productos, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Para (Cleri, 2015) Las PYMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Aportan producción y empleo, garantizan una demanda sostenida, motorizan el progreso y dan a la sociedad un saludable equilibrio. Las empresas pequeñas tienen como

principal virtud justamente su tamaño. Ello les permite abordar aquellas actividades que no pueden ser realizadas por las firmas mayores; también les da agilidad, flexibilidad y reflejos que son fundamentales para sobrepasar las contingencias de un mercado complejo y de veloces transformaciones. Pero conducir PYMES no es una tarea fácil y la severidad de la gestión no da tiempo para incorporar competencias o mejorar las habilidades directivas imprescindibles para alcanzar el nivel necesario de eficacia y eficiencia. Por eso, el autor, que ha dedicado parte de su vida a combinar la consultoría con la formación en talleres, oficinas y aulas, presenta en este texto su experiencia combinada con el realismo práctico y la profundidad teórica. El libro es fácilmente comprensible para empresarios y directivos y, a la vez, es un aporte al reconocimiento de un fenómeno tan poco investigado como son las empresas PYMES.

Según (Ameconi, 2004, pág. 1) En los últimos años los países de América Latina y el Caribe han llevado a cabo importantes reformas económicas y como resultado están encarando una transformación y un crecimiento dinámicos. Sin embargo, todavía persiste un grave problema: de un total de 460 millones de personas, un tercio de ellas vive por debajo de la línea de pobreza. La mayoría de estos empresarios son personas que viven por debajo de la línea de pobreza, y su alto porcentaje son mujeres. Sus negocios se encuentran en las zonas urbanas y rurales, y en todos los sectores de la economía. Estas personas representan un gran potencial para el crecimiento económico, el desarrollo social y el empleo en la región.

Según (Ameconi, 2004, págs. 4-5) Algunas características son:

- Están dirigidas por sus propietarios y emplean hasta 5 o 1 personas.
- No separan las finanzas del hogar de las del negocio.
- Un alto porcentaje de los dueños son mujeres (30 a 60%).
- El valor de los activos es de \$15.000 o menos.
- Depende en gran medida de la mano de obra familiar.

- Tiene un acceso limitado al sector financiero formal
- Escaso adiestramiento técnico y gerencial
- Acceso limitado a los servicios de apoyo empresarial.

Para (Ameconi, 2004, pág. 3) Las microempresa, las PYMES y Latinoamérica

“Los problemas mayores en Latinoamérica son, el desequilibrio económico, los desórdenes sociales, la pobreza generalizada y la corrupción social, empresarial y gubernamental, los cuales están directamente relacionados y afectan a los micro emprendimientos y las PYMES (pequeñas y medianas empresas)”

Las PYMES no cuentan con los recursos financieros y tecnológicos con los que cuentan las grandes empresas. Tampoco gozan del apoyo que necesitan por parte de gobiernos, por lo que la brecha entre estas y las grandes empresas, muchas de ellas monopolios, cada día se hace más difícil de finiquitar.

Según (Unidad Análisis Económico , 2013) Ecuador cuenta con más de 16 000 Pymes. Pasamos revista a las que obtuvieron los mejores resultados durante el año pasado. Empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad son las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES), las cuales por su estructura pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad. Alta versatilidad empresarial envuelve a este tipo de organizaciones; la cual Usted, Estimado Lector, llegará a comprender a lo largo de esta publicación.

Las PYMES 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 competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y, con ello, un alto beneficio social.

En la actualidad, catedráticos y formuladores de política consideran a las empresas nuevas y pequeñas para los análisis sobre el crecimiento de la economía nacional por su importante participación.

Si consideramos que en su conjunto, la economía ecuatoriana creció para el año 2012 un 5,1%, una tasa menor a la presentada para 2011 y si se concibe al tejido empresarial que se encuentra constituido básicamente por micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), se puede conocer a profundidad las características y sectores en los que se encuentra la mayor significancia en la realidad económica de Ecuador.

Empresas con las mejores condiciones para el ejercicio fiscal 2012 son consideradas por Revista Ecos en su publicación anual Ecos PYMES. El objetivo de esta edición, donde presentamos a las empresas más grandes por ventas, es generar un incentivo para que la actividad empresarial continúe su búsqueda por mejores resultados.

Las Pymes y su composición en la economía ecuatoriana

La actividad de las Pymes es de gran relevancia en la economía ecuatoriana, 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 que se analizan a continuación.

Para el análisis realizado se trabajó a partir de la información entregada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en la que se detallaba a nivel de entidad sus ingresos operaciones. A partir de esta información se hizo un procesamiento en dos partes. En primer lugar se dejaron fuera de la base todos los registros relacionados con entidades públicas, fundaciones, organizaciones civiles entre otras. Posteriormente, se clasificó a las entidades en función de sus ingresos, de tal forma de identificar a las pequeñas y medianas.

Dentro de esta clasificación se consideró como pequeñas a las empresas con ingresos anuales comprendidos entre los USD 100 mil y un millón de dólares, en tanto que las medianas manejan rubros entre USD 1 y USD 5 millones anuales. Por otro lado, en base a la codificación CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) de las Naciones Unidas, fue posible hacer una evaluación en base a actividades económicas.

De acuerdo a las cifras que se manejan, se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al total de ingresos de las PYMES.

Esta es una de las principales actividades en la economía ecuatoriana, especialmente en los últimos años debido al incremento del consumo y a los mejores ingresos de la población. Por otro lado, el segundo sector con mayor peso es el de los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería, de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad, entre otros) con un 15,7% de empresas frente al total y 13,1% de los ingresos. Las actividades de servicios son de gran relevancia dentro de las PYMES ya que pueden desarrollarse con menores niveles de inversión.

El tercer sector más importante es el manufacturero con un 10,8% de las PYMES y un 11,7% de sus ingresos. En este sector, las actividades maquinaria y equipos, así como la agroindustria, son las más importantes, con un peso de 2,1% y 1,8% frente al número de empresas, respectivamente.

A nivel de desempeño, los ingresos totales fueron muy favorables en el año 2012 para las PYMES en su conjunto. Si se trabaja con los ingresos de las empresas en valores reales (utilizando el deflactor del PIB para trabajar en base a dólares del año 2007) se observa un crecimiento en términos reales de los ingresos de 7,41% en 2012.

En este ámbito, dentro de los sectores de mayor peso que se analizaron previamente, servicios es el que tuvo mayor crecimiento, de tal forma que sus ingresos se incrementaron en 24% durante el año pasado. En este sector, las actividades más destacadas fueron las de asesoramiento empresarial con un crecimiento de 22,8% y publicidad con el 19,73%.

El sector manufacturero también presentó un mejor desempeño el año pasado, 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%.

La economía nacional cuenta con 16 mil PYMES. El sector comercial es el de mayor peso. En tanto que las Pymes de actividad agroindustrial solamente crecieron en 0,65%. El comercio creció, si bien en menor proporción, al registrar en 2012 un crecimiento de 5,28%, es uno de los sectores más importantes.

Una actividad cuyo desempeño se destacó es la inmobiliaria, de tal forma que creció 21,72% en 2012. A su vez, los ingresos de la construcción crecieron en 6,43%. En ambos casos, el incremento en la demanda de vivienda, así como el mejor acceso a crédito por parte de la población para este rubro, han generado un mayor desarrollo de la actividad. De todas maneras, en este caso se ha reflejado la necesidad de aplicar mayores controles, de tal forma que no se den inconvenientes con las empresas que ofrecían planes de vivienda y luego de recibir los recursos de sus clientes, no los concretaban. Si bien con un menor peso, las empresas de entretenimiento también presentaron mejores ingresos el año pasado, con un aumento de 22,35%.

El sector que redujo sus ventas en relación a 2012 es el agropecuario. En este caso, el resultado se da en parte porque los productores de estas empresas no tienen en gran

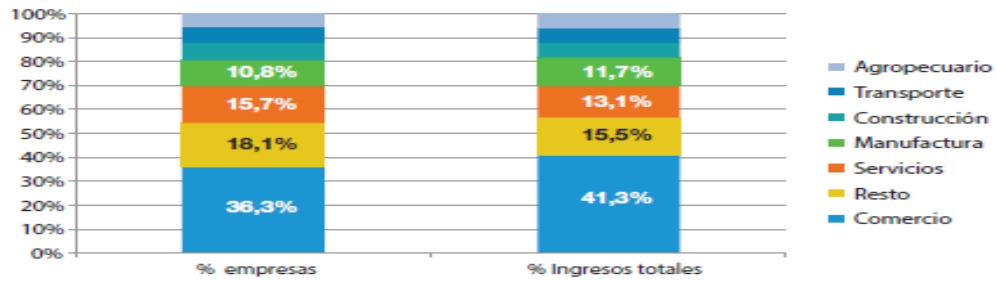
medida la capacidad por sí solos de exportar sus productos, por lo que deben venderlos a exportadores locales a menores precios.

De la misma forma, muchos no exportan y venden sus productos en el mercado interno, en el que tampoco se han dado mayores variaciones en los precios. De la misma forma, se destaca también la necesidad de mayores niveles de inversión para mejorar la productividad, principal problema que tienen las Pymes en el país, al no poder generar los montos de inversión necesarios ni acceder con facilidad a planes de financiamiento.

Las PYMES tuvieron un año 2012 favorable en lo que a nivel de ingresos se refiere y existe una importante concentración en el comercio, servicios y manufactura. El desempeño de la economía en su conjunto incide de manera directa en los resultados de estas empresas, no obstante los desafíos de las Pymes siguen siendo muy importantes y también afectan los ingresos. De esta manera, la necesidad de inversión y acceso al crédito siguen siendo fundamentales.

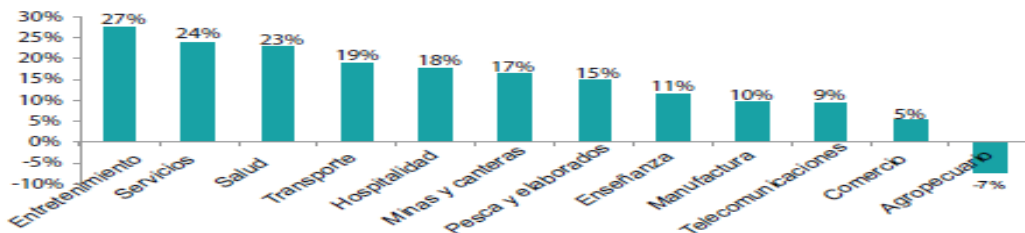
El sector que redujo sus ventas en relación a 2012 es el agropecuario. En este caso, el resultado se da en parte porque los productores de estas empresas no tienen en gran medida la capacidad por sí solos de exportar sus productos, por lo que deben venderlos a exportadores locales a menores precios.

1 Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico (2012)



Fuente: Servicio de Rentas Internas

2 Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector (2012)



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Gráfico 8 Composición de las PYMES
Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)
Fuente: SRI

Las PYMES tuvieron un año 2012 favorable en lo que a nivel de ingresos se refiere y existe una importante concentración en el comercio, servicios y manufactura. El desempeño de la economía en su conjunto incide de manera directa en los resultados de estas empresas, no obstante los desafíos de las Pymes siguen siendo muy importantes y también afectan los ingresos. De esta manera, la necesidad de inversión y acceso al crédito siguen siendo fundamentales.

Dice (Ameconi, 2004, pág. 3) Que es una microempresa

“Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, situada tanto en el área urbana como en la rural en las que se pueden distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología marcados por un carácter muy precario”.

Es muy importante aclarar que cualquier persona puede iniciar una microempresa, que la creación de la misma no está circunscripta a personas de bajos recursos sino que

aquellas que tienen alguna idea y espíritu emprendedor pueden iniciar una actividad que le podrá significar un sustento económico en un futuro.

Para (Urbano & Toledano, 2014) las PYMES quizás el punto sea el de reconocer que todos tenemos en la mente una idea sobre lo que es una Pyme. La librería donde que solemos comprar nuestras novelas preferidas, la tienda de ropa en la que cambiamos nuestro vestuario más o menos cada temporada, nuestra peluquería habitual, etc.

3.4.1 Importancias de las PYMES

Las empresas PYMES se encuentran en particular en la producción de bienes o servicios siendo la base del desarrollo del país ya que producen, demanda o comprando productos o añadiendo un valor agregado.

3.5 Implementos de Seguridad Industrial

Es cualquier equipo e implemento destinado a ser utilizados o sujetos por el empleador o trabajador con el fin de proteger de uno u otro riesgo que puede haber en su empresa. El uso de equipos y dispositivos protectores debe apoyarse en un programa de protección personal que certifique el funcionamiento de la protección en las condiciones de uso previstas y que quienes deben llevarla sepan usarla correctamente en su actividad laboral.

Implementos de Seguridad Industrial comprenden todos aquellos dispositivos, accesorios y vestimentas de diversos diseños que emplea el trabajador para protegerse contra posibles lesiones. Los equipos de protección personal (EPP) constituyen uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo y son necesarios cuando los peligros no han podido ser eliminados por completo o controlados por otros medios.

3.6 Clima Organizacional

Para (Pietro , 2012) El concepto de clima organizacional se deriva de las propuestas administrativas que otorgan una importancia determinante al factor humano dentro de la organización, en particular de la escuela de relaciones humanas y las teorías de motivación.

Dice (Pietro , 2012) Las relaciones de los empleados con la organización contemplan las generadas por la estructura formal y las relaciones interpersonales e intergrupales. Puede afirmarse que los patrones de comportamiento de las personas son el resultado no solo de los valores, normas y pautas propias de la estructura organizacional, sino también de las condiciones que se establecen las interrelaciones.

3.7 Cliente

Para (Gonzales Domínguez, 2013, pág. 175) “El cliente es la persona que adquiere el producto donde el objetivo principal es convencer por ello, siempre debemos tomar en cuenta que el cliente es quien consume”.

Según (Terry, 2003, pág. 23) “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa-expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido”.

3.8 Productividad

Según (Galindo Ruiz, 2011, pág. 127) La productividad mide el volumen y la cantidad de operaciones realizadas expresadas en unidades producidas o el número de servicios prestados por un colaborador en un periodo normal de trabajo.

3.9 Competidor

Dice (Canelos Salazar, 2013, pág. 76) El competidor está formado por empresas que elaboran o producen y venden productos o servicios similares a lo de nuestra empresa,

por ende debemos conocer principalmente la estrategia comercial que aplica la competencia, para enfrentarse de mejor forma a nuestros clientes.

3.10 Competencia

Según (Flores Uribe, 2012, pág. 100) En la competencia es muy importante realizar una representación de la competencia, donde se analizara los aspectos más importantes como: Bienes o servicios que estará en la competencia directa o indirectamente.

3.11 Creatividad

Para (Argentina Michalko , 2010, pág. 19) Creatividad es destreza humana que permite inventar muchas ideas de la manera más fácil dando alternativas y soluciones para un determinado problema, la creatividad está expuesto a muchos peligros.

3.12 Oportunidad

Según (Valera Villegas, 2001, pág. 105) La oportunidad es identificar y evaluar a un negocio sea una empresa de producción o servicios para un mercado específico, es una de las labores más difícil donde el gerente se distingue de los otros, la oportunidad tiene que ver en el lugar, la hora y con la actitud necesaria, para aprovechar las oportunidades de la empresa.

3.13 Grupo de trabajo

Dice (Acosta J. M., 2011, pág. 67) Es un grupo donde no buscan una necesidad clara que convendrá al grupo, las personas participan o entregan información sobre ella y toman decisiones para cada miembro y sea beneficio para su puesto de trabajo.

3.14 Manual de funciones

Dice (Galindo Ruiz, 2011, pág. 126) El manual de funciones son las actividades que desarrolla un colaborador o empleado de una empresa en determinado puesto de trabajo, además debe cumplir con las responsabilidades que le son inherentes.

4 Metodología

4.1 Paradigma de la investigación

La investigación se basa en el empirismo, una doctrina que afirma que todo conocimiento se basa en la experiencia, experimentos, en definitiva es el conocimiento de la realidad externa, sensible, material, cuantificable, permitiendo al investigador una serie de procedimientos prácticos con el objeto de estudio, accesibles a la detención de la percepción

La presente investigación utilizara métodos debido a que se utilizara a encuesta que aplicara a los clientes internos y externos análisis de documentos y observación directa.

4.2 Enfoque de la investigación

4.2.1 Investigación Exploratoria: Mediante ella podemos conocer los problemas que se ha generado en una empresa, para posteriormente analizar y planificar alternativas que ayuden a solucionar el problema y alcanzar los resultados esperados.

4.2.2 Investigación Cualitativa: Alineada hacia la comprensión del problema y objeto de estudio, de la misma manera mediante la aplicación de esta investigación se puede realizar un análisis de datos del fenómeno de estudio y a la vez e investiga el problema independientemente del contexto al que se pertenece. (Bernal Torres, 2006, pág. 167)

4.3 Tipos de investigación

4.3.1 Investigación Bibliográfica:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, 2012)

La investigación bibliográfica o documental ocupa un lugar muy importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación, la cual nos permite conocer, comparar y profundizar diferentes enfoques, criterios de varios autores y conceptualizaciones, las mismas que serán recopiladas de revistas, libros, trabajos de investigación e internet, esto nos permitirá establecer criterios enfocados al tema de investigación. En función de las variables se han profundizado marcos conceptuales y teóricos a fin de argumentar técnicamente sus contenidos y dimensiones llegando así a obtener información relevante para poder sustentar la presente investigación.

4.3.2 Investigación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012)

La presente investigación de campo conlleva visitar el lugar de los hechos debido a la necesidad del levantamiento de la información y a la profundización de los procesos socio organizacional y productivo. Para ello, se utilizó como herramientas las entrevistas y la encuesta.

4.3.3 Investigación Exploratoria

Según (Arias, 2012, pág. 23) Define a la investigación exploratoria como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos.

Según (Arias, 2012, pág. 24) Se ejecutó una investigación exploratoria cuyo fin fue investigar el emprendimiento asociativo del sector textil y su impacto en el desarrollo local de la provincia de Tungurahua, para lo cual se indagó información relevante al tema con el fin de dar soporte a la investigación y poder manifestar que es un tema de suma importancia para la comunidad. La investigación descriptiva la llevamos a cabo cuando queremos mostrarlas características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos. La información que nos proporciona un análisis descriptivo, además de ser un fin en sí mismo, la podemos utilizar como base de partida para el desarrollo de una investigación más específica. (Ibáñez & Ainhoa, 2008, pág. 6)

Se realizó una investigación descriptiva en la que se manifestó las características más relevantes sobre el emprendimiento asociativo del sector textil, a través de la recolección de información para con ello ver la realidad de la situación y detectar los posibles fallidos que inmersa al sector. Se aplicaron encuestas a través de un instrumento, el cuestionario, los mismos que fueron respondidos por los presidentes

4.3.4 Investigación Descriptiva

De acuerdo, (Arias, 2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere y socios de las diferentes asociaciones textiles de la provincia de Tungurahua, para así ser procesados

con el programa SPSS mediante ello llegar a obtener resultados y proceder a analizar la información.

Los estudios correlacionales miden la relación entre variables o factores y determina la variación de unos factores en relación con otros, también permite establecer asociaciones o tendencias entre hechos, fenómenos, características o variables. La investigación correlacional establece relaciones estadísticas, pero no posibilita el control experimental. La correlación puede ser positiva o negativa. (Ramírez, 2013)

Esta investigación considera medir el impacto a través de la relación que existe entre las variables de estudio emprendimiento asociativo y desarrollo local en las asociaciones que están siendo objeto de estudio para posteriormente identificar la correlación existente mediante la aplicación del programa SPSS.

4.3.5 Investigación Correlacional

Según (Salkind, 1999, pág. 22) Propone indicios de la relación que podrá existir entre dos o más cosas o de que también uno o más datos podrían predecir un resultado específico. La investigación correlacional utiliza un índice numérico llamado coeficiente de correlación como medida de la fortaleza de tal relación. En casi todos los estudios correlacionales se informa el valor de dicho índice.

4.4 Hipótesis

Informalidad Organizacional en el Modelo de Negocio en el sector de confección de implementos de Seguridad Industrial.

Hipótesis nula (HO): Es aquella en la que se asegura que los dos parámetros analizados son independientes uno del otro.

Hipótesis alterna (HI): Es aquella en la que se asegura que los dos parámetros analizados si son dependientes

4.4.1 Señalamiento de las Variables

Variable independiente: Modelo de Negocio

Variable Dependiente: Sector de confección de implementos de Seguridad Industrial

Hipótesis nula (HO): El modelo de negocio no tiene impacto significativo en el sector de confección de implementos de Seguridad Industrial.

Hipótesis alterna (HI): El modelo de negocio tiene impacto significativo en el sector de confección de implementos de Seguridad Industrial.

4.5 Población y Muestra

Para (Bernal Torres, 2006, pág. 166) “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

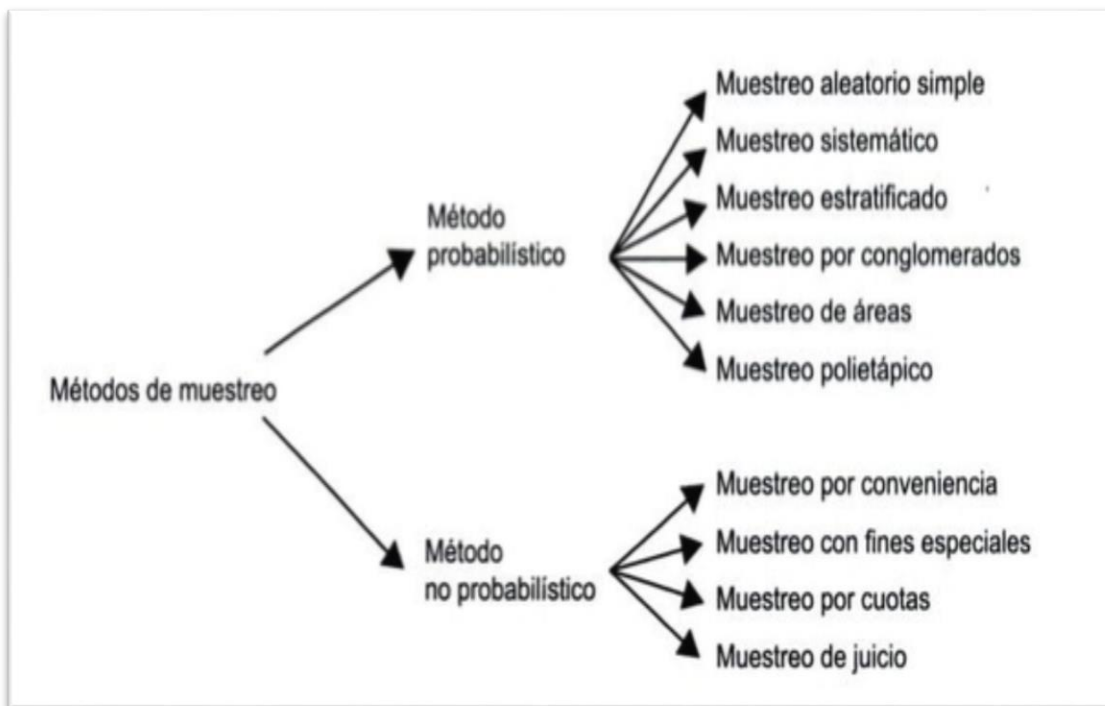


Gráfico 9 Métodos de Muestreo
 Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)
 Fuente: (Bernal Torres, 2006)

Según “En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo”.

Muestra se entiende al subconjunto representativo y finito que se tiene de la población accesible. Esto quiere decir, que es representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Según (Mantilla Falcón, Ruiz Guajala, Mayorga Abril, & Vilcacundo Córdova, 2017, págs. 3-17) A pesar de la innegable importancia que en la actualidad ha adquirido la tecnología como herramienta de desarrollo empresarial, en Ecuador aún se evidencian bajos niveles de innovación tecnológica en el ámbito corporativo, principalmente en pequeñas y medianas empresas que afectan directamente a la competitividad de las mismas. Bajo este escenario, se investigó la innovación tecnológica en las pymes del sector manufacturero del cantón Ambato-Ecuador, involucrando a 111 empresas que representan a una muestra por conglomerados. Con los datos obtenidos se identificó que

las empresas manufactureras destinan el 20% del presupuesto para realizar innovación tecnológica, y lo hacen con el objeto de crear nuevos productos, porcentaje relativamente alto (64,86%) en comparación con el total nacional (37,5%).

Se utiliza el cálculo basado en la fórmula:

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5(111)}{111(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{106.6044}{1.2379}$$

$$n = 86.12$$

$$n=86$$

4.6 Técnica de Muestreo

El muestreo probabilístico es el procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tienen una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra (Malhotra N. k., 2008). La técnica de muestreo probabilístico es el que más se relaciona con la investigación realizada, ya que se cuenta con una definición precisa tanto de la población meta como del marco de muestreo, de manera que las unidades de muestreo se seleccionaron al azar.

Muestreo aleatorio simple

Una muestra aleatoria simple es seleccionada de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener

una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

4.7 Recolección de Información

4.7.1 Proceso de Recolección

Recolectar datos para análisis estadísticos es un proceso involucrado e incluye los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos de la encuesta o estudio.
2. Definir la variable y la población de interés.
3. Definir como recolectar los datos y los esquemas de medición de datos. Esto incluye el marco del muestreo, los procedimientos de muestreo, el tamaño muestra y el dispositivo de medición de datos a través de cuestionario.
4. Validar el instrumento de recolección de información.
5. Recolección de la muestra, seleccionar los sujetos a muestrear y recolectar datos.
6. Revisar el proceso de muestreo al completar la información.

Con frecuencia, un análisis se aferra a datos ya recolectados, posiblemente incluso datos recolectados con otros propósitos, lo que, hace imposible determinar si los datos son buenos. Usar las técnicas aprobadas para recolectar tus propios datos es más preferible. Aunque, este texto se preocupa principalmente por varias técnicas de análisis de datos, debe, estar al tanto de las preocupaciones de la recolección de datos (Johnson & Kuby, 2012).

4.8 Técnicas de Investigación

4.8.1 Encuesta

Para (Grasso, 2006, pág. 13) La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (Comercial y político) si no de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología, la sociología, la demografía, la ciencias económicas, las ciencias políticas, etc.

4.8.2 Instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario, en donde, contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, permite, además, aislar ciertos problemas que son de interés principalmente, en cual se reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objetivo del estudio (Zuleyma, 2010).

Tabla 1

Recopilación de la Información

| Preguntas Básicas | Explicación |
|------------------------------|--|
| ¿Para qué? | Conocer que cambios producirá al desarrollar un modelo de negocio |
| ¿A qué personas se aplicara? | Empresas Pymes dedicadas a las confección de implementos de Seguridad Industrial |
| ¿Sobre qué aspectos? | Modelo de Negocio |
| ¿Quién? | Investigadora : Fernanda Pullutasig |

| | |
|------------------------|---------------------------------------|
| ¿Cuándo? | Mes de Julio del 2017 |
| ¿En qué lugar? | Empresas Pymes de la Ciudad de Ambato |
| ¿Con que técnicas? | Encuesta |
| ¿Con que instrumentos? | Cuestionario |
| ¿En qué situación? | Actual |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Matriz de involucrados

| Grupos | Interés | Problemas percibidos | Actitud | Recursos/limitaciones |
|---|-----------------------------------|---|---------------------|-----------------------|
| Empresas PYMES dedicadas a la confección de implementos de Seguridad Industrial del Cantón Ambato | Desarrollar un modelo de negocios | <ul style="list-style-type: none"> • Conformación de grupos de trabajo . • Incumplimiento de funciones. • Informalidades en los procesos de trabajo. • Incumplimientos de pedidos. • Inexistencia de políticas y normas de trabajo. • Clientes insatisfechos. | Mejor las empresas. | Modelo de negocio |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Elaboración Propia

4.9 Validación del Instrumento de Recolección de Información

Para realizar la validación de la encuesta he tomado como referencia el método de Alfa de Cronbach. Según (Pérez, 2016, pág. 83), es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Además de ello se toma como referencia que cuanto más cerca se encuentren el valor de Alfa de Cronbach a 1 mayor es la consistencia interna en todos los ítems analizados.

Según (Kaplan RM, 2006). Para validar el instrumento de información se utiliza el estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que sirve para determinar la consistencia interna del instrumento de recolección, el cual es una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta, haciendo uso de una escala de Likert para la correspondiente encuesta.

Según (GEORGE, 2013), Sugiere las siguientes recomendaciones para la evaluación del coeficiente de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Para hallar el Alfa de Cronbach hemos procedido de la siguiente manera: una vez que se ingresaron los datos y las respuestas de nuestros encuestados en el programa SPSS procedemos a calcular el valor de Alfa de Cronbach situándonos en la pestaña Analizar – Escala – análisis de confiabilidad.

Para validar el instrumento de información se utiliza el estadístico Alfa de Cronbach, el mismo que sirve para determinar la consistencia interna del instrumento de recolección, el cual es una forma sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que componen esta, haciendo uso de una escala de Likert para la correspondiente encuesta.

4.9.1 Validación de la encuesta según el Alfa de Cronbach

Tabla 3

Resumen del procesamiento de los casos

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|---|-----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 86 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | ,0 |
| | Total | 86 | 100,0 |
| a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento. | | | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Programa SPSS

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,955 | 11 |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Programa SPSS

Se adquiere un valor de 0,955 como resultado, es decir el instrumento reúne la consistencia necesaria para recolectar la información, por lo tanto el instrumento es válido para obtener información significativa de la realidad estudiada.

El valor de fiabilidad para la investigación básica entre 0.7 y 0.8 (Kaplan RM, 2006).

4.10 Análisis de los Resultados

Encuesta realizada a empresas Pymes de la ciudad de Ambato dedicadas a confeccionar Implementos de Seguridad Industria.

¿Conoce usted empresas que han implementado un Modelo de Negocio para el desarrollo de la organización?

Tabla 5 *Conoce usted empresas que han implementado un Modelo de Negocio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 50 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| | NO | 36 | 41,9 | 41,9 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

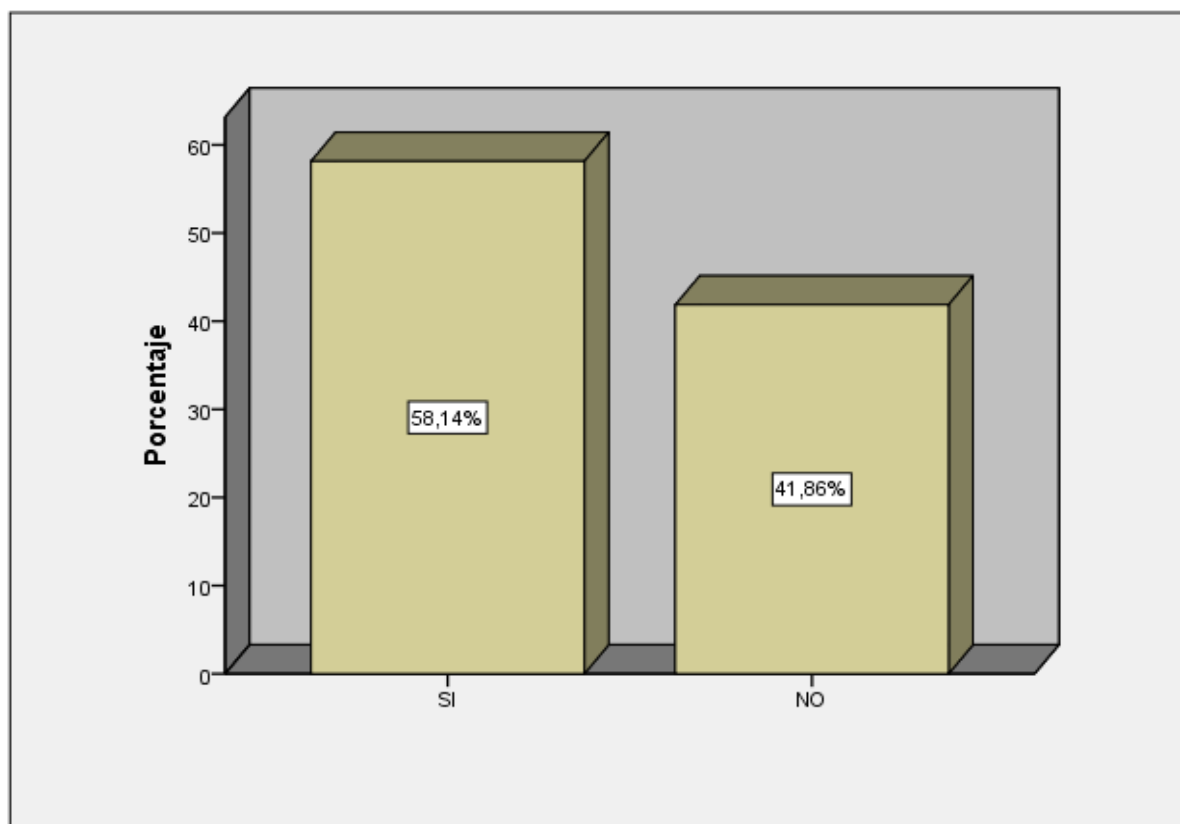


Gráfico 10 Empresas que han implementado un Modelo de Negocio

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 58.14% correspondiente a 50 empresas las cuales nos indicaron que SI conocen empresa que han implementado un modelo de negocio mientras el 41.86% que corresponde a 36 empresas nos indicaron que NO conocen empresas que han implementado un modelo de negocios, por lo que las personas que dijeron que si conocen nos supieron indicar que la mayor partes son empresas grandes las que ya tienen o esta implementado un modelo de negocio en su empresa.

2 ¿Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio?

Tabla 6 Su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 21 | 24,4 | 24,4 | 24,4 |
| | NO | 65 | 75,6 | 75,6 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

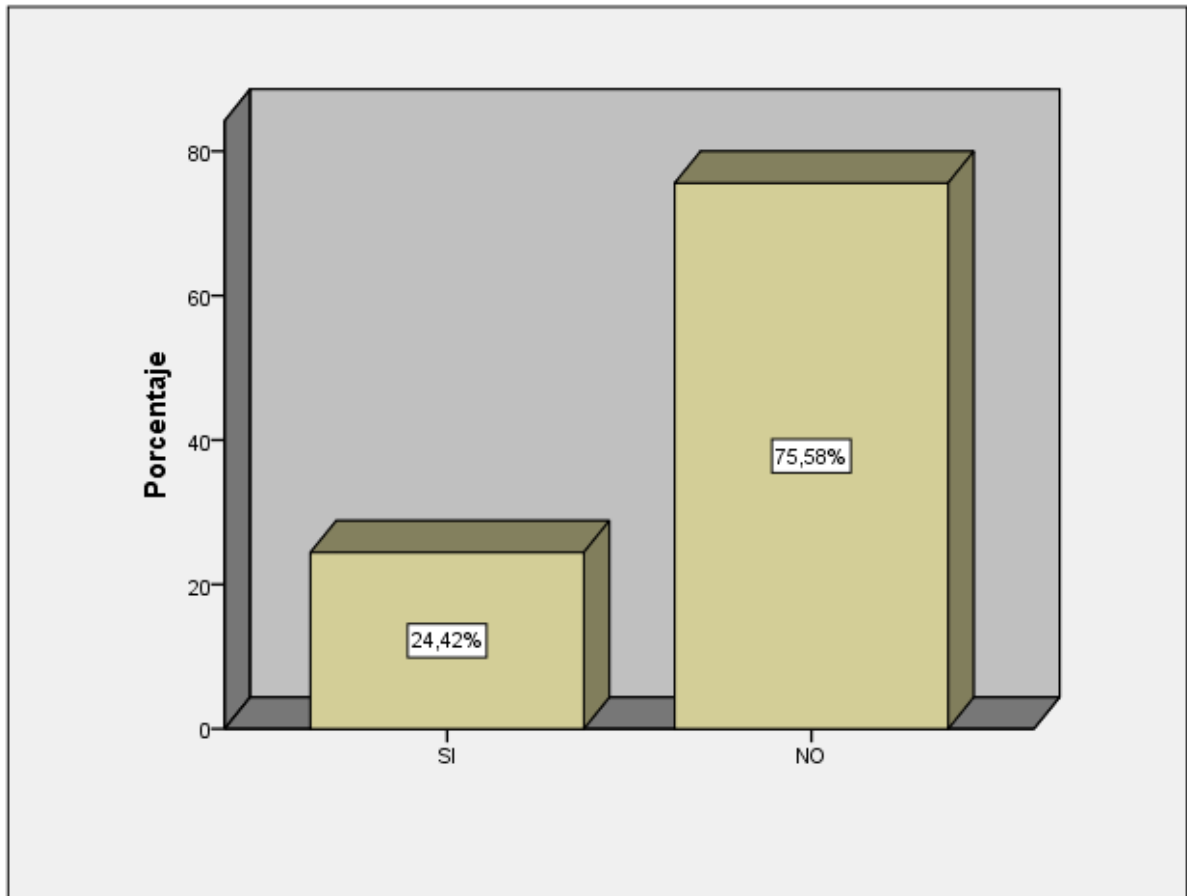


Gráfico 11 Su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 24.42% que corresponde a 21 empresas nos indicaron que SI trabajan bajo un modelo de negocio mientras el 75.58% correspondiente a 65 empresas las cuales nos indicaron que NO, por lo que podemos observar que la mayoría de empresas no trabajan bajo ningún modelo de negocio o no están implementado o desarrollando.

3 ¿Cree usted que es importante implementar un Modelo de Negocio en su empresa?

Tabla 7 *Es importante implementar un Modelo de Negocio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Importante | 50 | 58,1 | 58,1 | 58,1 |
| | Importante | 20 | 23,3 | 23,3 | 81,4 |
| | Nada Importante | 16 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

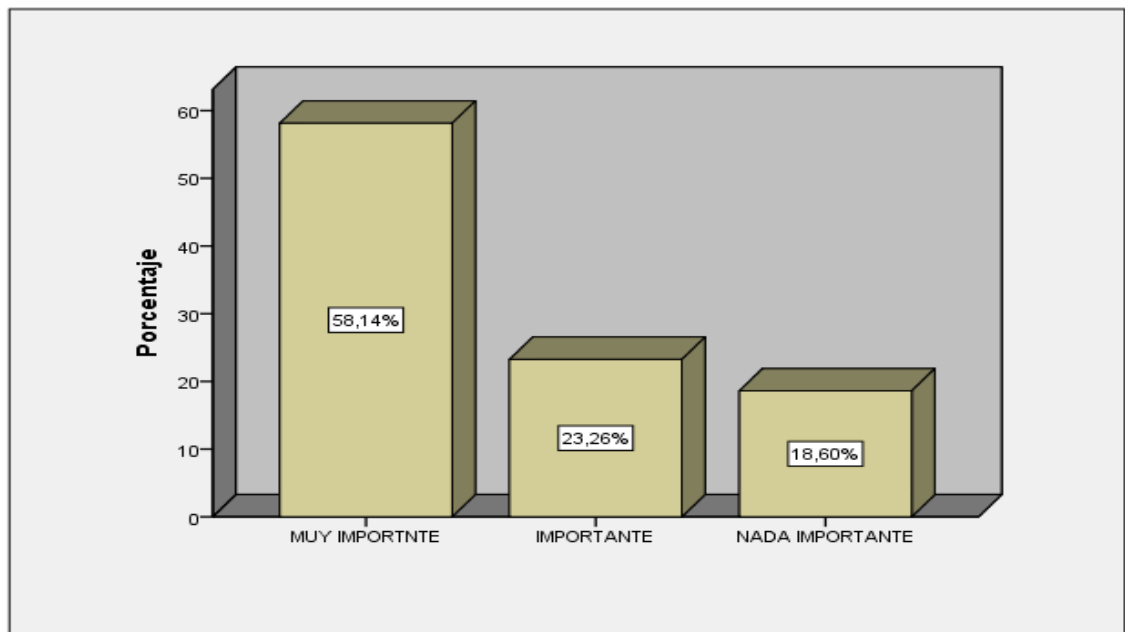


Gráfico 12 *Es importante implementar un Modelo de Negocio*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Según la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 58.14% correspondiente a 50 empresas que nos indicaron que es Muy Importante implementar un modelo de negocio para su empresa, mientras el 23.26% que corresponde a 20 empresas nos indicaron que es Importante y el 18.60% que corresponde a 16 empresas indico que es Nada Importante, dándonos cuenta que la mayoría de empresas consideran que es muy importante implementar un Modelo de Negocio en la empresa, ya que sería de mucha utilidad en la misma.

4 ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos que impidan el óptimo desarrollo administrativo de la organización?

Tabla 8 Con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 60 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | NO | 26 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

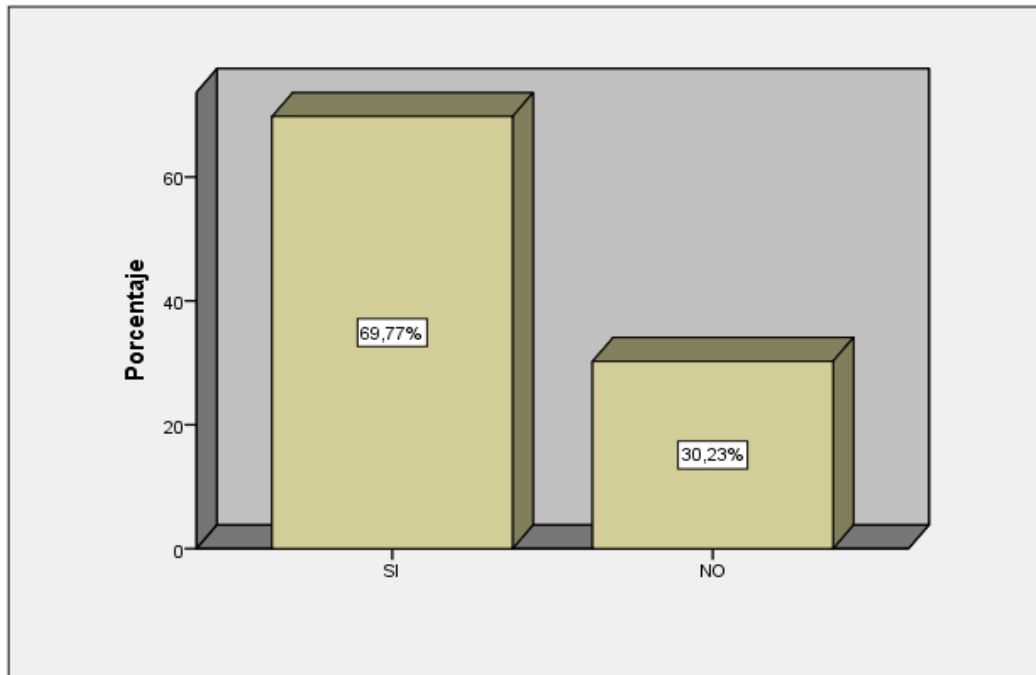


Gráfico 13 Con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 69.77% correspondiente a 60 empresas que nos indicaron que SI están de acuerdo y el 30.23% correspondiente a 26 empresas las cuales nos indicaron que NO están de acuerdo que con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos en su empresa, dando como resultado que la mayoría de empresas encuestas están de acuerdo que con la implementación de un Modelo de Negocio se podrán identificar los problema organizativos dentro de la misma, las cuales son obstáculos para desarrollarse de mejor manera.

5 ¿En qué área de la organización usted ha identificado problemas frecuentes que impidan el desempeño laboral en su empresa?

Tabla 9 *Problemas frecuentes de la organización*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Talento Humano | 36 | 41,9 | 41,9 | 41,9 |
| | Producción | 30 | 34,9 | 34,9 | 76,7 |
| | Comercialización y Ventas | 20 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

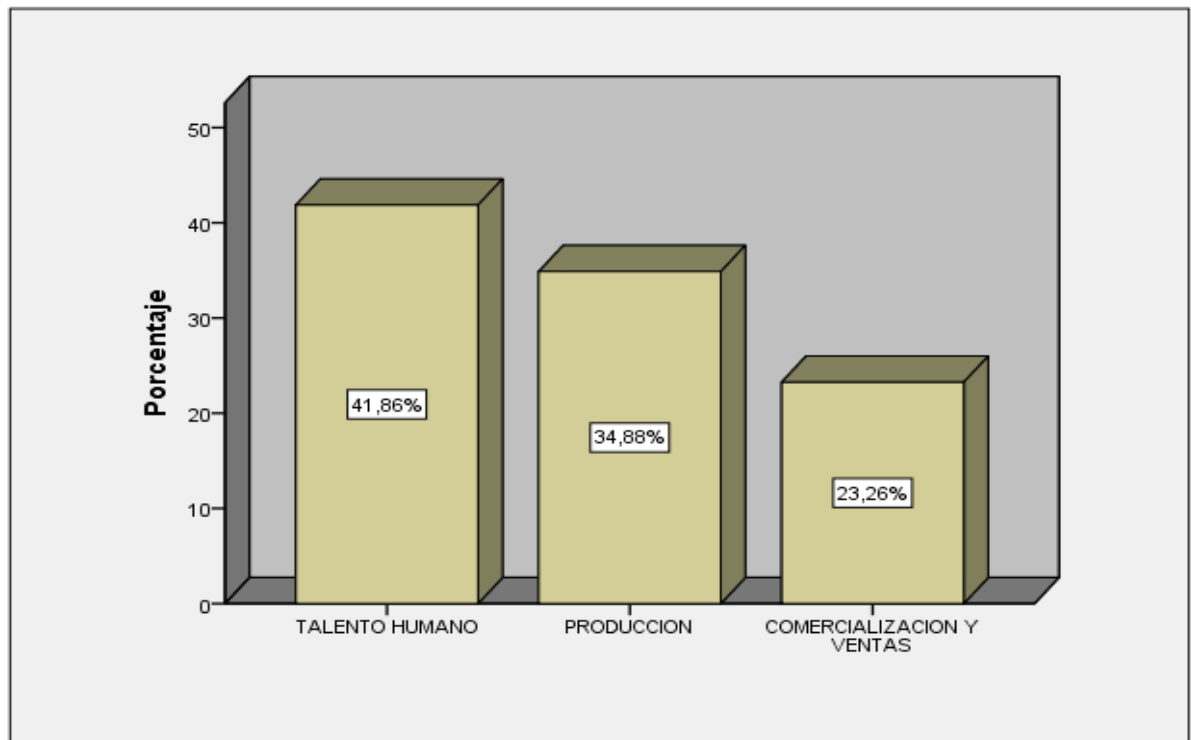


Gráfico 14 *Problemas frecuentes de la organización*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Según la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 41.86% correspondiente a 36 empresas que nos indicaron que en el área de Talento Humano existen problemas frecuentes, mientras el 34.88% que corresponde a 30 empresas, y el 23.26% correspondiente a 20 empresas que nos indicó que en el Área de Comercialización y Ventas existen conflictos frecuentes, por lo tanto podemos darnos cuenta que si existen problemas en las diferentes áreas y por ende dando como resultado que no dejan sobresalir a las empresas.

6 ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos?

Tabla 10 *La empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 60 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | NO | 26 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

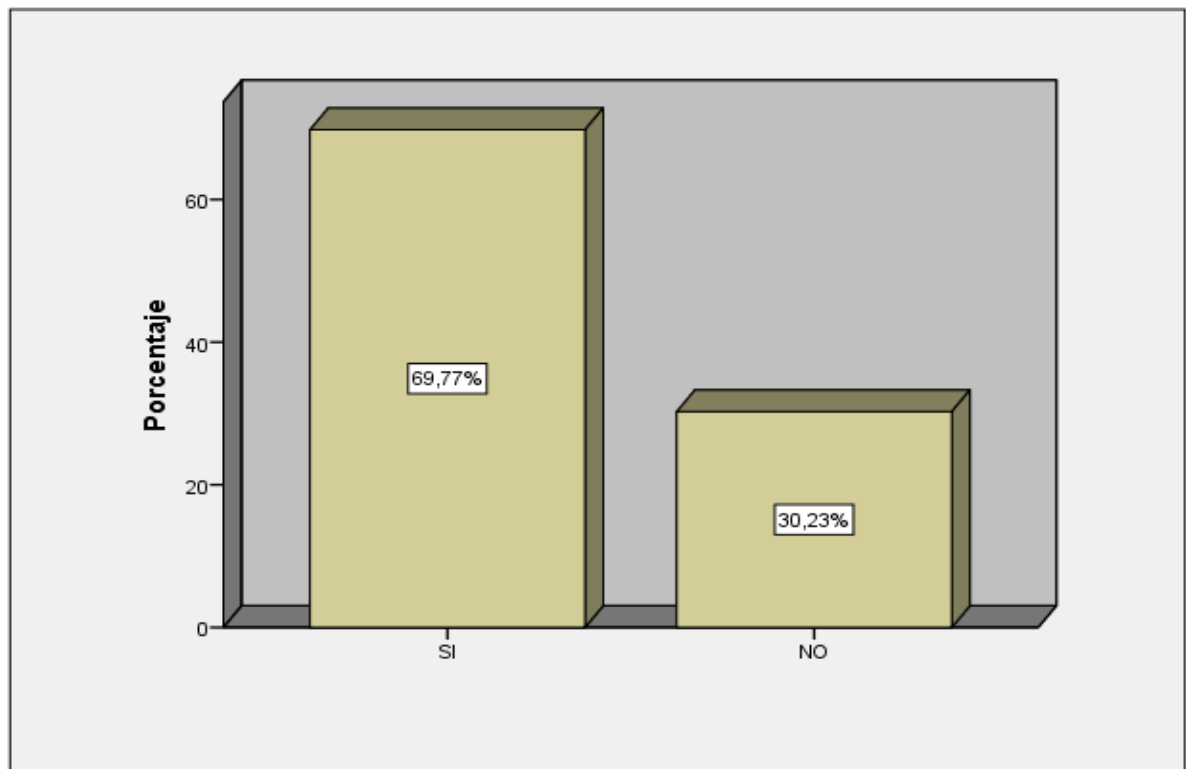


Gráfico 15 *La empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 69.77% correspondiente a 60 empresas las cuales nos indicaron que con la implementación de un modelo de negocio aumentaría las ventas de sus productos que confeccionan y por ende su rentabilidad y el 30.23% que corresponde a 26 empresas nos indicaron que NO están de acuerdo ya que aumentaría sus ventas, dando como resultado que un porcentaje aceptable está de acuerdo que aumentaría las ventas, se incrementaría su rentabilidad y mejoraría su empresa.

7 ¿Conoce usted si la empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes?

Tabla 11 *La empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 36 | 41,9 | 41,9 | 41,9 |
| | NO | 50 | 58,1 | 58,1 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

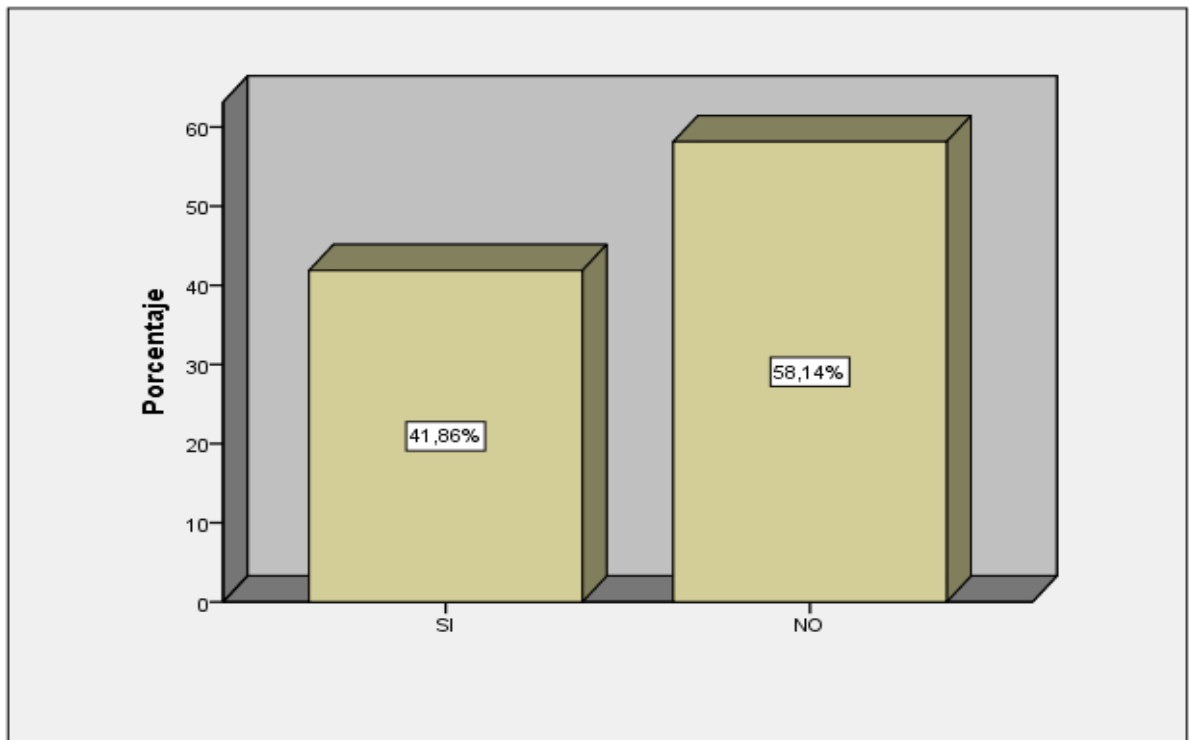


Gráfico 16 *La empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 41.86% correspondiente a 36 empresas las cuales nos indicaron que SI tiene una base de datos de todos los proveedores y clientes y el 58.14% que corresponde a 50 empresas que nos indicaron que No tienen una Base de Datos porque no existe una buena organización en la empresa y no existe una persona que se haga cargo en implementar un registro o una base de datos de todos los proveedores-clientes que tiene, y de los que podrían implementarse.

8 ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa podrá ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida al cliente o consumidor final?

Tabla 12 *Ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 60 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | NO | 26 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

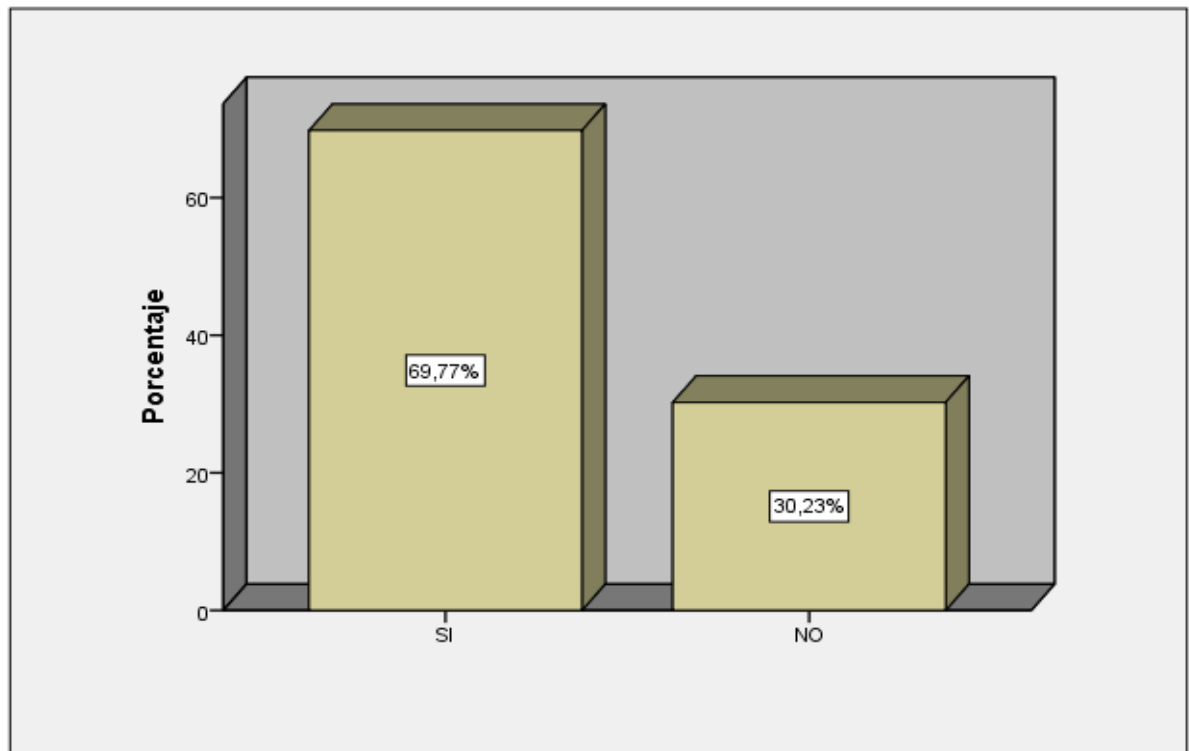


Gráfico 17 *Ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 69.77% correspondiente a 60 empresas las cuales nos indicaron que SI están de acuerdo mientras el 30.23% que corresponde a 26 empresas nos indicaron que NO están de acuerdo que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa podrá ofertar de mejor manera los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida al cliente o consumidor final, dando como resultado que la mayor parte de empresas encuestas podrán ofertar sus productos implementando un modelo de negocio.

9 ¿Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta?

Tabla 13 Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Tiempo de Entrega | 40 | 46,5 | 46,5 | 46,5 |
| | Calidad | 26 | 30,2 | 30,2 | 76,7 |
| | Cantidad | 20 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

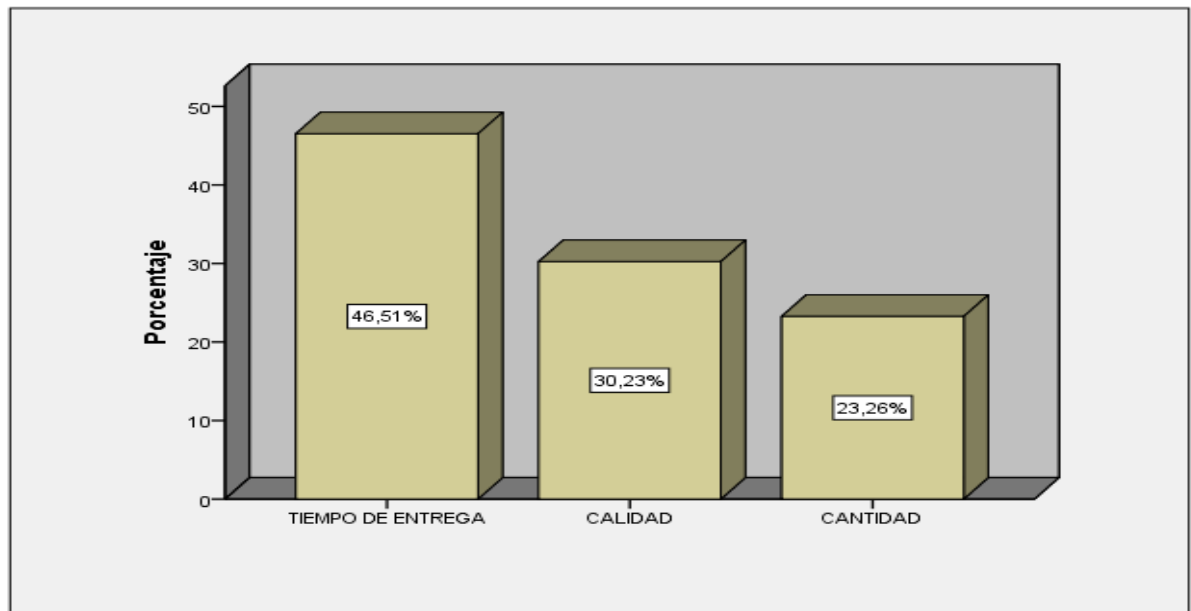


Gráfico 18 Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Según la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 46.51% correspondiente a 40 empresas que nos indicaron que al confeccionar sus productos toman en cuenta el Tiempo de Entrega mientras el 30.23% que corresponde a 26 empresas toman en cuenta su calidad y el 23.26% correspondiente a 20 empresas que nos indicaron que se fijan en la cantidad adquirida por el cliente.

10 ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial?

Tabla 14 *La empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 60 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | NO | 26 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

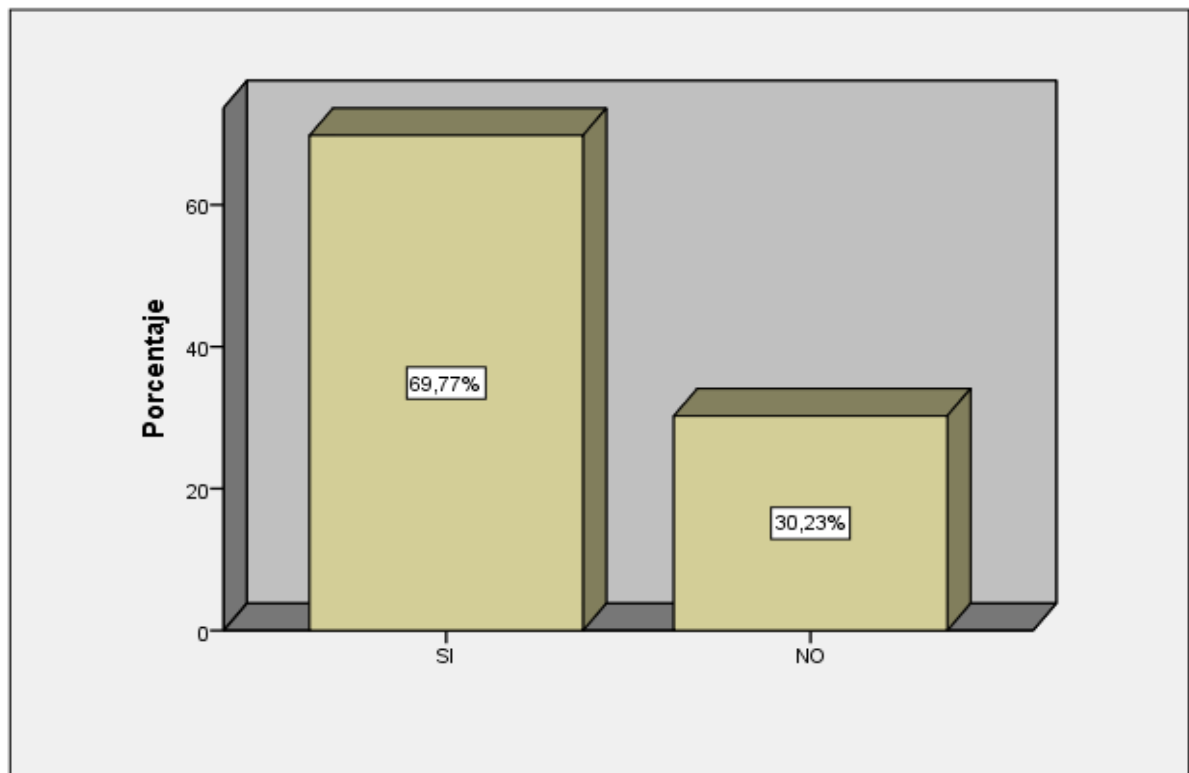


Gráfico 19 *La empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 69.77% correspondiente a 60 empresas las cuales nos indicaron que SI está de acuerdo y el 41.86% que corresponde a 36 empresas nos indicaron que NO está de acuerdo que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial, dando como resultado que la mayor parte de empresas encuestas están de acuerdo que si necesitan implementar un Modelo de Negocio en su empresa para aumentar su calidad y elevar su producción.

11 ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización acorde a las actividades que desempeña?

Tabla 15 *Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | SI | 60 | 69,8 | 69,8 | 69,8 |
| | NO | 26 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| | Total | 86 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

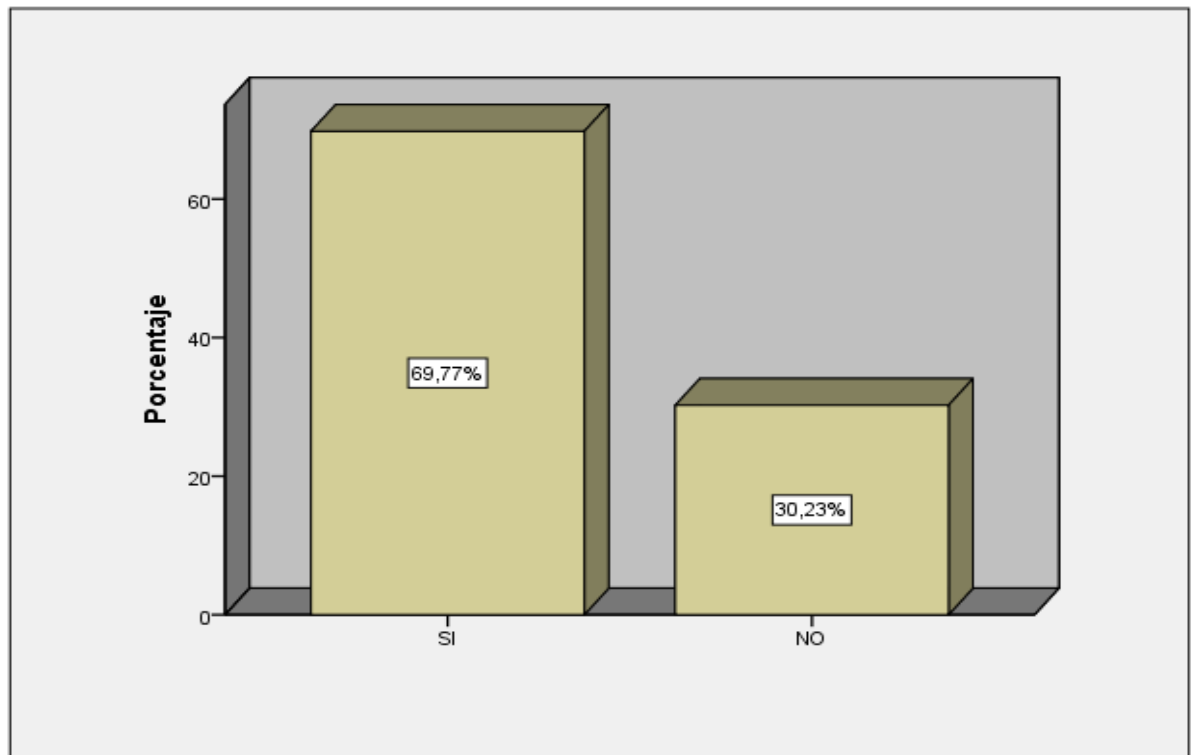


Gráfico 20 *Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización*

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Mediante la encuesta se ha podido observar que de un total de 86 empresas encuestadas siendo el 100%, el 69.77% correspondiente a 60 empresas las cuales nos indicaron que SI están de acuerdo y el 30.23% que corresponde a 36 empresas nos indicaron que NO están de acuerdo que con la implemente un Modelo de Negocio mejoraría su desempeño, por lo tanto podemos darnos cuenta que la mayor parte de empresas están de acuerdo en implementar un Modelo de Negocio que este de acorde a sus actividades que realizan diariamente en su puesto de trabajo.

4.11 Medición del Impacto

4.11.1 Método del Chi-Cuadrado en el programa SPSS

Tablas Cruzadas o tablas de contingencia

La tabla de contingencias contiene los datos obtenidos contados y organizados.

Tabla 16

Procesamiento de los casos

| Resumen del procesamiento de los casos | | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio * Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio acorde a las actividades que desempeña su organización | 86 | 100,0% | 0 | 0,0% | 86 | 100,0% |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

En la presente tabla podemos mirar que tenemos un 100% de porcentaje valido con ningún caso perdido

Tabla 17

Tabla de Contingencia

| Tabla de contingencia Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio * Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio acorde a las actividades que desempeña su organización | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|--|------|-------|
| | | | Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio acorde a las actividades que desempeña su organización | | Total |
| | | | SI | NO | |
| Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio | SI | Recuento | 10 | 0 | 10 |
| | | Frecuencia esperada | 8,8 | 1,2 | 10,0 |
| Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio | NO | Recuento | 66 | 10 | 76 |
| | | Frecuencia esperada | 67,2 | 8,8 | 76,0 |
| Total | Recuento | | 76 | 10 | 86 |
| | Frecuencia esperada | | 76,0 | 10,0 | 86,0 |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Podemos presentar la tabla de las frecuencias esperadas y frecuencias observadas en este caso solo sale nos sale recuento que son las frecuencias esperadas que es la frecuencia aspirada de las dos variables.

4.11.2 Chi-Cuadrado

Chi-cuadrado es el nombre de una prueba de Hipótesis que determinan si dos variables están relacionadas o no. Para realizar este contraste se disponen los datos en una tabla de

frecuencias. Para cada valor o intervalo de valores se indica la frecuencia absoluta observada o empírica.

El procedimiento Prueba de chi-cuadrado tabula una variable en categorías y calcula un estadístico de chi-cuadrado. Esta prueba de bondad de ajuste compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario.

Para (Hernandez Arroyo, 2006) los Objetivos de Chi-Cuadrado

- Utilizar la distribución Chi-Cuadrado, para determinar el grado de dependencia entre dos variables categóricas.
- Desarrollar una estimación del intervalo de confianza para la desviación estándar poblacional.

4.11.3 Grados de Libertad

Para (Perez & Lopez , 2011) Los grados de libertad pueden ser interpretados como “numero de valores que es posible fijar de modo arbitrario” y aparecen relacionados con el número de variables o tamaño muestral n . Una muestra de tamaño n tiene n grados de libertad pues no se establece ninguna restricción sobre los valores que pueden obtenerse en cada componente y estos se eligen libremente. Por extensión, un estadístico definido a partir de esa muestra también tiene n grados de libertad, salvo que su expresión este sometida a alguna restricción, en cuyo caso los niveles de holgura o libertad.

4.11.4 Nivel de Significancia

Es el valor que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera; por lo general se trabaja con un nivel de 0.05 que indica que hay una probabilidad del 0.95 de que las hipótesis nula sea verdadera.

4.12 Resultados de la prueba de chi-cuadrado

Tabla 18

Prueba de Chi-Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | |
|---|--------------------|----|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,489 ^a | 1 | ,222 | | |
| Corrección por continuidad | ,484 | 1 | ,487 | | |
| Razón de verosimilitudes | 2,639 | 1 | ,104 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | ,598 | ,270 |
| Asociación lineal por lineal | 1,472 | 1 | ,225 | | |
| N de casos válidos | 86 | | | | |
| a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,16. | | | | | |
| b. Calculado sólo para una tabla de 2x2. | | | | | |

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Fuente: Encuesta

Aquí podemos observar el valor de chi-cuadrado que tenemos un valor de 1.489 la gl significa los grados de libertad es lo que determine el límite de nivel de aceptación y

debemos mirar en la tabla de distribución de chi-cuadrado y miramos los grados de libertad con el nivel de significancia que es 5% y la significancia asintótica.

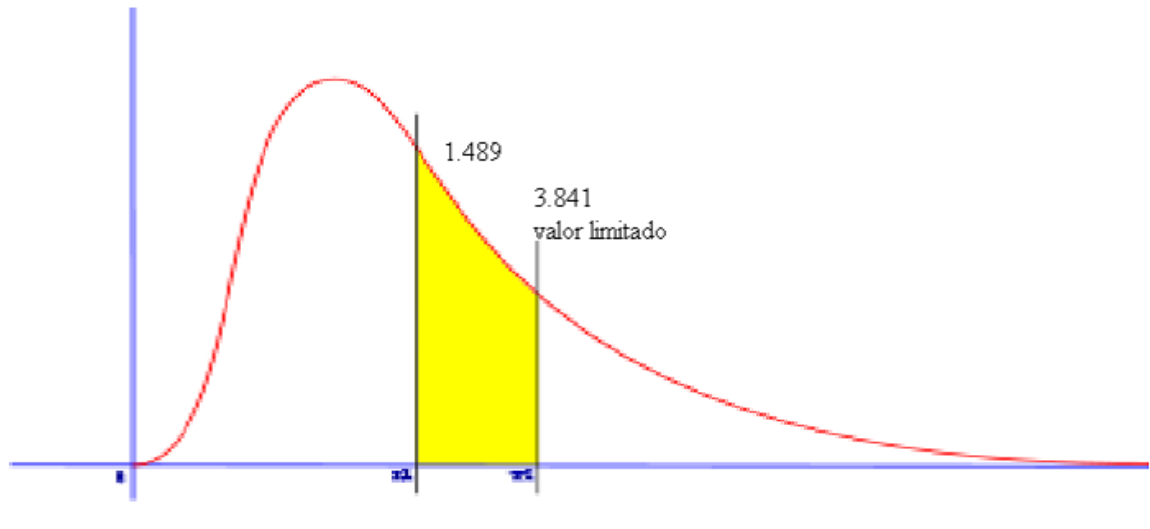


Gráfico 21 chi-cuadrado

Elaborado por: Fernanda Pullutasig (2017)

Con un nivel de significancia del 5% con grados de libertad de 1 según la tabla de valores de chi cuadrado tenemos un valor limitado de 3.841 y según el análisis realizado por nosotros tenemos un valor de chi cuadrado del 1.489 donde podemos concluir que dentro de un rango de 0-3.841 el resultado que obtuvimos está dentro de este rango el cual se denomina zona de aceptación con un valor de 1.489 donde podemos demostrar y concluir que nuestras Hipótesis Nula (H_0) o Hipótesis que queremos demostrar son aceptadas. Es decir que el desarrollo de un modelo de Negocio es dependiente al desarrollo del sector de confección de implementos de Seguridad Industrial, por eso podemos ver que las empresas que tienen un Modelo de Negocio son mejores que las que no tienen ya que ellas no tienen la mejor rentabilidad y son pocas sus ventas.

5 Conclusiones

La ejecución del presente proyecto de investigación nos permitió identificar los diferentes problemas que existen dentro de cada una de las empresas PYMES dedicadas a la confección de Implementos de Seguridad Industrial de la ciudad de Ambato, dando como resultado que aceptarían implementar el Modelo de Negocio Canvas ya que está de acorde a sus actividades.

El modelo de negocio que se va a proponer estará orientado a las empresas PYMES las cuales van a prevenir o detectar errores e irregularidades en cada uno de los procesos para realizar de mejor manera de sus productos o Implementos de Seguridad Industrial.

Con la utilización y manejo adecuado del Modelo de Negocio Canvas, basado en los principales beneficiarios serán dirigidos a los clientes quienes podrán recibir una atención más rápida. Además se beneficiaran los funcionarios quienes asegurarán sus puestos de trabajo y lograrán eficiencia en cada una de sus actividades.

Para el fortalecimiento y el desarrollo administrativo en la empresa Marco's Seguridad Industrial se propone desarrollara el Modelo de Negocio Canvas, ya que esta de acorde a sus necesidades, pues este proporcionará las pautas necesarias para que las decisiones que se tomen ayuden al crecimiento de la misma y su permanencia en el mercado de manera exitosa.

6 Recomendaciones

Efectuar un seguimiento constante sobre el mejoramiento continuo de la empresa sobre los problemas detectados en las mismas periódicamente (mensual, semestral, anual) para verificar el cumplimiento de los controles y vigilar cada una de las actividades que se lleven a cabo.

Para que un modelo de negocio funcione con eficiencia es necesario contar con programas de entrenamiento, capacitaciones, participaciones y motivaciones creando así una cultura empresarial encaminada a evitar problemas dentro de la organización.

Las empresas Pymes deben innovar constantemente cada uno de sus procesos y productos, con el fin de ganar más clientes, lo cual debe mantenerse en el mercado entregando productos de calidad y que a su vez cubran las necesidades de los clientes.

Implementar el Modelo de Negocio Canvas , ya que es una herramienta esencial que permitirá de una manera eficiente y confiable cumplir cada uno de los procesos manejándose de acuerdo a pasos secuenciales sin presentar tantos errores, que lo único que están, es afectando a la entidad.

7 Bibliografía

Bravo , D., Crespi , G., & Gutiérrez, I. (2002). *Desarrollo se escribe con PYME- desafío para el crecimiento*. Chile: Productora Grafica Andros Ltda.

Canelos Salazar, R. (2013). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Ecuador -Quito: 034065.

Mantilla Falcón, L. M., Ruiz Guajala, M. E., Mayorga Abril, C. M., & Vilcacundo Córdova, A. G. (04 de 2017). *Revista Científica Hermes*. Obtenido de Revista Científica Hermes: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5824313> :

Unidad Análisis Económico . (2013). *Revista Ecos*;
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2476>
revista ecos.

Modelo de Negocio. (14 de 01 de 2015). Obtenido de
<http://www.modelodenegocioscope.es/2015/01/15/origen-modelo-de-negocio/>

The Business Model Canvas. (2017).

50 Minutes.com. (24 de Abril de 2017). *Business*. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=tey7DgAAQBAJ&dq=modelo+de+negocio+canvas&source=gbs_navlinks_s

Acosta, C. (19 de Mayo de 2015). *Coach Latinoamerica*. Obtenido de
<http://www.coachlatinoamerica.com/blog/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/>

Acosta, J. M. (2011). *Trabajo en Equipo2011*. Madrid: ESIC.

- Alexander Osternalder Yves Pigneur . (2013). *Model Generation*.
- Ameconi, O. E. (2004). *Microempresas en accion* . Buenos Aires : Marcchi grupo editor S.A.
- Argentina Michalko , M. (2010). *La Empresa Creativa Argentina*. Argentina: Granica S.A.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología*. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Ayuda Pymes. (2013). *Asesoría líder en España*. Obtenido de <http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>
- Balado, E. S. (2005). *Estrategias para la implementación de nuevas tecnologías en Pymes* . España : edición primera en español.
- Barros, M. (2010). *Modelo de Negocio*. Versión Preliminar.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodos de la investigacion* . Mexico : Leticia Ganoa Figueroa.
- Boletín de prensa SERCOP. (2017). *Boletín de Prensa SERCOP*. Quito:
<http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/las-pequenas-y-medianas-empresas-tienen-mayores-oportunidades-gracias-a-la-compra-publica/>.
- Castro Abancens, I., & Rufino Rus, J. I. (2015). *Creacion de empresas para emprendedores* . Madrid: Grupo Anaya,S.A.
- Cleri, C. (2015). *Libro de las Pymes*. Ediciones Granica.

Eugenio Zumbana, L. E. (13 de junio de 2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato: "El modelo de control interno en el Biess, producto préstamo hipotecario; vivienda terminada en la ciudad de Ambato"*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: "El modelo de control interno en el Biess, producto préstamo hipotecario; vivienda terminada en la ciudad de Ambato":
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23530/1/303%20o.e..pdf>

Fernandez, J. (2016). *Appmaster*. Obtenido de
<http://www.appmaster.es/2013/12/09/lean-canvas/>

Flores Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocios*. Colombia-Bogotá: Ediciones de la U.

Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulacion y Evaluacion de planes de negocio*. Colombia: Ediciones de la U.

GEORGE, D. Y. (2013). *SPSS para Windows paso a paso: Una guía sencilla y de referencia (4ª ed.)*. Boston: MA: Allyn & Bacon.

Gonzales Domínguez, J. F. (2013). *Creación de Empresas*. Madrid: Pirámides (Grupo Anaya,S.A.).

Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su diseño y análisis*. Cordoba : Encuentro Grupo Editor.

Hernandez Arroyo, E. (2006). *Handbook of Statistics*. Bogota-Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia (Educc).

http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm. (s.f.).

- Ibáñez, & Ainhoa. (2008). *Metodologías de la investigación en las ciencias sociales*.
Bogota-Colombia: EAN-Escuela de Administración de Negocios.
- Johnson , R., & Kuby, P. (2012). *Estadística Elemental*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Malhotra , Y. (2001). *Knowledge Management and Business Model Innovation*. London:
@BRUNT.com: The Biz Tech Network.
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Martínez de Lejarza, V. A. (2013). *Curso de Emprendimiento y Gestión Empresarial*.
España: Avda de Valdenigrales, S/N 28223 Pozuelo de Alarcón.
- Negocios.Net. (14 de Febrero de 2014). *Historia del Modelado de Negocios*. Obtenido
de <https://prezi.com/bz1y4dcm9xn3/historia-del-modelado-de-negocios/>
- Perez , R., & Lopez , A. J. (2011). *Metodos Estadisticos para Economia y Empresa*.
ISBN13.
- Pérez, R. C. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación
lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid - España: ACCI Ediciones
(Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Pietro , J. (2012). *Estrategica Organizacional*. Bogota,D.C.: Ecoe.
- Press, E. (2011). *Empresas de familia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Ramírez. (2013). *Paradigmas y modelos de investigación*. Bogota: Adventure.
- Rumiany, D. (2005). *Modelo de Gestòn*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: ISBM.

Sandull, F. (2009). *Universia Business Review. Redalyc*, 12-39.

Secretaria General del Estado. (2015). *Perspectivas Económicas*. América Latina:

[Htp//dx.org/101787/leo-2015-es](http://dx.org/101787/leo-2015-es).

Tarzijan, J. (2013). *Fundamentos de Estrategia Empresarial* . Chile:

EDOTORIALEDICIONESUC@UC.CL.

Terry, V. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC

Editorial.

Urbano , D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona : Oberta

UOC Publishing.

Valera Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Orlando Fernández.

Vandana , B., & Anjali , A. (2015). *Corporate laws*. Noida: Vikas Publishing House Pvt

Ltd.

Zuleyma, L. L. (2010). *La Gestión del Conocimiento como ventaja competitiva para las*

agencias de viajes y turismo. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso

para eumed.net.

8 Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



OBJETIVO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollar un modelo de negocio que contribuya en la formalización organizacional de PYMES del sector de confección de implementos de Seguridad Industrial de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

El contenido de este cuestionario es confidencial y será manejado exclusivamente para propósito de investigación educativa.

- ✓ Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- ✓ Marque con una X en la opción de respuesta que Ud. considere correcta.
- ✓ No existen respuestas buenas ni malas, pero se sugiere que responda con absoluta sinceridad.

1. ¿Conoce usted empresas que han implementado un Modelo de Negocio para el desarrollo de la organización?

SI

NO

2. ¿Actualmente su empresa trabaja bajo algún Modelo de Negocio?

SI

NO

3. Cree usted que es importante implementar un Modelo de Negocio en su empresa?

Muy Importante

Importante

Nada Importante

4. ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio se podrá identificar problemas organizativos que impidan el óptimo desarrollo administrativo de la organización?

SI

NO

5. ¿En qué área de la organización usted ha identificado problemas frecuentes que impidan el desempeño laboral en su empresa?

Talento Humano

Producción

Comercialización y Ventas

6. ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa aumentará la rentabilidad y las ventas de sus productos?

SI

NO

7. ¿Conoce usted si la empresa tiene un registro o una Base de Datos de proveedores y clientes?

SI

NO

8. ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa podrá ofertar los Implementos de Seguridad Industrial de una manera eficaz y rápida al cliente o consumidor final?

SI

NO

9. ¿Al momento de confeccionar los Implementos de Seguridad Industrial que se toma en cuenta?

Tiempo de Entrega

Calidad

Cantidad

10. ¿Cree usted que con la Implementación de un Modelo de Negocio la empresa elevara la producción y por ende la calidad de los Implementos de Seguridad Industrial?

SI

NO

11. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente un Modelo de Negocio para el desarrollo de su organización acorde a las actividades que desempeña?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA ENCUESTA

| Criterios | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentacion de la encuesta. | | ✓ | | |
| Calidad de redaccion de los items. | ✓ | | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | ✓ | | | |
| Relevancia del contenido | ✓ | | | |
| Factibilidad de aplicación | ✓ | | | |

Observaciones

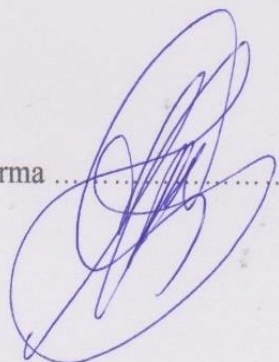
SE DEBE ESPECIFICAR EL OBJETIVO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION O DE LA ENCUESTA

Validado por..... GABRIELA PARRERA SOLYS

Cargo que desempeña..... DOCENTE UTA

Fecha..... 13/Julio/2017

Firma



INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA ENCUESTA

| Crterios | Excelente | Bueno | Regular | Deficiente |
|--|-----------|-------|---------|------------|
| Presentacion de la encuesta. | ✓ | | | |
| Calidad de redaccion de los items. | | ✓ | | |
| Pertinencia de las variables con los indicadores | | ✓ | | |
| Relevancia del contenido | | ✓ | | |
| Factibilidad de aplicaci3n | | ✓ | | |

Observaciones

Se sugiere cambiar algunas preguntas del instrumento que se va a aplicar.

Validado por CESAR CALVAHE

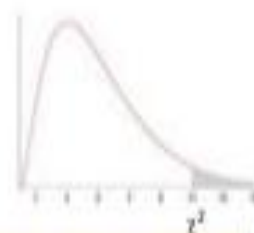
Cargo que desempeña DOCENTE FCADM.

Fecha 12/07/2017

Firma



Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN χ^2 CUADRADA



| g d.l. | 0,001 | 0,005 | 0,01 | 0,02 | 0,025 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,10 | 0,15 | 0,20 | 0,25 | 0,30 | 0,35 | 0,40 | g d.l. |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 1 | 10,828 | 7,879 | 6,635 | 5,412 | 5,024 | 4,709 | 4,218 | 3,841 | 2,706 | 2,072 | 1,642 | 1,323 | 1,074 | 0,873 | 0,708 | 1 |
| 2 | 13,816 | 10,597 | 9,210 | 7,824 | 7,378 | 7,013 | 6,438 | 5,991 | 4,605 | 3,794 | 3,219 | 2,773 | 2,408 | 2,100 | 1,833 | 2 |
| 3 | 16,266 | 12,838 | 11,345 | 9,837 | 9,348 | 8,947 | 8,311 | 7,815 | 6,251 | 5,317 | 4,642 | 4,108 | 3,665 | 3,283 | 2,946 | 3 |
| 4 | 18,467 | 14,860 | 13,277 | 11,668 | 11,143 | 10,712 | 10,026 | 9,488 | 7,779 | 6,745 | 5,989 | 5,385 | 4,878 | 4,438 | 4,045 | 4 |
| 5 | 20,515 | 16,750 | 15,086 | 13,388 | 12,833 | 12,375 | 11,644 | 11,070 | 9,236 | 8,115 | 7,289 | 6,626 | 6,064 | 5,573 | 5,132 | 5 |
| 6 | 22,458 | 18,548 | 16,812 | 15,033 | 14,449 | 13,968 | 13,190 | 12,592 | 10,645 | 9,446 | 8,558 | 7,841 | 7,231 | 6,695 | 6,211 | 6 |
| 7 | 24,322 | 20,278 | 18,475 | 16,622 | 16,013 | 15,509 | 14,703 | 14,067 | 12,017 | 10,748 | 9,803 | 9,037 | 8,383 | 7,806 | 7,283 | 7 |
| 8 | 26,124 | 21,955 | 20,090 | 18,168 | 17,535 | 17,010 | 16,171 | 15,507 | 13,362 | 12,027 | 11,030 | 10,219 | 9,524 | 8,909 | 8,351 | 8 |
| 9 | 27,877 | 23,589 | 21,666 | 19,679 | 19,023 | 18,480 | 17,608 | 16,919 | 14,684 | 13,289 | 12,242 | 11,389 | 10,656 | 10,006 | 9,414 | 9 |
| 10 | 29,588 | 25,188 | 23,209 | 21,161 | 20,483 | 19,922 | 19,021 | 18,307 | 15,987 | 14,534 | 13,442 | 12,549 | 11,781 | 11,097 | 10,473 | 10 |
| 11 | 31,264 | 26,757 | 24,725 | 22,618 | 21,920 | 21,342 | 20,412 | 19,675 | 17,275 | 15,767 | 14,631 | 13,701 | 12,899 | 12,184 | 11,530 | 11 |
| 12 | 32,909 | 28,300 | 26,217 | 24,054 | 23,337 | 22,742 | 21,785 | 21,026 | 18,549 | 16,989 | 15,812 | 14,845 | 14,011 | 13,266 | 12,584 | 12 |
| 13 | 34,528 | 29,819 | 27,688 | 25,472 | 24,736 | 24,125 | 23,142 | 22,362 | 19,812 | 18,202 | 16,985 | 15,984 | 15,119 | 14,345 | 13,636 | 13 |
| 14 | 36,123 | 31,319 | 29,141 | 26,873 | 26,119 | 25,493 | 24,485 | 23,685 | 21,064 | 19,406 | 18,151 | 17,117 | 16,222 | 15,421 | 14,685 | 14 |
| 15 | 37,697 | 32,801 | 30,578 | 28,259 | 27,488 | 26,848 | 25,816 | 24,996 | 22,307 | 20,603 | 19,311 | 18,245 | 17,322 | 16,494 | 15,733 | 15 |
| 16 | 39,252 | 34,267 | 32,000 | 29,633 | 28,845 | 28,191 | 27,136 | 26,296 | 23,542 | 21,793 | 20,465 | 19,369 | 18,418 | 17,565 | 16,780 | 16 |
| 17 | 40,790 | 35,718 | 33,409 | 30,995 | 30,191 | 29,523 | 28,445 | 27,587 | 24,769 | 22,977 | 21,615 | 20,489 | 19,511 | 18,633 | 17,824 | 17 |
| 18 | 42,312 | 37,156 | 34,805 | 32,346 | 31,526 | 30,845 | 29,745 | 28,869 | 25,989 | 24,155 | 22,760 | 21,605 | 20,601 | 19,699 | 18,868 | 18 |
| 19 | 43,820 | 38,582 | 36,191 | 33,687 | 32,852 | 32,158 | 31,037 | 30,144 | 27,204 | 25,329 | 23,900 | 22,718 | 21,689 | 20,764 | 19,910 | 19 |
| 20 | 45,315 | 39,997 | 37,566 | 35,020 | 34,170 | 33,462 | 32,321 | 31,410 | 28,412 | 26,498 | 25,038 | 23,828 | 22,775 | 21,826 | 20,951 | 20 |
| 21 | 46,797 | 41,401 | 38,932 | 36,343 | 35,479 | 34,759 | 33,597 | 32,671 | 29,615 | 27,662 | 26,171 | 24,935 | 23,858 | 22,888 | 21,991 | 21 |
| 22 | 48,268 | 42,796 | 40,289 | 37,659 | 36,781 | 36,049 | 34,867 | 33,924 | 30,813 | 28,822 | 27,301 | 26,039 | 24,939 | 23,947 | 23,031 | 22 |
| 23 | 49,728 | 44,181 | 41,638 | 38,968 | 38,076 | 37,332 | 36,131 | 35,172 | 32,007 | 29,979 | 28,429 | 27,141 | 26,018 | 25,006 | 24,069 | 23 |
| 24 | 51,179 | 45,559 | 42,980 | 40,270 | 39,364 | 38,609 | 37,389 | 36,415 | 33,196 | 31,132 | 29,553 | 28,241 | 27,096 | 26,063 | 25,106 | 24 |
| 25 | 52,620 | 46,928 | 44,314 | 41,566 | 40,646 | 39,880 | 38,642 | 37,652 | 34,382 | 32,282 | 30,675 | 29,339 | 28,172 | 27,118 | 26,143 | 25 |
| 26 | 54,052 | 48,290 | 45,642 | 42,856 | 41,923 | 41,146 | 39,889 | 38,885 | 35,563 | 33,429 | 31,795 | 30,435 | 29,246 | 28,173 | 27,179 | 26 |
| 27 | 55,476 | 49,645 | 46,963 | 44,140 | 43,195 | 42,407 | 41,132 | 40,113 | 36,741 | 34,574 | 32,912 | 31,528 | 30,319 | 29,227 | 28,214 | 27 |
| 28 | 56,892 | 50,993 | 48,278 | 45,419 | 44,461 | 43,662 | 42,370 | 41,337 | 37,916 | 35,715 | 34,027 | 32,620 | 31,391 | 30,279 | 29,249 | 28 |
| 29 | 58,301 | 52,336 | 49,588 | 46,693 | 45,722 | 44,913 | 43,604 | 42,557 | 39,087 | 36,854 | 35,139 | 33,711 | 32,461 | 31,331 | 30,283 | 29 |
| 30 | 59,703 | 53,672 | 50,892 | 47,962 | 46,979 | 46,160 | 44,834 | 43,773 | 40,256 | 37,990 | 36,250 | 34,800 | 33,530 | 32,382 | 31,316 | 30 |
| 31 | 61,098 | 55,003 | 52,191 | 49,226 | 48,232 | 47,402 | 46,059 | 44,985 | 41,422 | 39,124 | 37,359 | 35,887 | 34,598 | 33,431 | 32,349 | 31 |
| 32 | 62,487 | 56,328 | 53,486 | 50,487 | 49,488 | 48,641 | 47,282 | 46,194 | 42,585 | 40,256 | 38,466 | 36,973 | 35,665 | 34,480 | 33,381 | 32 |
| 33 | 63,870 | 57,648 | 54,776 | 51,743 | 50,725 | 49,876 | 48,500 | 47,400 | 43,745 | 41,386 | 39,572 | 38,058 | 36,731 | 35,529 | 34,413 | 33 |
| 34 | 65,247 | 58,964 | 56,061 | 52,995 | 51,966 | 51,107 | 49,716 | 48,602 | 44,903 | 42,514 | 40,676 | 39,141 | 37,795 | 36,576 | 35,444 | 34 |
| 35 | 66,619 | 60,275 | 57,342 | 54,244 | 53,203 | 52,335 | 50,928 | 49,802 | 46,059 | 43,640 | 41,778 | 40,223 | 38,859 | 37,623 | 36,475 | 35 |
| 40 | 73,402 | 66,766 | 63,691 | 60,436 | 59,342 | 58,428 | 56,946 | 55,758 | 51,825 | 49,244 | 47,269 | 45,616 | 44,165 | 42,848 | 41,622 | 40 |
| 60 | 99,607 | 91,952 | 88,379 | 84,580 | 83,298 | 82,225 | 80,482 | 79,082 | 74,397 | 71,341 | 68,972 | 66,981 | 65,227 | 63,628 | 62,135 | 60 |
| 80 | 124,839 | 116,321 | 112,329 | 108,069 | 106,629 | 105,422 | 103,459 | 101,879 | 96,578 | 93,106 | 90,405 | 88,130 | 86,120 | 84,284 | 82,566 | 80 |
| 90 | 137,208 | 128,299 | 124,116 | 119,648 | 118,136 | 116,869 | 114,806 | 113,145 | 107,565 | 103,904 | 101,054 | 98,650 | 96,524 | 94,581 | 92,761 | 90 |
| 100 | 149,449 | 140,169 | 135,807 | 131,142 | 129,561 | 128,237 | 126,079 | 124,342 | 118,498 | 114,659 | 111,667 | 109,141 | 106,906 | 104,862 | 102,946 | 100 |
| 120 | 173,617 | 163,648 | 158,950 | 153,918 | 152,211 | 150,780 | 148,447 | 146,567 | 140,233 | 136,062 | 132,806 | 130,055 | 127,616 | 125,383 | 123,289 | 120 |
| 140 | 197,451 | 186,847 | 181,840 | 176,471 | 174,648 | 173,118 | 170,624 | 168,613 | 161,827 | 157,352 | 153,854 | 150,894 | 148,269 | 145,863 | 143,604 | 140 |

IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



CAMPERA

Es una prenda con una gran resistencia y una confiabilidad en la seguridad industrial, destinada para trabajos de soldadura. Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal.

Material: Carnaza

Colores: Blanco - Amarillo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE DE OPERADOR (BAQUETA)

Guante de cuero de flor entera de primera calidad, Curtido al cromo, Todo de piel. Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su ajuste en muñeca cuenta elástico en el dorso

Material: Cuero de flor entera

Colores: Blanco - Amarillo - Rojo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE DE OPERADOR MIXTO

Guante de cuero de flor en la palma y carnaza dorso de primera calidad, Curtido al cromo, Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su ajuste en muñeca cuenta elástico en el dorso

Material: Cuero y Carnaza

Colores: Blanco - Amarillo - Rojo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO-PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE SENCILLO LARGO

Guante de cuero de carnaza entera de primera calidad, Curtido al cromo, Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su protección tiene un refuerzo en la palma y un puño de 12 pulgadas.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco - Amarillo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033-0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE REFORZADO LARGO CON REFUERZO EXTRA EN EL DEDO PULGAR

Guante de cuero de carnaza entera de primera calidad, Curtido al cromo, Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su protección tiene un refuerzo en toda la palma y en el dedo pulgar y un puño de 12 pulgadas.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco - Amarillo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA.

TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE SENCILLO CORTO/ LARGO

Guante de cuero y de carnaza entera de primera calidad en la parte trasera y una palma de cuero de calzado en la parte frontal, Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su protección tiene un refuerzo en la palma y un puño de 5 y 12 pulgadas.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco - Amarillo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE REFORZADO CORTO

Guante de cuero de carnaza entera de primera calidad, Curtido al cromo. Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal. Para su protección tiene un refuerzo en toda la palma y un puño de 5 pulgadas.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco - Amarillo



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



GUANTE API - SOLDADOR

Guante elaborado en carnaza entera de primera calidad, forrado internamente, Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal todas las costuras tienen protección anti chispa, Para su protección tiene un refuerzo en la palma, con un tamaño de 14 y 18 pulgadas de largo.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco – Naranja
- Azul



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



Guante de Carnaza Tipo Obrero Blue Jeans y Cuero

Guante elaborado en carnaza entera de primera calidad, y en la parte trasera compuesta de tela jeans además contiene un forro internamente, Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal todas las costuras Para su protección tiene un refuerzo y una cinta elástica en el dorso.

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco – Naranja - Azul



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



DELANTAL

Elaborado en carnaza entera de primera calidad, Brinda una excelente protección al soldador en las actividades de la soldadura. Por su diseño es cómodo y permite una excelente maniobrabilidad

Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal todas las costuras, Cintas de cuero y elástico

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco – Naranja



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



MANGAS

Elaborado en carnaza entera de primera calidad, Brinda una excelente protección al soldador en las actividades de la soldadura. Por su diseño es cómodo y permite una excelente maniobrabilidad.

Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal todas las costuras, Cintas de elástico o cuero.

Material: **Cuero de carnaza entera**

Colores: **Blanco – Naranja**



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO- PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOYOLEMA - PROPIETARIO



POLAINAS

Elaborado en carnaza entera de primera calidad, Brinda una excelente protección al soldador en las actividades de la soldadura. Por su diseño es cómodo y permite una excelente maniobrabilidad.

Todo de Cosido con hilo de algodón, de 3 a 4 puntadas por cm lineal todas las costuras, Cintas de cuero y hebillas

Material: Cuero de carnaza entera

Colores: Blanco – Naranja



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO-PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOVOLEMA - PROPIETARIO



BOTIN INDUSTRIAL

Botín de Seguridad que protege el pie y tobillo en la industria de la construcción, por la caída de objetos pesados sobre los pies, contiene Punta de Acero, para proteger especialmente los dedos, protege al contacto con sustancias químicas peligrosas como pesticidas, detergentes, ácidos u otros elementos agresivos como grasas, aceites, vapores.

Material: **Cuero Vacuno,
Punta de acero,
Suela de caucho o
Antideslizante,
Pegado y cocido.**

Colores: **Negro – Café -
Amarillo**



MARCO'S SEGURIDAD INDUSTRIAL

AMBATO-PICAIHUA - LA ATARAZANA. TELF: 2405033- 0995300384 - 0987161221

RAFAEL MOVOLEMA - PROPIETARIO



BOTA PETROLERA

Bota de seguridad alta, en cuero graso o liso con puntera de seguridad que protege por la caída de objetos pesados sobre los pies y suela en poliuretano cementada a tres capas y cosida, antideslizante y resistente a hidrocarburos, contacto con sustancias químicas peligrosas como pesticidas, detergentes, ácidos u otros elementos agresivos como grasas, aceites, vapores. Forrado completamente.

Material: Cuero Vacuno,

Punta de acero,

Suela PU Antideslizante,

Pegado y cocido.

Colores: Negro – Café

