



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
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “La innovación organizacional y su efecto en la
competitividad del sector textil empresarial del cantón
Pelileo”**

AUTOR: Diego Joel Quinga Villena

TUTOR: Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo”** presentado por el señor **Diego Joel Quinga Villena** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento 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, 21 de agosto 2020



Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 0500972369

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Diego Joel Quinga Villena**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Diego Joel Quinga Villena

C.I. 1805255062

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Mg. María Dolores Guamán Guevara
C.I. 1802831691



Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa
C.I. 1803086923

Ambato, 21 de agosto 2020

DERECHOS DE 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 patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Diego Joel Quinga Villena

C.I.1805255062

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación se lo dedico a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por brindarme la sabiduría para concluir un escalón más, a mis padres Patricio Quinga y Blanca Villena por ser el pilar fundamental de mi vida, por su esfuerzo sacrificio día tras día que me ha permitido culminar mi carrera universitaria y poder cumplir un sueño más de los que aspiro.

A mis hermanos Wilmer y Kevin quienes han estado conmigo durante toda mi vida estudiantil, los mismos que jamás me han abandonado y me han apoyado para culminar mis sueños siempre dándome ánimos para seguir adelante en la vida, y a mi querido abuelito Ángel Quinga que desde el cielo me cuida y me guía.

AGRADECIMIENTO

Doy mi eterno agradecimiento a Dios ya que me ha brindado sabiduría y conocimiento para afrontar todas las controversias y problemas que han sucedido al transcurso de mi vida, además de darme la salud y la posibilidad de alcanzar mis objetivos planteados.

A mis padres Patricio y Blanca por el incomparable amor y dedicación que siempre me han brindado para sentirme motivado y enseñarme a salir a delante en cualquier situación con el fin de lograr las metas que me proponga en la vida.

A mis amigos y familiares que han estado presentes durante mi etapa de formación y por la confianza en mi para poder seguir adelante.

De la misma manera agradezco al Ing. Raúl Villalba por haberme tutoriado con su inteligencia, paciencia y apoyo incondicional para la conclusión de este proyecto de investigación.

Diego Joel Quinga Villena

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ABSTRACT	xvii
CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEORICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Fundamentación teórica.....	3
1.1.1.1. Innovación.....	3
1.1.1.2. Organización.....	6
1.1.1.3. Modelos de innovación.....	8
1.1.1.4. La innovación organizacional y los cambios del entorno	12
1.1.1.5. Importancia de la innovación organizacional.....	14
1.1.1.6. Asociación entre innovación organizativa y gestión del conocimiento .	15
1.1.1.7. Creatividad Organizacional.....	15
1.1.1.8. Características de la innovación	16
1.1.1.10. Competitividad empresarial.....	20
1.1.1.11. Estrategia competitiva	21
1.1.1.12. Posicionamiento de las empresas	21
1.1.1.13. Las 5 fuerzas de Porter	22

1.2. Objetivos.....	29
CAPITULO II.....	30
2. METODOLOGIA.....	30
2.1. Materiales	30
2.1.1. Lectura científica	30
2.1.2. Cuestionario.....	30
2.1.4. Revisión bibliográfica.....	31
2.2. Métodos	32
2.2.2. Enfoques de la investigación	32
2.2.3. Métodos de investigación	33
2.2.3.1. Método teórico.....	34
2.2.3.1.1. Método descriptivo.....	34
2.2.3.2. Método hipotético deductivo.....	34
2.2.3.3. Método analítico sintético	35
2.2.3.4. Métodos empíricos	35
2.2.4. Población y muestra.....	37
CAPITULO III.....	43
3. RESULTADOS Y DISCUSION.....	43
3.1. Análisis y Discusión	43
3.2. Verificación de hipótesis	69
3.2.1. Hipótesis de investigación:	69
3.2.2. Planteamiento de la Hipótesis.....	69
3.2.3. Nivel de confianza	70
3.2.4. Prueba estadística de la investigación.....	70
3.2.4.1. Frecuencia observada	72
3.2.4.2. Frecuencia esperada.....	72
3.2.4.3. Grados de libertad.....	72

3.2.4.4.	Calculo de Chi cuadrado	73
3.2.4.5.	Campana de Gauss	74
3.2.5.	Decisión final.....	74
3.2.6.	Consideraciones a tomar en cuenta para mejorar la competitividad del sector textil del cantón Pelileo	75
CAPITULO IV		78
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		78
4.1.	CONCLUSIONES	78
4.2.	RECOMENDACIONES	79
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA.....		80
ANEXOS		84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Innovación Organizacional	10
Tabla 2 Lista de empresas pertenecientes al sector textil Pelileo	38
Tabla 3 Género.....	43
Tabla 4 Nivel de instrucción	44
Tabla 5 Rango de edad.....	45
Tabla 6 Puesto de trabajo	46
Tabla 7 Conocimiento sobre innovación.....	47
Tabla 8 Innovación Periódicamente.....	48
Tabla 9 Importancia de la innovación para el crecimiento de una empresa	49
Tabla 10 Que tipo de innovación usa con mayor frecuencia	50
Tabla 11 Desconocimiento de las necesidades del mercado textil	51
Tabla 12 Controles de competitividad en base a sus ventas	52
Tabla 13 La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas .	53
Tabla 14 Uso de procesos obsoletos de producción.....	54
Tabla 15 Conocimiento sobre ventajas competitivas.....	55
Tabla 16 Mayor frecuencia de ventajas competitivas.....	56
Tabla 17 influencia del posicionamiento del mercado en la competitividad del sector textil.....	57
Tabla 18 Influencia de los factores externos dentro de las ventas	58
Tabla 19 Factores que afectan a la competitividad	59
Tabla 20 La mejor continua facilita la competitividad del sector textil.....	60
Tabla 21 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado.....	62
Tabla 22 Factores que afectan a la competitividad empresarial	63
Tabla 23 El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes	64
Tabla 24 Planificación y control de producción	65
Tabla 25 Limitantes para mejorar la competitividad empresarial.....	66
Tabla 26 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad	67
Tabla 27 La mejor continua facilita la competitividad del sector textil.....	71

Tabla 28 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado.....	71
Tabla 29 Frecuencias observadas.....	72
Tabla 30 Frecuencias esperada.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Implicaciones organizacionales y económicas	4
Figura 2 Modelo focalizado en la innovación y la competencia.....	13
Figura 3 Factores externos que afectan a las ventas	25
Figura 4 Diamante de la competitividad	27
Figura 5 Género.....	43
Figura 6 Nivel de instrucción.....	44
Figura 7 Rango de edad.....	45
Figura 8 Puesto de trabajo.....	46
Figura 9 Nivel de instrucción.....	47
Figura 10 Innovación Periódicamente	48
Figura 11 Importancia de la innovación para el crecimiento de una empresa	49
Figura 12 Que tipo de innovación usa con mayor frecuencia.....	50
Figura 13 Desconocimiento de las necesidades del mercado textil	51
Figura 14 Controles de competitividad en base a sus ventas	52
Figura 15 La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas	53
Figura 16 Nivel de instrucción.....	55
Figura 17 Conocimiento sobre ventajas competitivas	56
Figura 18 Mayor frecuencia de ventajas competitivas.....	57
Figura 19 Nivel de instrucción.....	58
Figura 20 Influencia de los factores externos dentro de las ventas.....	59
Figura 21 Factores que afectan a la competitividad.....	60
Figura 22 La mejora continua facilita la competitividad del sector textil.....	61
Figura 23 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado.....	62
Figura 24 Factores que afectan a la competitividad empresarial	63
Figura 25 El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes	64
Figura 26 Planificación y control de producción	65
Figura 28 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad	67

Figura 29 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad	
.....	73
Figura 30 Árbol de problemas.....	85

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas	85
Anexo 2 Encuesta.....	86
Anexo 3 instrumento para la validación del cuestionario	90
Anexo 4 Matriz De Operación De Variables	92

RESUMEN EJECUTIVO

La industria del sector textil del Cantón Pelileo por muchos años ha sido el foco más importante dentro de la producción y comercialización de prendas de vestir, sin embargo con el pasar de los años, su competitividad y nivel de producción se ha reducido considerablemente debido a varios factores que afectan su rentabilidad.

El presente trabajo de investigación perteneciente a la Línea de Investigación de Productividad y Competitividad Empresarial, se enfoca en analizar la Innovación Organizacional y su efecto en la Competitividad del sector textil empresarial del Cantón Pelileo, con el fin de establecer estrategias para mejorar la competitividad del sector textil incrementando su rentabilidad.

Los datos obtenidos fueron mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, en la que se aplicó una encuesta a 93 gerentes y/o propietarios de las empresas que se iba a estudiar, teniendo como resultado que las industrias del sector textil tenían conocimientos sobre innovación, sin embargo ciertas empresas no la utilizaban como una herramienta para el crecimiento de las mismas.

Por ello el valor de esta investigación radica en el análisis de los factores que impiden el mejoramiento de la competitividad del sector textil. Podemos concluir que en este sector se encuentran deficiencias dentro de la innovación, lo cual puede ser perjudicial para las empresas, las mismas que buscan atraer al cliente enfocándose en el liderazgo de costos debido a la situación económicamente que atraviesa el país, deben contar con una capacidad innovadora para adaptarse a los cambios y posicionarse dentro del mercado.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACION, INNOVACION, COMPETITIVIDAD, INDUSTRIA TEXTIL, PELILEO.

ABSTRACT

The industry of the textile sector of the Canton Pelileo for many years has been the most important focus within the production and commercialization of clothing, however over the years, its competitiveness and production level has decreased considerably due to various factors that affect your profitability

This research work belonging to the Business Productivity and Competitiveness Research Line focuses on analyzing Organizational Innovation and its effect on the Competitiveness of the business textile sector of Canton Pelileo, in order to establish strategies to improve the competitiveness of the textile sector increasing its profitability.

The data obtained was through a qualitative and quantitative research, in which a survey was applied to 93 managers and / or owners of the companies to be studied, with the result that the industries of the textile sector had knowledge about innovation, however, certain companies did not use it as a tool for their own growth.

For this reason, the value of this research lies in the analysis of the factors that prevent the improvement of the competitiveness of the textile sector. We can conclude that in this sector there are deficiencies within innovation, which can be detrimental for companies, the same ones that seek to attract the client by focusing on cost leadership due to the economic situation that the country is going through, they must have a innovative capacity to adapt to changes and position itself within the market.

KEY WORDS: INVESTIGATION, INNOVATION, COMPETITIVENESS, TEXTILE INDUSTRY, PELILEO

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos son sucesos que han ocurrido con anterioridad y serán parte de nuestro trabajo por esta razón se ha tomado a nivel mundial al estado de México, ya que en dicha ciudad, se realizó una investigación por parte de Nájera Ochoa Jessica con el tema “MODELO DE COMPETITIVIDAD PARA LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO EN MEXICO” dicho artículo fue publicado en el año 2014.

La investigación antes mencionada fue realizada con el fin de crear un modelo para conocer el nivel de productividad que posee además valiéndose de más factores como la capacidad de las empresas, la creatividad, la calidad, y la innovación, así mismo la capacidad para generar ventajas competitivas, ya que se ha podido apreciar que varias empresas no tienen la capacidad de ser competentes en el mercado o nicho de mercado en el cual se está trabajando.

Realizando una investigación al ámbito nacional, en la Universidad Católica del Ecuador se conoce la investigación acerca de la competitividad en la cual el señor Holguín Colina Francisco Humberto realiza un tema de investigación con el tema: “EL MARCO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES DE TEJIDOS DE PUNTO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, la cual fue publicada en el año 2009.

La investigación realizada fue con el propósito de analizar la competitividad dentro del sector textil, en el cual se ha demostrado fortalezas y debilidades, en el cual se ha tratado de proponer una alternativa con el cual se pueda incrementar la competitividad en el mercado, siendo un problema general para dichas empresas el no contar con habilidades capacitadas y lo hacen de manera empírica, siendo esto un factor indispensable para no

tener un crecimiento de competitividad con relación al mercado en el que se encuentra. Otro problema que se pudo identificar es la ausencia de recursos tecnológicos actuales lo que eso influye en la calidad y cantidad al momento de producir.

Para lo cual reduciendo más el estudio una investigación realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la ciudad de Ambato por el señor Marco Altamirano con el tema de “LA METODOLOGIA DE MEDICION DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” misma que fue publicada en el año 2018, se enfoca en las competencias que posee dicho sector.

Esta investigación que se realizo fue con el objetivo de proponer un modelo de medición que permita conocer la capacidad competente que poseen las empresas textiles de la Provincia de Tungurahua, ya que se tiene una baja competitividad por lo que se ha tratado de optimizar los recursos necesarios para lograr los resultados planteados y esperados, estos problemas recurrentes que existen dentro del mercado textil son la capacidad innovadora deficiente que es la incapacidad de crear nuevos productos, modelos o procesos lo que impide que la empresa siga su crecimiento, además la limitada capacitación que tiene el personal operativo para salir de su zona de confort por miedo al cambio que se va a realizar dentro de las organizaciones, en el cual se propone mejorar el clima de trabajo y el trabajo en equipo así mismo como la adquisición de maquinaria textil tecnificada o actual por lo menos.

En un apartado el periódico **La Hora** manifiesta que a inicios del año 2018 cerca de los dos primeros meses se ha registrado alrededor de un 30% de perdida en todos los negocios del sector textil, para lo cual es un problema severo debido que la gran mayoría de la Provincia Tungurahua tiene varias empresas en los diferentes cantones lo que ha perjudicado a estas organizaciones es el precio de la materia prima, el contrabando y la situación por la que está atravesando el país siendo factores muy importantes al momento de producir y tratar de vender y cubrir a sus demandantes.

Con estos problemas el precio del producto final no ha cambiado por el momento debido a la situación que atraviesa el país, sin embargo los materiales para la fabricación han

tenido un alza de costos, ocurriendo así que la rentabilidad que poseían estas empresas sea cada vez menor y conllevando a varias pymes a cerrar o declararse en quiebra, hay que tomar en cuenta que el no innovar y salir de la zona de confort puede ser un error bien grave debido a los cambios que se han estado presentando en la actualidad, por ello se puede decir que las empresas que innoven y se adapten a los cambios generando ventajas y oportunidades en el mercado estarán creciendo y superando a la competencia que no lo está haciendo.

1.1.1. Fundamentación teórica

1.1.1.1. Innovación

Las organizaciones adoptan innovaciones como respuestas a cambios en el conocimiento gerencial y tecnológico, la competencia industrial, expectativas futuras de directivos y accionistas sobre la mejora de su nivel de desempeño **Damanpour, et. al.** (2009). La percepción de estos cambios y la forma de asimilarlos puede variar de una empresa a otra, y en consecuencia, los patrones de adopción de innovaciones pueden no resultar homogéneos. Estos patrones admiten diferencias a nivel industrial manufactura o servicio e incluso, divergencias en las pautas de no adopción, cuyas variables determinantes pueden no ser el reflejo opuesto de la competencia.

La innovación es el uso de un nuevo conocimiento ya sea tecnológico o de mercado que se utiliza para ofertar un nuevo producto y/o servicio a los clientes, tomando en cuenta aspectos como precio, calidad y mejora del bien, además que se usa para ofertar, también son utilizadas como competencias o destreza de una compañía siendo aquellas actividades que sirven de base para el ofrecimiento de un bajo costo y productos diferenciados o altamente mejorados.

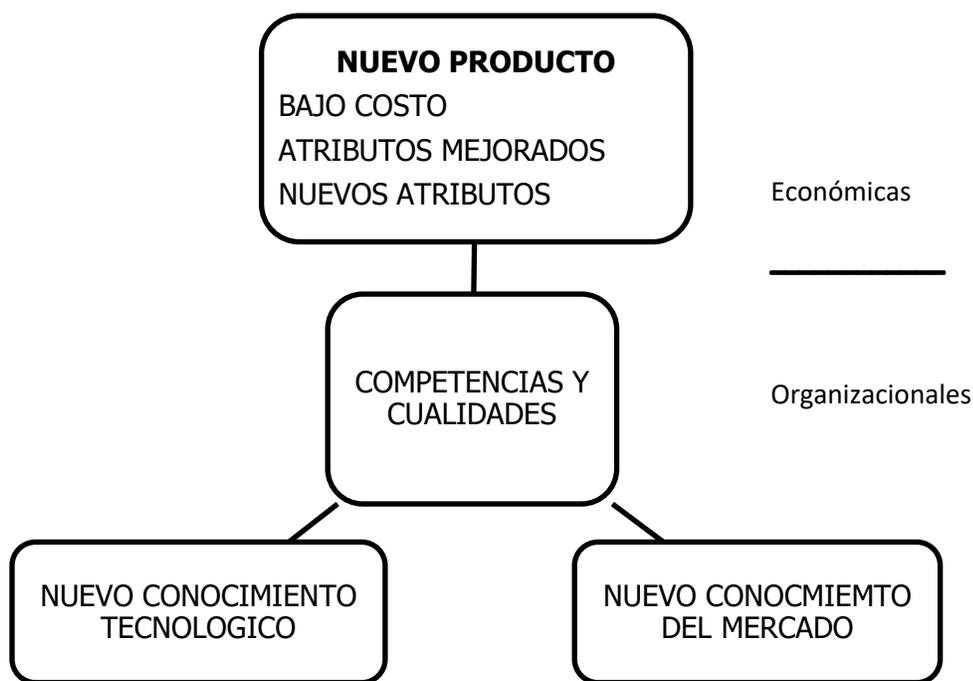


Figura 1 Implicaciones organizaciones y económicas
Fuente: (Damanpour, Fariborz, & Williams, 2009)
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

El gráfico mencionado trata de la vinculación entre nuevo conocimiento (tecnológico y de mercado) y por otra parte el bajo costo, los atributos mejorados o nuevos del producto, se refiere a como explotar esta vinculación y generar ganancias, el cual considera un análisis, recopilación y procesamiento de información para determinar cuál es la potencialidad de la innovación, aunque siempre en este punto existan varios factores decisivos y determinantes que influyen.

Debido a que es una tarea difícil, por dos razones, en la cual la primera es de análisis debe ser tomada como una función de estrategia, estructura, procesos, personal y medio ambiente, y por el otro aspecto es que al tratar de innovar siempre estará presente la incertidumbre tecnológica y de mercado teniendo una barrera más difícil al entrar en el campo de estudio. (Bruno, Coelho, & Palumbo, 2017)

La combinación de tecnología y de mercado siempre van de la mano ya que existe un vacío en el cual recurren varias preguntas, las mismas que se trata de ver que hacer, como hacer y de qué manera hacer, por lo que se busca herramientas tecnológicas, mano de obra capacitada y buscar a los demandantes para dicho proceso de innovación, siendo de una manera satisfactoria si se logró tomar una buena decisión caso contrario esto repercutirá de manera catastrófica.

Sin embargo, el miedo es susceptible ya que en la actualidad las empresas pueden aprender muchísimo de innovación ya que para llegar a los productos que la humanidad hoy en día conoce, primero pasaron por ciertos lugares y tiempos, pasando primero por fábricas o negocios para luego obtenerlos de manera más fácil hasta llegar a los hogares y hacerlos de versiones portátiles, adaptando a que el cliente pueda llevarse consigo y ser una herramienta de trabajo muy necesaria hasta el presente.

Por esta razón, si una compañía mediante una evaluación crítica logra descubrir el potencial de una innovación podrá realizar cambios que potencien a la compañía y por tal motivo le conlleven a generar un mayor número de ganancias, ya que puede reducir la incertidumbre al analizar las tendencias y tomar el control de su futuro mediante estas acciones estratégicas.

Según **Porter** (2002) la innovación es una invención que se comercializa, de esta manera el proceso no puede separarse del contexto estratégico y competitivo de una compañía.

Es aquí cuando aparece el conocimiento, como se mencionó este conocimiento tiene dos tipos de variables tanto un tecnológico como el de mercado, el primero respectivamente está compuesto o vinculado por varias partes como son métodos, técnicas y procesos que son parte del bien o servicio, y el segundo conocimiento está ligado a lo que son canales de distribución y medios por los cuales se va a difundir el producto además de las aplicaciones, expectativas, preferencias necesidades y deseos que tenga el cliente para de esta manera poder cubrir las necesidades insatisfechas.

Una innovación puede ser un producto o un proceso, por ello las innovaciones de productos “son nuevos productos o servicios introducidos para satisfacer una necesidad externa y de mercado, por otra parte las innovaciones de procesos son “nuevos elementos que se introducen en las operaciones de producción o servicio de una organización ya sea esta materiales de insumos, ciertas especificaciones de tareas o mecanismo de trabajo por lo tanto toda innovación que se realiza dentro de una organización tiene su lugar y su momento a desarrollarse siguiendo respectivamente la necesidad que se va a satisfacer.

Como lo menciona Duicela Guambi, y otros (2016) Se implica en la invención y la comercialización, sin embargo se ha notado una diferenciación en lo que respecta a la innovación técnica y a la innovación administrativa, una que en la técnica se basa sobre el producto o servicio nuevo o mejorado que se brindara al cliente, y por otra parte la administrativa que pertenece a todo lo que se refiere con la estructura organizacional y los mismos procesos administrativos pueden o no afectar de una manera directa a la innovación técnica.

Todas las organizaciones adoptan innovaciones como respuestas a cambios diversos en el conocimiento tecnológico y gerencial, expectativas futuras de directivos, la competencia industrial, y accionistas sobre la mejora de su nivel de desempeño (Damanpour, Fariborz, & Williams, 2009)

La percepción de estos cambios y la forma de asimilarlos puede variar de una empresa a otra, y en consecuencia, los patrones de adopción de innovaciones pueden no resultar homogéneos.

1.1.1.2.Organización

A criterio de **Cano** (2017), organización hace referencia a la integración de tareas que se requieren para lograr objetivos, por lo que determina funciones a cada área o puesto de trabajo además de coordinar los recursos disponibles, estableciendo de esta manera la estructura organizacional.

Por ende, la organización es la estructuración de niveles jerárquicos, actividades y funciones designada para tener un desarrollo y crecimiento en la empresa, aprovechando al máximo los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros que posee.

Como lo menciona **González** (2015), consiste en agrupar funciones y actividades con el objetivo de que un grupo o equipo de trabajo unan esfuerzos para alcanzar los objetivos propuestos y de esta manera simplificar y realizar las funciones de una manera más eficiente.

Entonces, la organización es una función de la administración la que consiste en el manejo de los recursos disponibles de la empresa con el fin de cumplir las metas planteadas para obtener un mayor nivel de competitividad y satisfacción para los clientes.

De esta manera la importancia de la organización radica en la creación de estructuras de autoridad y de relaciones de trabajo que mejoren la productividad y el desempeño en las áreas o puestos de trabajo, ya que elimina la duplicidad de tareas, coordina la división de trabajo, evita la ineficiencia y retrasos en las tareas, minimiza los costos, simplifica el trabajo, fomenta la eficiencia, controla las actividades, mejora la comunicación interna, promueve el trabajo en equipo y determina la relación entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa. (Gonzales, 2015)

Principios organizacionales

Como lo expone **Cano** (2017), los principios organizacionales son la división del trabajo que consiste en simplificar esfuerzos mediante la agrupación de tareas; la especialización es asignar las tareas y funciones a los empleados en base a sus aptitudes, conocimientos y habilidades; la unidad de mando la cual indica que existe un solo jefe para cada función; la jerarquía el cual es importante para conocer cuál es el nivel más alto y bajo en la empresa; el principio de excepción el cual señala que las decisiones importantes únicamente la toman los directivos; el principio de autoridad y responsabilidad que indica que a cada superior o directivo le compete una

responsabilidad y el principio del objetivo que está estrechamente relacionado con los objetivos a alcanzar.

Es por esta razón que los principios organizacionales son la división del trabajo mismo para desarrollar de una manera más eficiente los procesos dentro de una empresa ya que mediante ellos se puede tener bien claro los niveles en los cuales se pueden tomar decisiones, así mismo como las responsabilidades que recaen sobre cada uno.

Tipos de organización

En cuanto a los tipos de organización **Amaru** (2016), destaca cuatro tipos fundamentales que son la organización funcional la cual se encarga de asociar tareas similares según su función principal y obtener una eficiente especialización; la organización territorial útil para obtener mayor cercanía con los clientes debido a que este tipo de organización es apta para grandes empresas que requieren de sucursales que disponen independientemente de autonomía; la organización por productos la cual es favorable para empresas que manejan diferentes líneas de producción ya que de esta manera se logra una mejor rentabilidad económica para la empresa y la organización por clientes la cual es empleado por las empresas cuando requieren segmentar o estratificar sus tipos de clientes según sus necesidades, gustos y preferencias.

Por esta razón todas las empresas deben conocer qué tipo de organización se está realizando dentro de sus instalaciones ya que se puede trabajar de una manera más eficiente y aprovechar al máximo todas las actitudes y aptitudes del personal pueden segmentar las necesidades gustos y preferencias que busca el cliente, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la misma.

1.1.1.3. Modelos de innovación

Innovación incremental contra innovación radical

Todo tipo de innovación tiene dos tipos de efectos en una organización, en primera parte ya que el conocimiento sustenta la capacidad para ofrecer producto, el cambio en el conocimiento infiere en la capacidad de la compañía para ofrecer un nuevo producto,

por esta razón una innovación se puede definir por la medida en que afecta a las capacidades de una organización, es por esto que dentro de una organización existe la visión organizacional para clasificar las innovaciones.

Según **Vidal & Morales** (2017) la innovación radical es un cambio en el cual se utiliza a la tecnología para realizarlo y volverlo obsoleto con relación al producto anterior, es decir que es un cambio completamente del producto o servicio a fin de eliminar casi por completo al producto anterior en comparación al nuevo.

Por otra parte, la innovación incremental realiza cambios leves que sean de gran ayuda para el nuevo producto o servicio que se vaya a realizar es decir que mantiene una similitud en concreto con lo antes ya realizado, para que esta innovación mejore el producto y no solo la transforme definitivamente por ejemplo, se puede hablar de un congelador y un refrigerador el cual en el primer ejemplo se da que un cambio o innovación radical es la transformación ya que se utilizara tecnología termodinámica sensores y demás complementos, que a comparación de la innovación incremental se podría hablar de un chip y un nano chip que tiene similitudes y solo han mejorado el producto no ha fin de cambiarlo por completo. (Freeman, 2009)

Según este tipo de visiones se puede lograr que toda innovación transforme a los productos en superiores (menor costo, mejores o nuevas características) comparados con los antiguos ya se lograr identificar en la competitividad, aunque existe claramente ciertas innovaciones que deben ser vistos desde el punto de vista económico y organizacional ya que existen productos que dejan a un lado al producto antiguo siendo esto una innovación radical y dejando al producto anterior fuera de la competencia del mercado, sin embargo la innovación incremental puede dejar en el mercado de la competitividad a los productos y servicios anteriores.

Así mismo **Damanpour** (2011) menciona que las definiciones de las innovaciones sobre la organización y la competitividad en lo que respecta a la innovación radical e incremental sirven de base para dar dos criterios para las personas que quieren o hacen innovaciones, siendo estos el criterio de innovaciones de incentivo estratégico y el de capacidades organizacionales.

Incentivo estratégico

Dentro del incentivo estratégico el tipo de innovación a utilizar ya sea radical o incremental en el aspecto económico, determinara que tipo de empresa tiene la posibilidad de invertir para realizar innovaciones, sabiendo que una innovación radical volverá a los productos anteriores al cambio como no competitivos, aunque esto puede ocurrir en las organizaciones que ya han estado por mucho tiempo en el mercado ellos al hacer una innovación radical perderán mucho al hacer un producto no competente y que deje de crearse a tal punto de una perdida gigantesca.

A diferencia que un mercado nuevo no tiene que perder mucho ya que no volvería obsoletos ningún producto, para esto se dice que las empresas con alta residencia en el mercado solo deberían realizar innovaciones incrementales que ayuden al producto o servicio a mejorar mas no a cambiarlo por completo y de esa manera seguirían teniendo dos productos competentes. (Canales & Álvarez, 2017)

Por ende todas las empresas deben conocer el tipo de innovación a realizar y cuál va a ser su mercado, teniendo en cuenta la residencia de las empresas en estos nichos y que tanto favorecerán a las industrias a modificar o cambiar el producto parcial o totalmente sin afectar a las necesidades de los clientes ya que podrá seguir siendo un producto competente o a su vez dejar de serlo.

Tabla 1 Innovación Organizacional

Año	Autor	Definición	Palabras Clave
2017	Bruno Coelho Ramiro	La innovación organizacional son procesos de cambio planificado que introducen un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso, método o práctica en la organización y sus relaciones. (Bruno, Coelho, & Palumbo, 2017)	<ul style="list-style-type: none">▪ Procesos▪ Cambios▪ Método▪ Práctica
2017	Mario Canales y Roberto Álvarez	La innovación se considera uno de los recursos más relevantes y que por ende debe ser correctamente administrado para obtener su máximo potencial. (Canales & Álvarez, 2017)	<ul style="list-style-type: none">▪ Recursos▪ Máximo potencial
2017	Andrea	La innovación organizacional tiene una gran	<ul style="list-style-type: none">▪ Cambio cualitativo

	Echeverría Nelson Lozada y José Arias	importancia en un cambio cualitativo superior en la sociedad en las últimas décadas. El rol de la investigación, la innovación y la generación de tecnologías es el de motor central del crecimiento y de la dinámica económica de las sociedades modernas. (Echeverría, Lozada, & Arias, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generación de tecnologías ▪ Dinámica económica ▪ Motor central de crecimiento
2017	Silvia Jiménez Lema Cerda Larrea Altamirano	La innovación organizacional es el elemento para generar valor y riqueza en las organizaciones y en la sociedad es el conocimiento, quien aporta ventaja competitiva a las nuevas economías mundiales; Con estas premisas, la gestión del conocimiento constituye una tarea esencial de la alta gerencia para generar innovación en nuevos productos o servicios. (Jiménez Silva, Lema Cerda, & Larrea Altamirano, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventaja competitiva ▪ Gestión del conocimiento ▪ Premisas ▪ Elementos
2017	Ledo Vidal Ileana Morales Suárez	La innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad, lo cual no es crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización. (Vidal & Morales, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la productividad ▪ Competitividad
2016	Guambi Duicela Luis Alberto Martínez Soto Enrique Moisés	La innovación organizacional propone implementar un modelo de gestión del conocimiento e innovación organizacional para la resolución de problemas dentro de la empresa de tal manera que ayude en la obtención y alcance de objetivos. (Duicela Guambi, y otros, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de gestión
2015	Guillermo Luis Díaz	La innovación organizacional es una ventaja competitiva además acompañada de la información y el conocimiento se tornan claves para el desarrollo de países y regiones. (Díaz L., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información ▪ conocimiento ▪ desarrollo

2015	Marino Valencia Rodríguez	La innovación organizacional es el desarrollo de nuevos productos, a través del aprendizaje organizacional y la explotación de capacidades existentes, y la construcción de otras dentro de la organización, la adquisición de nuevos conocimientos y el cambio en las estructuras de actuación individual y colectiva. (Valencia Rodriguez, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprendizaje organizacional ▪ Capacidades existentes ▪ Adquisición de conocimientos
------	---------------------------------	--	--

Fuente: varios autores

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

1.1.1.4. La innovación organizacional y los cambios del entorno

Se puede entender a la innovación organizacional de dos diferentes maneras, las cuales están relacionadas entre sí:

La primera se refiere a todo aquello de crear condiciones para que una empresa pueda crear innovaciones, la segunda está más enmarcada en el ámbito organizacional mismo, ya que se trata de los cambios o modificaciones de qué manera una empresa se organiza, creando nuevos modelos, procesos más ágiles, creativos y productivos para el bien común de la institución.

La innovación organizacional son procesos de cambio planificado que introduce un nuevo producto o una mejora del mismo, siendo el motor central del crecimiento de las empresas ya que genera valor y ventaja competitiva con la intención de ser útiles para la resolución de problemas, apoyándose del conocimiento organizacional y explotación de capacidades existentes que ayude a la obtención y alcance de objetivos.

La innovación organizacional está enfocada en encontrar oportunidades dentro de la empresa, es decir descubrir las debilidades que posee el negocio, en lo que puede ser relaciones de trabajo, clima laboral, creatividad y la apertura de información, con el objetivo de transformarlas y convertirlas en oportunidades, siempre recalcando que la innovación organizacional se basa totalmente en compartir conocimiento y lograr el aprendizaje de todos los individuos que componen la institución. (Bruno, Coelho, & Palumbo, 2017)

Desde un punto de vista mas amplio para conseguir una innovacion organizacional se debe tomar en cuenta varios factores que influyen en ello, el entorno de todo negocio tiene estímulos e interacciones con el conocimiento y la competitividad de las empresas de alrededor, se puede mejorar ciertos productos mediante estrategias de un nivel superior, todo trabajo tendra una vigilancia tanto en el mercado como la tecnologia cambiante. (Correa, Alvarez, Dammapour, & Lozada, 2007)

La innovación organizacional es la generación, construcción e implementación de nuevas ideas, procesos o productos, está enfocada en los colaboradores de la empresa siendo estos el foco fundamental dentro de la organización, ya que mediante la gestión del conocimiento se puede generar beneficios económicos para la empresas y todos los involucrados, siendo una contribución para el desarrollo sostenible de las empresas.

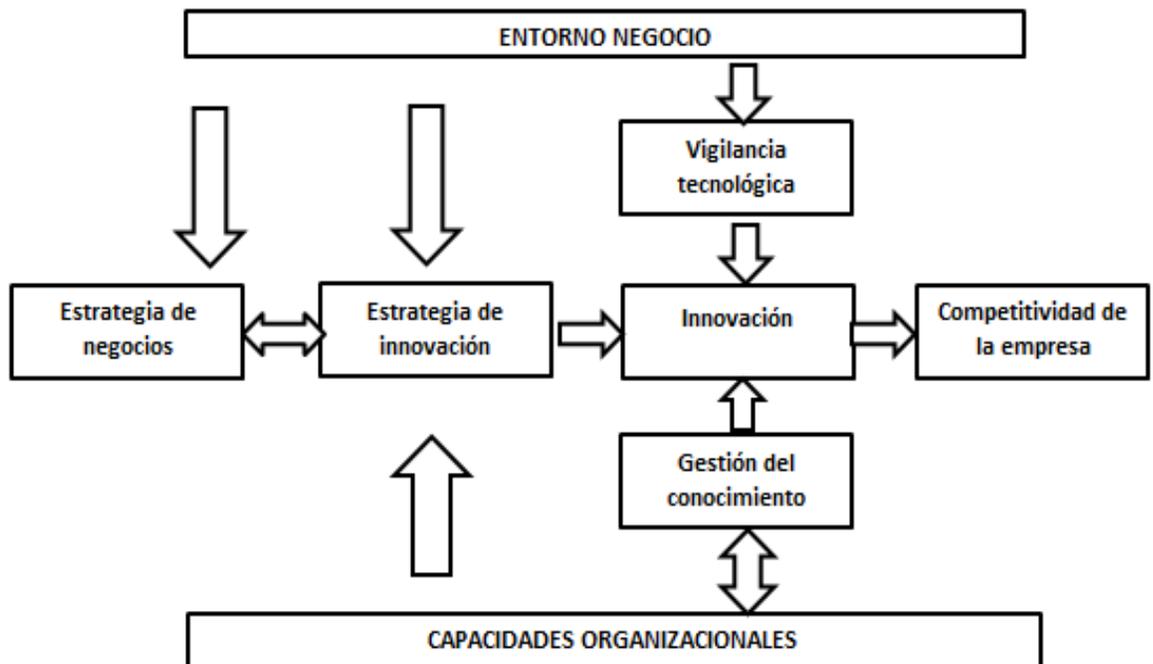


Figura 2 Modelo focalizado en la innovación y la competencia
 Fuente: (Correa, Alvarez, Dammapour, & Lozada, 2007)
 Elaborado por: Diego Quinga (2020)

En el modelo mencionado se puede observar y diferenciar los procesos que se toma en cuenta al realizar un cambio, sabiendo que al hacer alguna modificación este afectara a su entorno dependiendo de las capacidades de la empresa que tendrá para poder ser competitivo, es decir que si una empresa innova cumpliendo todos los procesos requeridos y teniendo una estrategia de negocios este podrá incrementar la competencia de una organización.

En general se puede decir que la adopción de innovaciones es concebida como un instrumento que permite a las empresas una conducta adaptiva generando cambios en las organizaciones con el fin de mantener o mejorar su situación actual de desempeño.

1.1.1.5.Importancia de la innovación organizacional

En este mundo globalizado la competencia cada vez es más difícil porque lo que es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto se da con la finalidad de mantener una competitividad buena en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario y fundamental estar a la vanguardia de las necesidades de los clientes y utilizar herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios por lo tanto poder posicionarse fuertemente en el mercado.

Debemos tener claro acerca de la importancia que tiene la innovación en la actualidad, la necesidad de crear nuevos y mejores recursos para obtener mayores beneficios tanto económicos como sociales entre otros.

Esencialmente, podemos afrontar el proceso de innovación desde tres aspectos. Innovación en los productos o servicios que ofrecemos, en el proceso productivo o en nuestra organización. Además Valencia Rodríguez (2015) señala que la innovación es un proceso y como tal tiene sus fases definidas. El objetivo de cualquier empresa debe ser el integrar la innovación en la organización y que no sea un proceso aislado o un hecho excepcional.

Existen fases para la innovación las cuales son seis:

- Identificación de las necesidades latentes que pueda haber en nuestro mercado
- Generación de ideas para cubrir esas necesidades
- Selección de las ideas generadas
- Transformación de esas ideas en características
- Implementación de los modelos
- Aplicación del modelo

Hay varias técnicas para cumplir con todos estos procesos y que si se aplican de manera adecuada nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos y que la innovación sea un hecho natural en nuestra empresa.

1.1.1.6. Asociación entre innovación organizativa y gestión del conocimiento

La perspectiva teórica de recursos y capacidades, la gestión del conocimiento se considera como una capacidad interna que permite el desarrollo de la capacidad de innovación y, por lo tanto, de la innovación organizativa.

A partir de lo anterior, el origen, el estímulo y el incremento de la competitividad se derivan, y se define en las habilidades y factores de la organización, tales como la capacidad de la innovación organizativa y de la gestión del conocimiento, lo que contribuye a potenciar la creación de valor en la organización.

Además, Valencia Rodríguez (2015) señala que esto permite nuevas formas de organización, alta tecnología, propagación de comunicación, énfasis en los recursos intangibles, en fin lo que provoca es eficiencia y eficacia organizacionales. Aunque el vínculo entre la investigación organizativa y la gestión del conocimiento ha sido relegado o no ha recibido suficiente atención, algunos estudios se enfocan en la medición de esfuerzos de innovación y otros en la manera de incrementarla.

1.1.1.7. Creatividad Organizacional

La innovación y el emprendimiento han sido temas de crecimiento en la actualidad pero siguen siendo un tema pendiente no estudiado a fondo Tanto respecto al surgimiento de

nuevas empresas y empresarios, como especialmente en relación a los procesos emprendedores al interior de organizaciones que comenzaron.

No basta sólo con exhortar a que la gente sea innovadora, así como nunca ha bastado sólo con pedir a las personas que sean más productivas. Seguramente habrá consenso en este aspecto, porque de lo contrario se corre el riesgo de avalar la creencia que todo se reduce a un problema de motivación intrínseca de los individuos, desconociéndose la responsabilidad de la Dirección al respecto. (Fernandez Sanchez, 2013)

También, se hace necesario clarificar los términos: creatividad no es lo mismo que innovación. La Creatividad se asocia a la capacidad de generar ideas originales y potencialmente útiles; por su parte la Innovación, corresponde a un proceso que permite que las ideas se plasmen en realidad es decir que se ofrezcan como bienes y/o servicios es convertir una idea en negocio.

La creatividad organizacional justifica y hace viable otros esfuerzos relacionados con el mundo del emprendimiento como son el trabajo en equipo, incubadoras de empresas, mercados, redes de apoyo, entre otros.

En definitiva, creatividad e innovación no son términos contradictorios, tampoco son lo mismo; son variables de gestión diferentes, pero encadenadas y se hace necesario que las empresas y organizaciones se hagan cargo de las dos, debido a que si solo se tiene ideas creativas no se puedan implementar así mismo si solo se innova es posible que las ideas a implementar no sean tan novedosas como se espera.

En la actualidad y en el futuro de todas las empresas, deberán existir cambios de tal manera que siga creciendo la creatividad y la innovación a tal punto de emprender o mejorar negocios.

1.1.1.8. Características de la innovación

Investigación de innovación

Creatividad

Incertidumbre

El empresario innovador

Administración de innovación empresarial

Estructura organizativa

Inversión

Conocimiento de la tecnología

Competitiva

Ventajas y desventajas

Investigación de innovación

La investigación sobre la innovación trata acerca de la búsqueda de los hechos que dan lugar a la renovación y cambio productivo.

La sencillez que se percibe al primer encuentro, la posibilidad de probar algo nuevo, la afinidad con un sistema de valores y la evidencia tangible de la innovación, inciden positivamente en la imposición de las innovaciones en el mercado, en su difusión.

Creatividad

La innovación implica creatividad ya que significa reordenar y crear contenido original y confiable es aquí donde se puede tener un apoyo del marketing, en los productos y servicios que ingresan al mercado. Por medio de un ejercicio creativo, las empresas buscan la atracción del consumidor y la difusión.

Incertidumbre

la incertidumbre siempre existirá en todo tipo de negocio ya que no hay manera de prever con exactitud los resultados, por lo cual toda medida innovadora conlleva un grado de incertidumbre que podría llegar a interferir con la inversión, incluso si la empresa se siente presionada a renovar.

El riesgo siempre es un problema que tienen todos los emprendedores ya que está contemplado en la innovación, sin embargo, esta última es importante para que una empresa se mantenga competitiva, los empresarios deben afrontar estas situaciones,

El empresario innovador

El empresario innovador es una persona creativa, y con pensamientos nuevos obtiene ventajas por medio de las mejoras en la productividad, y en los resultados, por ello todo empresario debe tener una capacidad innovadora que resultarían en niveles más altos de bienestar y mayores oportunidades de empleo.

Administración de innovación empresarial

La administración de la acción innovadora se compone de tres fases:

Fase del impulso: Se observan las tendencias y se reconocen las nuevas tecnologías.

Fase de evaluación: Se evalúa la pertinencia de área.

Transferencia tecnológica: Se realiza el proyecto de forma seriada.

Estructura organizativa

La estructura de una empresa siempre determinará su capacidad de innovación, la forma que la organización lo haga dependerá para que se beneficien de las actualizaciones y progreso de ellos

La organización y sus estructuras pueden generar cambios óptimos de manera inmediata. La interacción entre departamentos determinará el impacto de las medidas innovadoras; así mismo como la jerarquización y una mejor coordinación así mismo mayor multiplicidad de opiniones. La presencia del líder es importante para llevar a la práctica las ideas que surjan, transformándolas rápidamente en productos y servicios.

Inversión

Toda innovación requiere inversión en equipos, en servicios, en empleados, entre otros y se los realiza con las expectativas de que resulte beneficiosa tanto para la empresa como para el público demandante y logre un retorno alto de la inversión, para poder invertir, a veces será necesario aprovechar el soporte público, políticas que fomenten la innovación empresarial

Conocimiento de la tecnología

En la sociedad actual, es indispensable extraer los mayores beneficios del conocimiento tecnológico, puesto que los avances aportan a la productividad, todas las empresas que compran algún equipo o herramienta tecnológica también es una adquisición de conocimiento ya que se contratara también un operario para dicho mantenimiento o capacitación a la misma

1.1.1.9.Competitividad

La competitividad a criterio de **Torres & Martínez** (2018) es una determinante para la economía de un país por lo que involucra elementos primordiales como efectividad, productividad y rentabilidad con el fin de alcanzar un nivel superior de bienestar social y un incremento en la calidad y desarrollo empresarial.

Por consiguiente, **Molina & Sánchez** (2016) manifiestan que la competitividad se ve reflejada en la calidad de los productos y servicios que oferta un país y en el valor agregado que poseen los mismos.

A su vez **Mindiola, Cepeda, & Pulgarín** (2016), concuerdan que para lograr que la competitividad sea relativa y conjuntiva se requiere estar a la vanguardia de los gustos, tendencias y preferencias de los clientes ya que estos gracias a la globalización cada vez son más difíciles de complacer y satisfacer sus necesidades.

El conocimiento de los gustos, preferencias, tendencias y necesidades de los clientes, son factores que influyen y aportan a que las empresas sean competitivas ya que al

brindar un producto con lo requerido por el consumidor conlleva a que una empresa se logre situar en la mente y posicionarse en el mercado.

1.1.1.10. Competitividad empresarial

Desde la perspectiva de **Molina & Sánchez** (2016) la competitividad empresarial es la facultad que tiene las empresas para hacer que las cosas marchen según lo planteado, es decir fortalecer la gestión administrativa con el fin de mejorar los procesos productivos, la innovación y calidad en los resultados esperados y la rentabilidad obtenida en un cierto periodo de tiempo ya que competitividad a opinión de Ahumada (2017), implica el mejoramiento continuo frente a sus adversarios para obtener una ventaja competitiva.

La competitividad empresarial a criterio de Quero (2015), es una variante significativa en las organizaciones ya que gracias a ella las empresas tienen en claro que se requiere ser productivos y eficientes para adquirir mayor presencia en el mercado, por ende la competitividad empresarial involucra indicadores como la calidad, el precio, la cantidad, la innovación, la flexibilidad, la adaptación a los cambios y la cultura organizacional; ya que para Cisneros, Torres, & Flores (2017), la competitividad se direcciona en obtener ventajas competitivas para un mejor desempeño y desarrollo empresarial.

A juicio de Cisneros, Torres, & Flores (2017), la competitividad empresarial posee dimensiones que demuestran que tan competitiva es una industria en un mercado global y son la planeación estratégica la cual se encarga de elaborar planes de acción, estudiar el entorno empresarial y de definir la filosofía organizacional; la comercialización enfocada en analizar el mercado y su relación con el cliente; la producción que es un proceso encargado de elaborar bienes que satisfagan a los clientes; la contabilidad que se encarga de estructurar costos para obtener mayor rendimiento empresarial; el aseguramiento de la calidad quien estable certificaciones, programas y normas de calidad y la gestión ambiental la cual enfatiza en producir bienes y servicios amigables con el medio ambiente. Todas estas dimensiones se complementan para que una empresa sea indestructible y difícil de atacar.

1.1.1.11. Estrategia competitiva

De acuerdo con el modelo que **Porter** (2005) señala la estrategia competitiva tiene acciones tanto defensivas como ofensivas, de tal manera que crea una posición defendible en la organización con la finalidad de generar éxito siendo la base del desempeño la ventaja competitiva sostenible.

Tipos de estrategias de competitivas

Existen 3 tipos de ventajas competitivas las cuales son por liderazgo de costos, diferenciación y enfoque.

Liderazgo por costos.- este tipo de ventaja competitiva afirma que la industria que logre estar como el productos con el costo más bajo, representando con las organizaciones de alrededor también por el producto similar se puede decir que esta ha logrado tener una ventaja competitiva.

Diferenciación.- la diferenciación solicita que una empresa tenga un producto único en el mercado que sea extremadamente apreciado por el consumidor, en esto tratando siempre de minimizar el costo para la producción del mismo.

Enfoque.- lograr el enfoque quiere decir que una firma definió ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos en este tipo pueden estar los dos tipos anteriores siendo enfoque de costos y enfoque de diferenciación.

1.1.1.12. Posicionamiento de las empresas

Para **Ayala** (2013) afirma que el posicionamiento de mercado, trata de introducirse en la mente del consumidor, con el objetivo de que el cliente pueda reconocer, comparar y diferenciar los productos que posea dicha empresa con la competencia, de tal manera que exista una preferencia, de tal modo que podamos enganchar al cliente para que siga comprando nuestros productos. En la actualidad el tratar de posicionarse en la mente del consumidor es un reto y una ventaja si se logra realizarlo.

Esto de posicionarse en la mente del consumidor es un reto que viene realizando ya hace años atrás debido a que si una empresa logra posicionarse en la mente de cliente esta podrá ser beneficiada y su conocimiento podrá se expandida y aceptada por el mercado, ya que al lograrlo nuestra empresa adquiere una ventaja competitiva muy fuerte al momento de compararse con otra del mismo sector.

Según **Kotler (2013)** nos indica que existe un proceso para desarrollar estrategias que vienen encaminadas con el posicionamiento del mercado la que indica que está basado en 6 pasos en los cuales primero se debe identificar los productos a competir para determinar un ámbito de posicionamiento, siguiente a ellos debemos identificar los aspectos más importante y relevantes de cada producto mediante un análisis cualitativo de cada bien, además de un recolección de datos acerca del producto para comparar con la percepción del cliente, realizar una red de posicionamiento siendo esto un análisis del ranking de los productos con características similares , determinar si existe algún ajuste o modificación con respecto a las preferencias del consumidor y por último la redacción de los resultados que se obtuvieron para poder crear una estrategia competitiva.

1.1.1.13. Las 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas de Michael Porter permiten a las empresas desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas debido a que las fuerzas de Porter ayudan a las organizaciones a prepararse para enfrentar a los productos sustitutos y a los competidores que cada día gracias a la globalización crecen y se fortalecen. También mediante estas 5 fuerzas de Porter se determinar el poder de negociación que tiene los clientes y proveedores y si una empresa sabe manejar estos poderes eficientemente podrá desarrollar ventajas competitivas frente a su competencia y garantizar así su sostenibilidad en el tiempo. (Marco & Loguzzo, 2016)

Amenaza de nuevos competidores

A juicio de **Marco & Loguzzo (2016)** la amenaza de nuevos competidores se refiere al riesgo que corren las empresas si una nueva organización o competidor aparece en el mercado con el objetivo de abarcar clientes fieles a otras marcas o empresas, ofertando

servicios y productos similares a los de una organización determinada con la diferencia de que estos poseen precios bajos, alta calidad y un nivel superior de publicidad y marketing. Por ende los gerentes administrativos tienen que estar preparados para contraatacar estas amenazas, estudiar sus estrategias y explotar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que se le presenten.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores existentes refleja una guerra entre empresas que satisfacen las necesidades de un mismo mercado meta cuyo fin es atacar a la competencia y ganarse la fidelidad y lealtad del cliente mediante innovaciones y descuentos en los productos ofertados, mejoras en el servicio y atención al cliente e intensificación y fuerza en sus campañas publicitarias. Sin embargo **Marco & Loguzzo** (2016) manifiestan que es difícil competir con empresas que poseen sus marcas bien posicionadas ya que competir contra ellas significa acarrear constantemente guerras de precios, promociones y descuentos constantes y campañas publicitarias agresivas.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es una fuerza competitiva importante para el crecimiento empresarial ya que de ella depende el costo de los insumos y materias primas que se requieren, por ende, si una empresa es incapaz de afrontar un aumento en los costos de sus insumos significa una oportunidad para su competencia, debido a que el poder de negociación de los proveedores limita la rentabilidad de empresas que se sienten cohibidas de aumentar sus precios para obtener beneficios. (Marco & Loguzzo, 2016)

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es una fuerza vital para la expansión y crecimiento empresarial debido a que si un cliente no se siente satisfecho con el precio de un servicio o producto este impugnará para que se le minimice el mismo lo cual es un riesgo ya que si una empresa determinada no puede negociar efectivamente, la competencia le arrebatará a su cliente ofertándole garantías, descuentos y servicios

especiales. Por consiguiente **Marco & Loguzzo** (2016) sostiene que los clientes son poderosos sin son sensibles a los precios, por lo general este poder de negociación está muy presente en productos estandarizados que carecen de innovación o en productos que pueden ser sustituidos por otros.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es una fuerza competitiva que limita la utilidad y participación de mercado de una empresa ya que, si los productos sustitutos entran al mercado con mejores características físicas y a precios más reducidos, los consumidores lo preferirán por encima del producto original. Por ende, las empresas deben plantearse estrategias constantemente para combatir esta amenaza, innovar sus productos, crear diseños llamativos y utilizar tecnología especializada en su fabricación con la finalidad de que su mercado meta se sienta satisfecho y no tengan la necesidad de cubrir sus necesidades con productos idénticos o similares. (Marco & Loguzzo, 2016)

Factores internos y externos que influyen en el desempeño de la fuerza de ventas

Como lo menciona Morcillo (2012) indica que los factores que afectan a los colaboradores de la organización, se trata sin duda del clima laboral de como es el trato dentro de empresa, así mismo como normas y valores que ya se rigen dentro de las industrias, al mismo tiempo si existe un buen clima laboral la capacidad y el esfuerzo de cada trabajador se ve reflejado con los resultados, con el objetivo de que todos los trabajos y tareas sean realizadas satisfactoriamente tratando de optimizar recursos.

Los factores en influyen dentro de una empresa puede alterar tanto que una corporación, puede dejar de ser competitiva sino encuentra cuales son dichos elementos, ya que debe existir un clima laboral óptimo para que todo el personal sea más colaborativo y no afecte de una manera drástica a la producción de la empresa.

Estos factores internos afectan de una manera directo a toda la organización, ya que de esto dependerá el cumplimiento de objetivos, ya que si los colaboradores se adaptan al clima organizacional, a su comportamiento interno y lo aceptan de una manera positiva esto ayudara a que exista una unión y un mejoramiento de resultados.

La motivación es un factor que incide en el trabajo a realizar se lo puede tomar como una herramienta con el objetivo de que se mejoren las actitudes de los colaboradores a tal punto que sea un cambio positivo y duradero para el incremento de ventas que pueda existir. De la misma puede mejorar las aptitudes de cada individuo que exista en la organización ya que esto influirá en la eficiencia, siendo acompañado del conocimiento, con lo cual si una persona se conoce por dentro puede generar y explotar dichas habilidades siendo un recurso humano valioso.

Así mismo **Johnston & Marshall** (2009) indica que existen factores externos que pueden afectar de una manera directa al proceso de ventas en los cuales tenemos que son todo el marco económico, los marcos legales y políticos, los marcos ambientales, los marcos técnicos, y los marcos socioculturales.

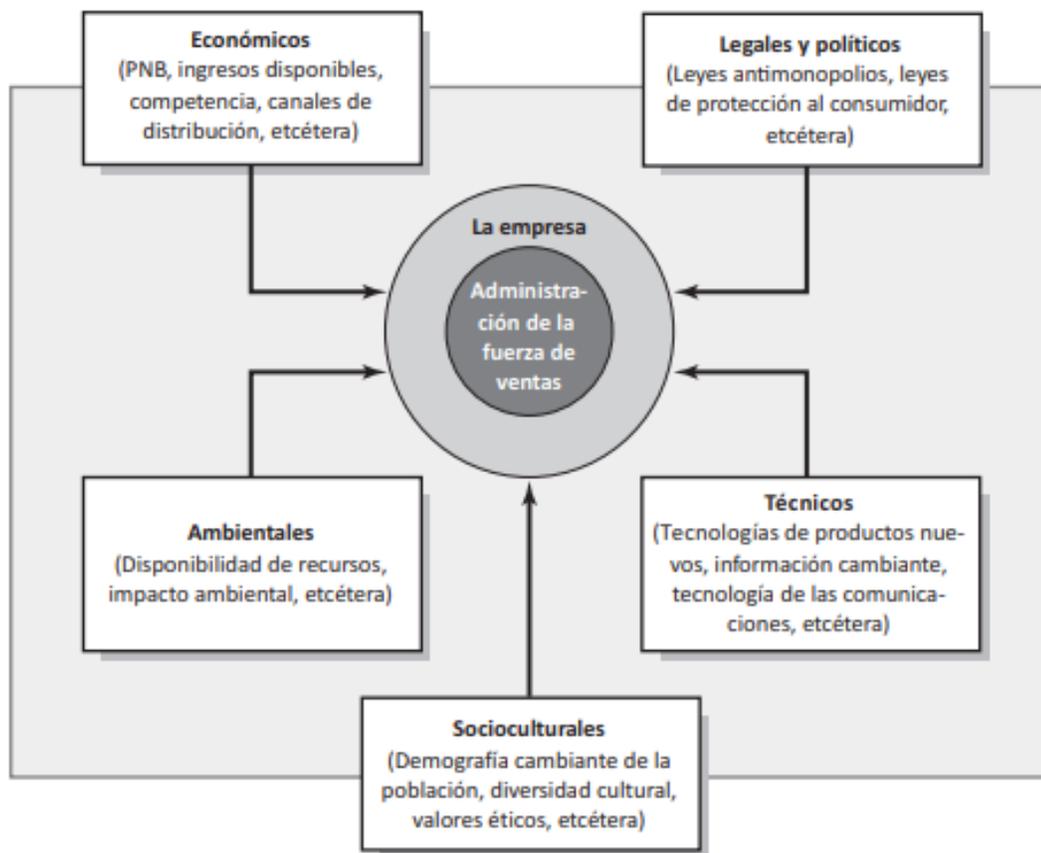


Figura 3 Factores externos que afectan a las ventas
Fuente: (Jhonston & Marshall, 2009)
Elaborado: Diego Quinga

Mediante la ilustración anterior se logra diferenciar los diferentes factores que intervienen de manera externa a la empresa la misma que puede afectar a la competitividad de las empresas para lo cual el posicionamiento es una estrategia indispensable para el crecimiento de las empresas el mismo que se refiere a posicionars4e en la mente del cliente a tal punto que solo con escuchar marcas, o productos estas personas puedan conocer de que se trata y los atributos y características que estas posean.

Como manifiesta Allan (2010) con lo que respecta al entorno organizacional se puede decir que existen varios factores internos como externos que influyen tanto directa como indirectamente en la competitividad dentro del mercado en el que se encuentran el clima organizacional, el medio que les rodea, así mismo la infraestructura en la que se encuentra la organización entre otros

La planeación de mercado es una herramienta en la cual se puede impulsar actividades que incidan en la investigación para buscar nuevos demandantes de tal manera que se pueda generar un mejor mercado y las organizaciones basadas en esto tenga un mercado objetivo en el cual van a distribuir los productos que estas genere. De la misma manera Varela (2014) corrobora que la competitividad se puede analizar por medio del “Diamante de la Competitividad” que es una herramienta que diseño Porter, en el cual existen cuatro eslabones los mismos que son las condiciones de factores de producción, contexto para la estrategia y rivalidad empresarial, condiciones de demanda, y las industrias relacionadas con el apoyo, así mismo fuera del diamante tenemos el gobierno y un efecto al azar quienes determinan el potencial de competitividad en una organización.

Como señala Fernández (2013) la innovación es un elemento que mojará la competitividad de las organizaciones en el cual se debe hacer frente en el entorno que se encuentra el país ya que cada momento que pasa el mercado de vuelve más competitivo afectando de una manera drástica a todas las empresas que no innoven sin importar el tamaño de dichas industrias, por lo que para poder seguir en el mercado es necesario innovar y estar apto a nuevas tecnológicas y cambios que suceden.

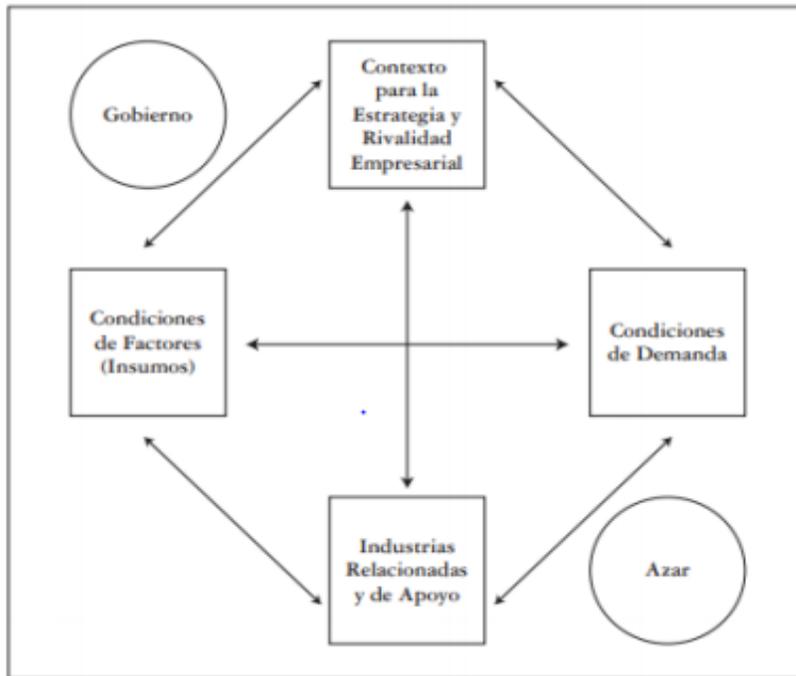


Figura 4 Diamante de la competitividad

Fuente: (Porter M. E., 2002)

Elaboración: Quinga Diego (2020)

Evaluación de la Competitividad

En cuanto a Marín (2013) enseña que un análisis competitivo no es más que estudio y evaluación de las competencias en un mercado determinado y orientado a informar las decisiones empresariales.

Toda evaluación implica en la creación de un listado de competidores o rivales en el mercado, así mismo de un perfil de cada uno de ellos con la información de productos y servicios que ofertan, de tal modo que se pueda conocer las debilidades y fortalezas que estos posean para poder crear estrategias y oportunidades en contra de la competencia, en este tipo de análisis de la competencia también se puede incluir la comparación entre los diferentes procesos, modelos y productos que tienen las empresas del sector textil en el que se va a estudiar.

Medición de la Competitividad

En la opinión de Cabrera (2014) para medir la competitividad en cada sistema de gestión se deberá incluir un sistema de control el mismo que se encuentre interrelacionado con

el objetivo de incrementar la eficiencia y eficacia, buscando la optimización de recursos así mismo como mejorar la calidad servicios, productos y tiempos que se realizan, con el fin de tomar decisiones de una manera más fácil en caso de cualquier tipo de decisión conocer si es preventiva o de mejora.

El control de gestión que existe en la actualidad suele limitarse a la medición de variables financieras es decir que están enfocadas solo en variables cuantificadas sobre la situación que pasa las empresas, lo cual permite a los funcionarios que estén a cargo de la dirección y toma de decisiones de la organizaron a la mejora de sus variables por ende mejorara la competitividad siempre tomando como punto decisivo la reducción de costos internos y la mejora de la calidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el impacto de la Innovación Organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo

1.2.2. Objetivo Especifico

- Fundamentar teóricamente la Innovación Organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo
- Caracterizar la situación actual mediante una encuesta para determinar el impacto de la Innovación Organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo
- Analizar los factores que impiden el mejoramiento de la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo.

CAPITULO II

2. METODOLOGIA

2.1. Materiales

2.1.1. Lectura científica

Según **López** (2010) afirma que la lectura científica es un estado avanzado de la lectura misma, teniendo como objetivo el conocimiento de la veracidad y trascendencia del contexto, es el cacto intelectual que permite una interpretación correcta y crítica de lo leído, ajustando siempre a las referencias de la información vinculada con las bases originales y su autenticidad.

Por esta razón se dice que es el conocimiento veraz de lo que se ha tratado teniendo un criterio avanzado, para comprender y analizar dichos momentos que hayan sido registrados en información validada y fundamental para mejorar la comprensión de la lectura con la finalidad de obtener ideas más claras de lo que se está investigando.

En el presente proyecto de investigación denominado la “Innovación Organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial del cantón Pelileo” la lectura científica es fundamental para el desarrollo ya que se podrá comprender las variables a investigar propuestas por diferentes autores.

2.1.2. Cuestionario

Como lo manifiestan **Meneses & Rodríguez** (2011) el cuestionario es un instrumento estandarizado que se utiliza para la recolección de datos durante el trabajo de campo sobre todo aquellas investigaciones con metodología de encuestas, con esta herramienta se puede plantear un conjunto de preguntas para recoger información de manera estructurada sobre una determinada muestra.

Es la técnica o instrumento que se utiliza en la metodología de encuestas teniendo un conjunto de pasos organizados para su diseño y recolección de información de los datos obtenidos que se aplican a una determinada muestra de personas con el objetivo de obtener resultados veraces y útiles que sirvan para la investigación a realizar.

El cuestionario que se realiza en esta investigación tiene consigo una serie de preguntas enfatizadas a los gerentes propietarios de las empresas del sector textil empresarial del cantón Pelileo para recolectar información y determinar de qué manera es su innovación organizacional y como esto se enfoca en la competitividad que posee dentro del sector.

2.1.3. Investigación de campo

Para **Paraguez.et.al.** (2017) “La investigación de campo es una técnica de investigación que permite recolectar datos e información en el ambiente cotidiano del fenómeno de estudio, este método permite identificar de una manera más clara los efectos y causas de un problema de investigación.”

Es decir que la investigación de campo nos sirve para analizar de una manera más eficiente los problemas que ocurren a nuestros alrededor de la misma manera poder conocer las causas de dichos problemas y de qué manera afectan todo esto en la investigación que se va a realizar, en nuestro proyecto se utiliza la investigación de campo para recolectar información y conocer la problemática del desempeño textil empresarial que nos rodea.

2.1.4. Revisión bibliográfica

Como lo ratifican **Gómez.et.al.** (2014) La revisión bibliográfica constituye una etapa primordial en todo tipo de proyecto de investigación ya que debe garantizar la obtención de la información más eficiente en el campo de estudio, siendo la descripción detallada de algún tema en específico con lo cual se determina y se visualiza investigaciones propuestas por diferentes autores teniendo una visión más amplia del tema con el fin que permita tomar decisiones más efectivas en la investigación.

En este proyecto la revisión bibliográfica que se utiliza es variada ya que se encuentra lo destacado de libros, revistas y artículos científicos, los mismos que dan un aporte positivo para la comprensión y entendimiento acerca de la innovación organizacional y por otra parte la competitividad empresarial con fin de comparar e interpretar similitudes que existen con diferentes autores.

2.2.Métodos

2.2.1. Paradigma de la investigación

Un paradigma es un conjunto de premisas o tendencias teóricas y metodológicas que ayudan a la investigación científica, el cual se plasma en la práctica en cierta etapa, además de que constituye el fundamento de la elección de problemas y a la vez modelos para cumplir con las fases de la investigación. (Rosental, 2014)

Este conjunto de tendencias teóricas sirven de manera eficiente al momento de plantear el conocimiento a base de una experiencia ya vivida, es decir que se va construyendo y alimentando a medida que se va desarrollando la problemática, por lo que se utilizara el paradigma constructivista siendo una corriente pedagógica que tiene como objetivo resolver problemas a través del conocimiento que se va construyendo mediante la interacción donde se genera la temática.

Se utilizara este paradigma ya que es una construcción mental, siendo el resultado de la actividad cognoscitiva del sujeto que aprende, dando una construcción propia, que surge de las comprensiones logradas a partir de los fenómenos a estudiar, desarrollando de esta manera el proceso dialectico de asimilación de datos para una obtención de resultados.

2.2.2. Enfoques de la investigación

Como lo comenta **Arnau** (2015) el enfoque de la investigación se trata de los procesos sistemáticos que se utilizan para realizar una investigación, siendo el camino para lograr

cumplir los objetivos planteados, es así que existen dos enfoques que aportan a las investigaciones como es el cualitativo y cuantitativo.

Los enfoques que se utilizan para la investigación son primordiales para el cumplimiento de los objetivos planteados ya que se puede estudiar los fenómenos del entorno dependiendo del tipo de enfoque utilizado ya sea de manera cualitativa o cuantitativa.

El enfoque cualitativo es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Blasco & Pérez, 2016). En cambio el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos.

Es por eso que en nuestro trabajo de investigación utilizamos el enfoque cualitativo y cuantitativo, para definir perspectivas, tanto descriptivas que demuestren los fenómenos que conlleven al sector textil a tener una baja competitividad, asimismo se utilizara el enfoque cuantitativo ya que mediante la recolección de datos se lograra verificar la hipótesis planteada que nos ayudara a tener una visión completa al aplicar una encuesta a los gerentes del sector textil en el cantón Pelileo.

2.2.3. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son el camino o rutas más adecuados para poder cumplir un objetivo planteado, ya que de ellos dependerá la veracidad y resultados que se obtendrá en la investigación, puesto que estos permitirán plantear hipótesis que podrán ser aprobadas o rechazadas dependiendo de la información recolectada y después de un análisis e interpretación. (Hernández, 2010)

Dichos métodos delimitan y detectan los problemas para tomar decisiones oportunas que permitan el desarrollo de las organizaciones y de esta manera exista una mejor adaptación de ideas y desarrollo de nuevos proyectos.

Dentro de todos estos modelos de investigación tenemos a los métodos teóricos y métodos empíricos los mismos que abarcan métodos según su naturaleza.

2.2.3.1.Método teórico

Son aquellos métodos que permiten explicar y especificar un problema o temática de estudio porque puede ser analizado de manera cronológica siendo de manera deductiva o inductiva, sintético o analítico, para que la información recolectada sea utilizada de manera eficiente y sea útil para el investigador. (Baena, 2014)

En nuestro proyecto se ha utilizado el método teórico ya que sirvió para explicar la temática a estudiar en el cual se puede ir conociendo de manera deductiva con todos los datos que se han recolectado.

2.2.3.1.1. Método descriptivo

El método descriptivo es un método cualitativo que se utilizan en diversas investigaciones con el fin de evaluar características y comportamientos de una población o temática misma, y de las variables el con el cual se puede tener resultados concretos y precisos ya que las muestras obtenidas no generaliza, siendo de gran apoyo y aporte para el investigador. (Arnau, 2015)

Es por esto que se utilizó en nuestro proyecto al describir y delimitar el problema como es la limitada competitividad del sector textil empresarial del Cantón Pelileo, debido a que los gerentes y propietarios en este sector pueden describir como es su comportamiento en tanto a la innovación y si esto aporta o no en la competitividad que ellos tienen.

2.2.3.2.Método hipotético deductivo

Como lo comenta **Hernández** (2010) el método hipotético es de gran ayuda para un investigador porque con este método se puede aplicar una hipótesis, siendo esto

fundamental en el desarrollo de la investigación, estas hipótesis pueden ser deducidas de lo particular a lo general o viceversa tienen como fin explicar hechos o fenómenos que ocurren en la investigación.

Se aplicó el método hipotético deductivo en nuestro proyecto ya que se debe plantear una hipótesis la cual podrá ser aceptada o rechazada según corresponda después de obtener los datos al aplicar la encuesta a los gerentes del sector textil empresarial del Cantón Pelileo en el cual se deducirá las mejores alternativas y soluciones en la investigación.

2.2.3.3.Método analítico sintético

Como lo sugiere **Rodriguez & Perez (2017)**, este método es utilizado para investigaciones formales debido a que tiene como objetivo obtener información más concreta se basa en el estudio de los hechos partiendo del análisis de una investigación para estudiar a fondo la temática para luego descomponerla es decir su estudio es más profundo porque se descompone o compone las variables en un todo para su investigación.

Este método se utiliza en nuestro proyecto porque se va a analizar y sintetizar las teorías e hipótesis que serán planteadas, además que servirá de apoyo al momento de dar conclusiones generales y específicas en la cual podremos tener una visión más amplia al conocer los resultados.

2.2.3.4.Métodos empíricos

Los métodos empíricos posibilitan revelar las relaciones y las características de la temática de estudio, por medio de procedimientos prácticos, estos métodos se basan en las experiencias de otros autores para de ahí partir con su exploración, con el cual se puede realizar análisis preliminares de información así mismo como comprobar las concepciones teóricas bajo el nombre de experimentos.

Es decir que este tipo de método se basa en la experiencia adquirida por el investigador, en base a resultados precisos, confiables, medibles y numéricos que pueden ser observación, encuesta y/o entrevista.

El método empírico que se realiza en la presente proyecto es la encuesta ya que esta es una herramienta que arroja resultados de manera acertada y en tiempo real, lo que nos permite interpretar y analizar los datos con el objetivo de determinar donde se encuentran las falencias que tiene la innovación del sector textil del cantón Pelileo lo cual delimita la competitividad del mercado.

Observación

La observación es un método de investigación el cual consiste en el análisis visual de una manera detenida y consistente a un entorno a estudiar con el fin de determinar y analizar cuál es la situación por la que está pasando el mercado, siendo un sistema muy útil pero a la vez rudimentario ya que solo puede ser tomado como una guía para el investigador.

Este tipo de método se utilizó en nuestro proyecto ya que sirvió como cimiento para conocer el estado actual de las empresas textiles del cantón Pelileo, por lo que se puede determinar procesos, distribución de los recursos, manejo y uso de tecnología en tanto a innovar diseños, y para conocer si existe una departamentalización en dichas organizaciones.

Encuesta

Como lo menciona **Arnau** (2015) una encuesta es una técnica que se utiliza para la recolección de información mediante un cuestionario anteriormente analizado, que es útil para la investigación debido a que permite conocer el estado actual de lo que se va a investigar, porque se puede evidenciar falencias, errores y/o potencialidades que posean dichas empresas, lo que esto puede conllevar a que las organizaciones tengan una problemática visible para la sociedad.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad **MIPRO** existen 93 gerentes y/o propietarios de empresas que pertenecen al sector textil del Cantón Pelileo, por lo que se utilizara una encuesta dirigida a dichas personas, el cual estará elaborado por un cuestionario de 24 preguntas sobre la innovación. Competitividad empresarial, factores externos que influyen en la competencia, procesos y recursos que utilizan en las organizaciones para determinar las falencias que existan.

2.2.4. Población y muestra

La población como lo menciona **Baena** (2014), es un conjunto global, puede ser un grupo de personas, animales, edades o registros que se quiera investigar, siendo un grupo homogéneo con la finalidad de que se obtenga una información concreta y veraz, así mismo la muestra viene a ser una parte o proporción de la población a estudiar.

Población infinita

A criterio de **Baena** (2014) la población infinita es en sí una población gigantesca, la cual no se conoce la cantidad total de la población para lo cual se debe tomar una muestra debido a la dificultad de trabajo, formando a la investigación en casi imposible por la cantidad de información a recolectar. Su fórmula es:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

La población infinita por su magnitud es imposible estudiarla por completo por la dificultad al recolectar los datos, por tal motivo al trabajar con poblaciones de este tipo, lo recomendable es trabajar con una muestra que es una proporción del universo a estudiar por la factibilidad de obtener información acertada.

Población finita

La población finita como lo menciona **Baena** (2014) es aquella población que se puede limitar y es medible para su estudio, permite una fácil recolección de datos, esta es una

población pequeña a comparación de la infinita, esta tiene una característica que sobresale ya que se conoce la totalidad de su universo. Su fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza del 95% = (1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia 50% = (0.50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 50% = (0.50)

N= Total o universo = (93)

e= Nivel de error 5% = (0.05)

En nuestra investigación la población que se tomara en cuenta se trata de una población finita debido a que el total o universo son 93 gerentes y/o propietarios que representan a las empresas del sector textil del cantón Pelileo según el Ministerio de Industrias y Productividad las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 2 Lista de empresas pertenecientes al sector textil Pelileo

NUMERO	NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	DIRECCION DE LA EMPRESA		SERVICIOS PRINCIPALES
1	CONFECCIONES JONATHAN	INTERIORES DE MUJER HOMBRE Y NIÑO	PELILEO	HUAMBALITO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
2	CONFECCIONES MILFER	CONFECCIONES DE JEAN	PELILEO		CORTE CONFECCION Y BORDADO
3	CONFECCIONES MASTERS	PANTALONES Y CHOMPAS JEANS	PELILEO	AV CIRCUNVALACION	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
4	CONFECCIONES MARY	PANTALONES CHOMPAS FALDAS	PELILEO	BARRIO EL CORTE	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR

5	CONFECCIONES KEVIN JEANS	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO		CORTE CONFECCION Y BORDADO
6	CONFECCIONES TELZI	PANTALONES-TERNOS- BLUSAS	PELILEO TELIGOTE		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
7	CONFECCIONES ARROW	PANTALONES	PELILEO Y PEDRO BACON		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
8	BALTAZAR JEREZ MASAQUIZA	TAPICES DE LANA	MANZANAPAMBA CHICO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
9	JIMENEZ CHANGO BALTAZAR	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	MANZANAPAMBA CHICO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
10	BANANO KIDS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO		CORTE CONFECCION Y BORDADO
11	BELISARIO CAIZABANDA PAMBASHO	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	MANZANAPAMBA CHICO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
12	CONFECCIONES MONICA	CHOMPAS PANTALONES FALDAS	PELILEO EL TAMBO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
13	CONFECCIONES TORRES	PANTALONES EN VARIAS TALLAS	PELILEO PADRE CHACON		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
14	CONFECCIONES LUIS ALFREDO	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO		CORTE CONFECCION Y BORDADO
15	BRAGONS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO		CORTE CONFECCION Y BORDADO
16	CONFECCIONES CARVIN	PANTALON Y TINTURADO	PELILEO GENERAL RUMIÑAHUI		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
17	CONFECCIONES RODRIGUEZ	PANTALONES	PELILEO GARCIA MORENO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
18	CONFECCIONES CAT	PANTALONES Y CHOMPAS JEANS	PELILEO ANTONIO CLAVIJO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
19	CREACIONES ROBERTOCAR	PANTALONES BLUSAS Y CHOMPAS	PELILEO ANTONIO CLAVIJO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
20	CONFECCIONES JINEZ	PANTALON DE NIÑO	PELILEO RIO MISAHUALLI		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
21	CONFECCIONES ELLERSTON	PANTALON FALDAS Y CHOMPAS	PELILEO GUANTUGSUMO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
22	MASAQUIZA MASAQUIZA CALOS MARTIN	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	SALASACA		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
23	CONFECCIONES DE EDUARDO PALALSCO	PANTALONES BLUSAS Y CHOMPAS	PELILEO GUANTUGSUMO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
24	CONFECCIONES SANDRA ANABEL	PANTALONES BLUSAS Y CHOMPAS	PELILEO ANTONIO CLAVIJO		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
25	CONFECCIONES CREACIONES	PANTALONES	PELILEO MANUELITA SAENZ		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
26	CONFECCIONES LA RAIZ DEL JEANS	PANTALONES CHOMPAS CAMISAS	PELILEO LA LIERTAD		ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
27	MAR ANDREW'S	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO		CORTE CONFECCION Y BORDADO

28	CONFECCIONES JANNET	FALDAS PANTALONES Y MOCHILAS	PELILEO LUIS A MARTINEZ	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
29	CHARLES BORDADOS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	LA JOYA	CORTE CONFECCION Y BORDADO
30	CREAMODA	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO LA LIERTAD	CORTE CONFECCION Y BORDADO
31	CUPIDO	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
32	CONFECCIONES SPORTS	ROPA INTERIOR	PELILEO GARCIA MORENO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
33	JEANTEX	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
34	KAVEN JEAN	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
35	ARTESANIAS SALASACA	TAPICES DE LANA	SALASACA	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
36	CONFECCIONES PATO	CHOMPAS CAMISAS	PELILEO 22 DE JULIO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
37	CONFECCIONES ELSA LLERENA	PANTALONES FALDAS CHOMPAS	PELILEO OLMEDO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
38	CONFECCIONES JEAN EDDY	PANTALONES	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
39	CONFECCIONES ALEXIS	PANTALONES FALDAS CHOMPAS	PELILEO GUANTUGSUMO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
40	CONFECCIONES JENIFFER'S	EXTERIORES	HUAMBALO CENTRO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
41	CONFECCIONES JEAN ERVIN	PANTALONES BLUSAS Y CHOMPAS	PELILEO GUANTUGSUMO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
42	CONFECCIONES FABY	PANTALONES BLUSAS Y CHOMPAS	PELILEO ANTONIO CLAVIJO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
43	CONFECCIONES DANNY	PANTALONES FALDAS CHOMPAS	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
44	FANNY CONFECCIONES	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
45	CONFECCIONES FEC M	PANTALONES	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
46	FINSS PACLA	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
47	MASAQUIZA JEREZ FELICIANO	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	SALASACA	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
48	CONFECCIONES YISEL	PANTALONES CHOMPAS FALDAS	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
49	CONFECCIONES FERFA	PANTALONES Y CAMISAS	PELILEO GARCIA MORENO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
50	TAUROS JEANS	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
51	GORDON JEAN'S	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
52	DE JEAN	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO JUAN DE VELASCO	CORTE CONFECCION Y BORDADO

53	CONFECCIONES RAM JEANS	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO LA LIERTAD	CORTE CONFECCION Y BORDADO
54	GEOGI CONFECCIONES	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO MANUELITA SAENZ	CORTE CONFECCION Y BORDADO
55	MONTANA CREACIONES	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO MANUELITA SAENZ	CORTE CONFECCION Y BORDADO
56	GEOVANNY RAMOZ	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
57	CARRASCO SEBASTIAN	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
58	KAVEN JEAN	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
59	CONFECCIONES ALEXANDRA	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
60	TEXTILES RAMOS	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
61	INDUSTRIAS JAVITEX	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
62	KADOS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
63	DOMINGO JEANS	PANTALONES JEANS	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
64	LASCANO TEX	TEXTILERA	PELILEO LA LIERTAD	CORTE CONFECCION Y BORDADO
65	KARITEX	JEANS MUJER JEANS HOMBRE	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
66	CONFECCIONES MANUEL MSAQUIZA	TEJIDOS DE LANA	SALASACA	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
67	MASAQUIZA JIMENEZ MANUEL	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	MANZANAPAMBA CHICO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
68	MANUEL MASAQUIZA	ELABORACION DE TAPICES DE LANA	SALASACA	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
69	MAQUILAR	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	UNIDAD NACIONAL	CORTE CONFECCION Y BORDADO
70	MARCEL SERIES	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
71	CONFECCIONES GEOVANNA	PANTALONES JEANS	PELILEO EL TAMBO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
72	CONFECCIONES MARIA TERESA	PANTALONES	PELILEO ABDON CALDERON	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
73	CONFECCIONES ECUADOR	TEJIDOS DE LANA	SALASACA	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
74	CONFECCIONES MERY	PANTALONES Y CHOMPAS JEANS	PELILEO LA LIERTAD	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
75	MIAMI SPORTS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
76	CONFECCIONES ROD-PAR	PANTALONES Y CHOMPAS JEANS	PELILEO LA LIERTAD	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR

77	CONFECCIONES MILFER	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
78	CONFECCIONES LISET	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
79	MUNDO AZUL	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
80	CONFECCIONES MORALES	CHOMPAS TELA BLUEJEAN	HUAMBALO CENTRO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
81	PRODU MORALES	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
82	TAUROS BLUE	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
83	CONFECCIONES ROSA	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
84	CONFECCIONES DANIEL'S	PANTALONES Y VESTIDOS	PUERTAS DE PALOS	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
85	CONFECCIONES ROSITA	PANTALONES FALDAS CHOMPAS	PELILEO GARCIA MORENO	ELABORACION DE PRENDAS DE VESTIR
86	CONFECCIONES SEGUNDO TITE	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
87	LUX TEXT	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
88	CONFITEX	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
89	SPIRIT BLUE	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
90	CONFECCIONES D'ALEXIS	CONFECCIONES DE JEANS Y GENERAL	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
91	TECNIMAQ	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
92	TOP LL	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO
93	VICENTINO	CONFECCIONES DE JEANS	PELILEO EL TAMBO	CORTE CONFECCION Y BORDADO

Fuente: MIPRO

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Análisis y Discusión

El instrumento que se utilizó fue la encuesta la misma que se aplicó a 93 gerentes y/o propietarios de las empresas del sector textil del cantón Pelileo de manera física con el objetivo de discernir alguna duda que tenga el encuestado para lo cual es una forma más precisa y concisa de que las respuestas sean respondidas de manera veraz, de tal manera que se obtuvieron los siguientes resultados

1. Identifique cuál es su género

Tabla 3 Género

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
MASCULINO	75	80,65%	80,65%
FEMENINO	18	19,35%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

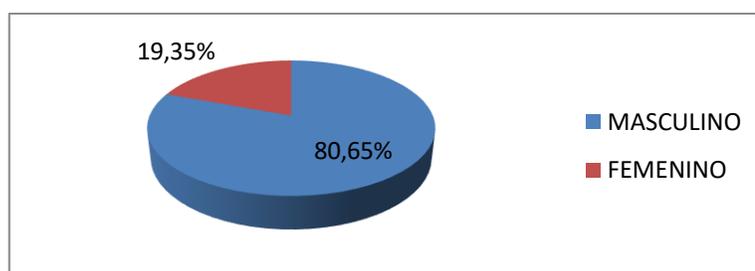


Figura 5 Género

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas a los gerentes y/o propietarios de las empresas del sector textil del cantón Pelileo, nos arrojaron que el 80.65% corresponde al género masculino y el 19.35% al género femenino.

Interpretación

Por consiguiente podemos afirmar que la mayoría de las personas que están al frente de las empresas textiles del cantón Pelileo son de género masculino.

2. Seleccione su nivel de instrucción

Tabla 4 Nivel de instrucción

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
PRIMARIA	25	26,88%	26,88%
SECUNDARIA	50	53,76%	80,65%
TECNOLOGADO	6	6,45%	87,10%
UNIVERSITARIO	10	10,75%	97,85%
POS GRADO	2	2,15%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

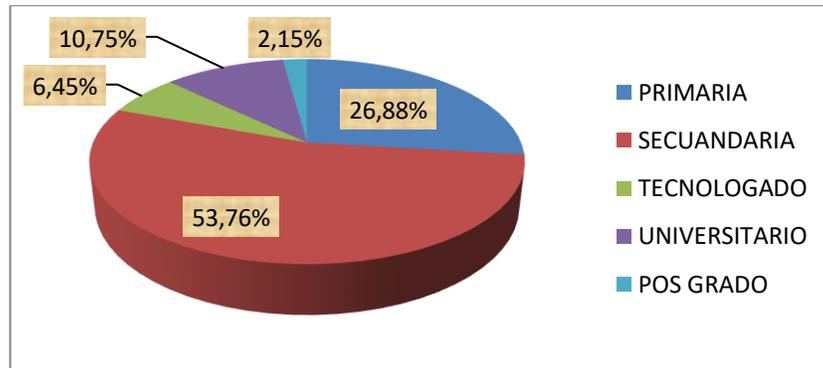


Figura 6 Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas a los gerentes y/o propietarios de las empresas del sector textil del cantón Pelileo, los resultados nos indican que el 53.76% respondieron que su nivel de instrucción es la secundaria, el 26.88% estudiaron hasta la primaria, el 10.75% respondieron que tienen título universitario, el 6.45% tienen un tecnólogo y el 2.15% han tenido un posgrado.

Interpretación

De la misma manera se puede deducir que la gran mayoría de los gerentes y propietarios del sector textil se encuentran en un rango de estudio de secundaria y primaria lo que indica que desde pequeños tuvieron que trabajar.

3. Indique en qué rango se encuentra su edad

Tabla 5 Rango de edad

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
25-30	10	10,75%	10,75%
31-35	12	12,90%	23,66%
36-40	18	19,35%	43,01%
41-45	24	25,81%	68,82%
46 en adelante	29	31,18%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

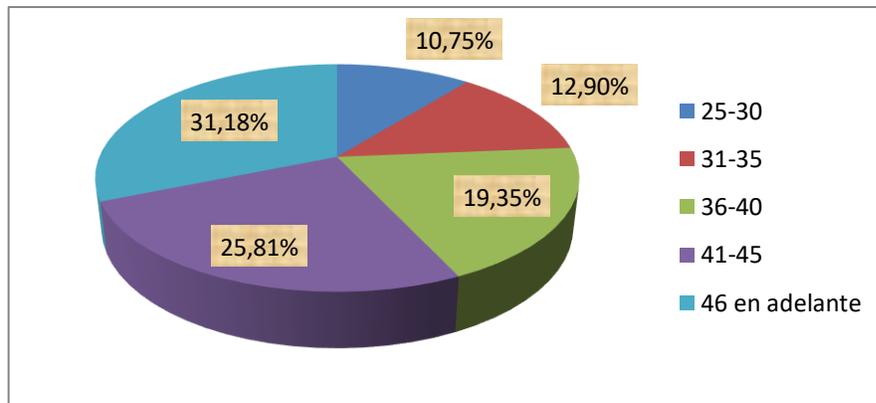


Figura 7 Rango de edad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Los resultados que arrojaron las encuestas fueron que, el 31.18% están en un rango de edad superior a los 46 años, el 25.81% están en un rango de 41 a 45 años, el 19.35% respondieron que están en un rango de edad de 36 a 40 años, el 12.90% de personas están entre los 31 a 35 años y el 10.75% tienen entre 25 a 30 años.

Interpretación

Actualmente en el mercado textil existen varias personas de diferente edad que están al frente, sin embargo la mayoría de empresas tienen a sus propietarios entre las edades de 41 a 46 años en adelante, teniendo en sus organizaciones a gerentes de gran experiencia dentro del ámbito textil.

4. ¿Qué puesto de trabajo ocupa en la empresa?

Tabla 6 Puesto de trabajo

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
Gerente	15	16,13%	16,13%
Propietario	72	77,42%	93,55%
Jefe Administrativo	2	2,15%	95,70%
Supervisor	4	4,30%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

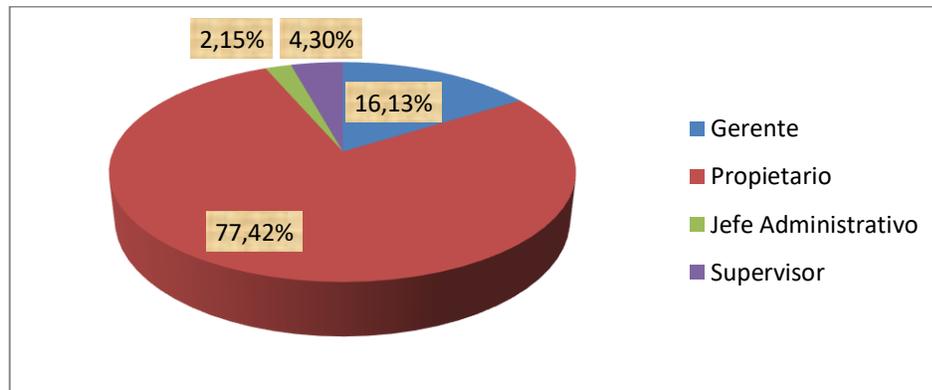


Figura 8 Puesto de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas nos dieron como resultado que, el 77.42% son los propietarios de las empresas que se están haciendo cargo, el 16.13% son los gerentes, el 4.30% respondieron que el puesto de trabajo que ocupa es de supervisor, el 2.15% son los jefes Administrativos.

Interpretación

Por consiguiente se puede decir que las empresas del sector textil de Pelileo son familiares ya que la gran parte de las personas que se encuentran al frente son los mismos propietarios los que se hacen cargo de las disposiciones a realizar en la organización.

5. ¿Usted posee conocimientos sobre la innovación?

Tabla 7 Conocimiento sobre innovación

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	88	94,62%	94,62%
NO	5	5,38%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

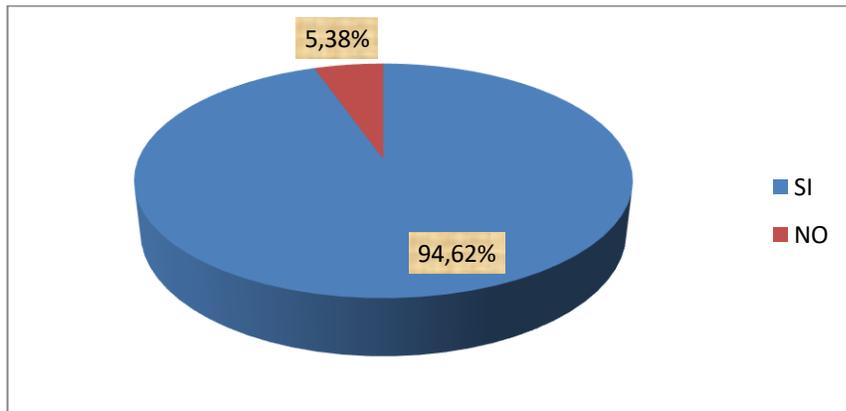


Figura 9 Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Con la encuesta que se aplicó se obtuvo que el 94.62 % de las personas tienen conocimientos sobre la innovación y el restante dándonos un 5.38% no posee conocimientos acerca de lo que es la innovación.

Interpretación

Por ende se puede deducir que la gran mayoría de gerentes y propietarios que están a cargo de las empresas tiene conocimiento acerca de la temática y han aplicado innovaciones a sus productos y /o procesos de producción

6. ¿Su empresa realiza innovación periódicamente?

Tabla 8 Innovación Periódicamente

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
SIEMPRE	26	27,96%	27,96%
CASI SIEMPRE	46	49,46%	77,42%
OCASIONALMENTE	18	19,35%	96,77%
CASI NUNCA	3	3,23%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

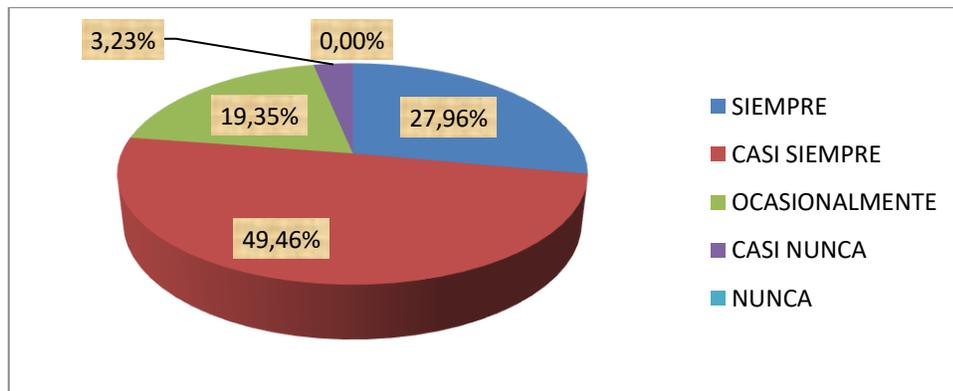


Figura 10 Innovación Periódicamente

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Los resultados que se obtuvieron fueron que las empresas textiles realizan innovaciones, según la frecuencia que lo hacen nos ha dado que el 27.96% siempre hacen innovaciones, el 49.46% dicen que casi siempre realizan innovaciones, el 19.35% ocasionalmente realizan innovaciones, de la misma manera el 3.23% dicen que casi nunca realiza innovaciones y un porcentaje nulo que no realiza innovaciones.

Interpretación

Es así que en el mercado textil de la ciudad de Pelileo varias empresas tienen una visión de lo que se trata la innovación por lo que aplican esos conocimientos de cambio en sus empresas, sin embargo ciertas empresas no lo realizan con tanta frecuencia lo que ocasiona que estas se encuentren en desventaja con la competencia.

7. ¿Qué tan importante cree que es la innovación para el crecimiento de una empresa?

Tabla 9 Importancia de la innovación para el crecimiento de una empresa

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
MUY IMPORTANTE	21	22,58%	22,58%
IMPORTANTE	54	58,06%	80,65%
MODERADAMENTE IMPORTANTE	17	18,28%	98,92%
DE POCA IMPORTANCIA	1	1,08%	100,00%
SIN IMPORTANCIA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

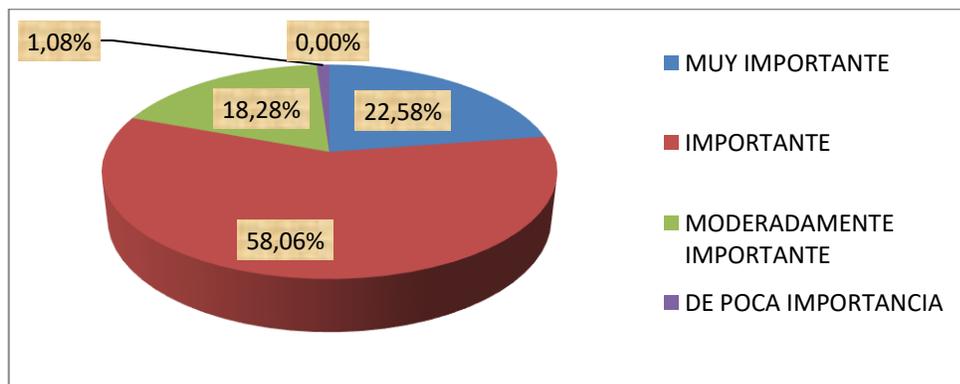


Figura 11 Importancia de la innovación para el crecimiento de una empresa

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Del total de encuestados el 22.58% piensa que la innovaciones son muy importantes para el crecimiento de una empresa, así mismo el 58.06% considera que es importante la

innovación, el 18.28% cree que es moderadamente importante la innovación para el crecimiento de las empresas y un 1.08% cree que es de poca importancia la innovación.

Interpretación

Las empresas innovadoras que existen en el sector textil tienen claro la importancia que trae consigo el innovar, ya que dichas organizaciones pueden crecer y seguir siendo competitivas al afrontar en este nicho de mercado.

8. ¿Qué tipo de innovación aplica su empresa con mayor frecuencia?

Tabla 10 Que tipo de innovación usa con mayor frecuencia

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLADO
INNOVACION DE PRODUCTO/SERVICIO	43	46,24%	46,24%
INNOVACION DE PROCESOS	24	25,81%	72,04%
INNOVACION DE MARKETING	20	21,51%	93,55%
INNOVACION EN MODELOS DE NEGOCIOS	4	4,30%	97,85%
INNOVACION EN LA GESTION EMPRESARIAL	2	2,15%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

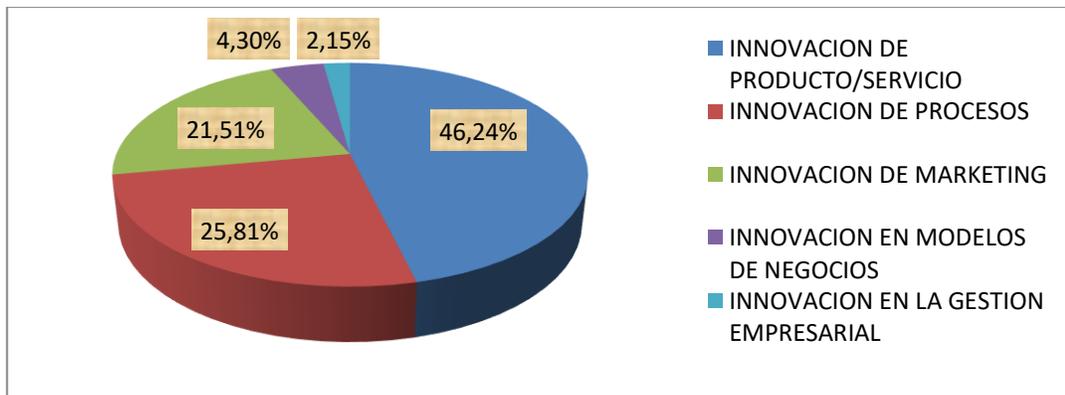


Figura 12 Que tipo de innovación usa con mayor frecuencia

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Según los resultados obtenidos en las empresas textiles del cantón Pelileo usan con mayor frecuencia la innovación por producto, siendo así un 46.24%, en innovación por procesos lo usan en un 25.81%, la innovación de marketing en un 21.51%, así mismo un 4.30% realiza innovación en modelos de negocios y solo un 2.15% realiza innovaciones en la gestión empresarial.

Interpretación

La innovación que realizan con mayor frecuencia en el cantón Pelileo es la innovación de producto ya que siempre han estado cambiando diseño y modificando ciertos aspectos del producto que se oferta, con el fin de tener diseños anticuados a la época.

9. ¿Considera usted que el desconocimiento de las necesidades del mercado textil influye en la competitividad empresarial del sector?

Tabla 11 Desconocimiento de las necesidades del mercado textil

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	8	8,60%	8,60%
DE ACUERDO	30	32,26%	40,86%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	59,14%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

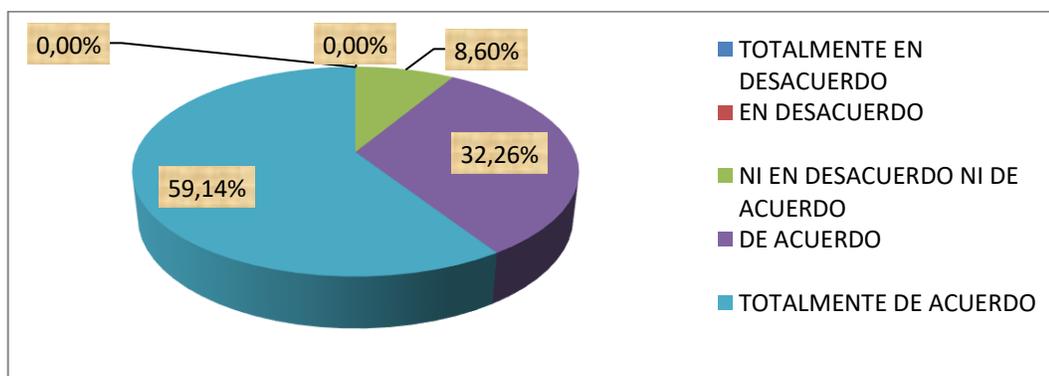


Figura 13 Desconocimiento de las necesidades del mercado textil

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Al concluir con las encuestas se puede obtener que la mayoría está de acuerdo que el desconocimiento de las necesidades del mercado textil influyen en la competitividad del sector dándonos así un 59.14% que está totalmente de acuerdo, así mismo un 32.26% están de acuerdo con este criterio, a su vez el 8.60% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

De tal manera se puede deducir que las empresas están claras que el desconocimiento de las necesidades de los clientes influye en la competitividad, ya que si no conocen que necesidades y gustos satisfacer estarán en una gran desventaja al momento de competir entre sí.

10. Usted realiza controles de competitividad en base a sus ventas

Tabla 12 Controles de competitividad en base a sus ventas

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
SIEMPRE	58	62,37%	62,37%
CASI SIEMPRE	24	25,81%	88,17%
OCASIONALMENTE	10	10,75%	98,92%
CASI NUNCA	1	1,08%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

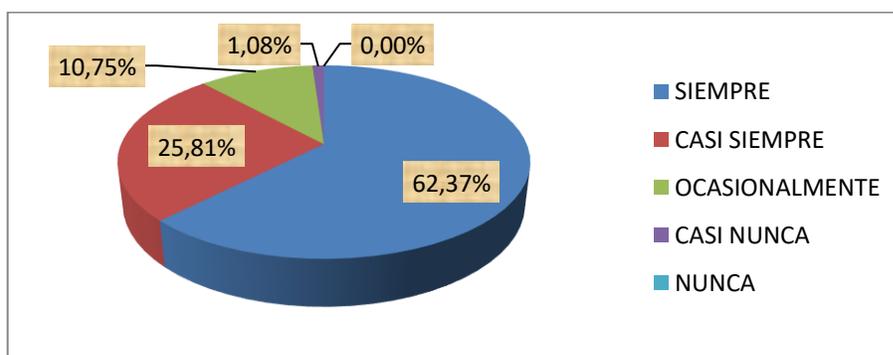


Figura 14 Controles de competitividad en base a sus ventas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

El resultados que obtuvimos es que el 62.37% casi siempre realiza controles de competitividad en base a sus ventas, así mismo el 25.81% ocasionalmente lo hacen, el 10.75% siempre realizan este tipo de controles, un 1.08% casi nunca realiza énfasis en las ventas para conocer qué tan competitivos son.

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de las empresas están enfocadas en obtener una rentabilidad por lo que analizan sus ventas con el objetivo de conocer que tan competitivos son en el mercado

11. ¿La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas?

Tabla 13 La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,15%	2,15%
EN DESACUERDO	4	4,30%	6,45%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	18	19,35%	25,81%
DE ACUERDO	27	29,03%	54,84%
TOTALMENTE DE ACUERDO	42	45,16%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

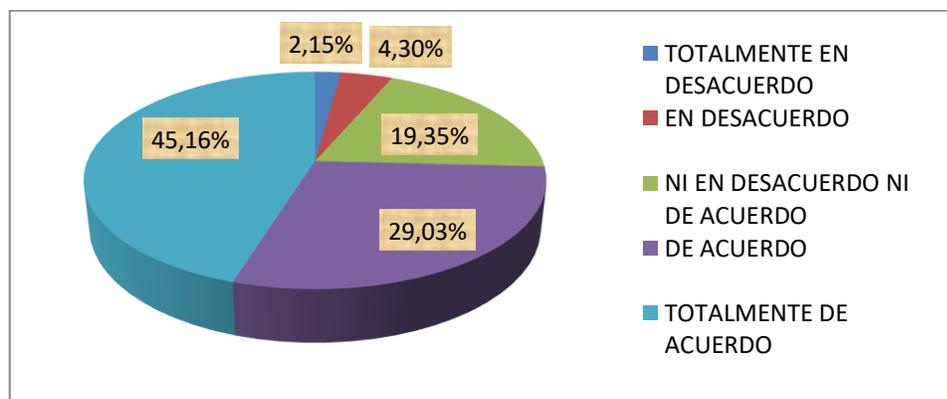


Figura 15 La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Las encuestas aplicadas nos arrojaron como resultado que las empresas que piensan que la escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas fueron en un 45.16%, un 29.03% están de acuerdo con este criterio, mientras en un 19.35% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, así mismo existe un 4.30% que están en desacuerdo y un 2.15% en total desacuerdo que las empresas que no tienen tecnología obsoleta no puede crecer.

Interpretación

Con esto se puede decir que la tecnología ha sido cambiante y fundamental dentro del crecimiento de las empresas y que en la actualidad la mayoría de las empresas están enfocadas en adquirir nueva maquinaria que les ayude a crecer y por ende a ser más competitivos.

12. ¿Considera usted que en la actualidad las empresas aún usan procesos obsoletos de producción?

Tabla 14 Uso de procesos obsoletos de producción

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,60%	8,60%
EN DESACUERDO	10	10,75%	19,35%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	12	12,90%	32,26%
DE ACUERDO	28	30,11%	62,37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	37,63%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

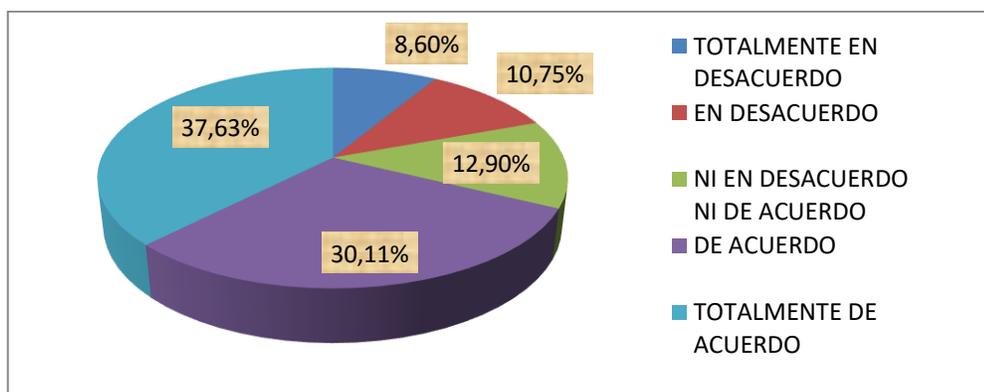


Figura 16 Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Según los datos obtenidos el 37.63% está totalmente de acuerdo que en la actualidad algunas empresas aun usan procesos obsoletos de producción, un 30.11% está de acuerdo con el concepto, el 12.90% no está ni de acuerdo ni en contra de que los procesos sean obsoletos, en cambio un 10.75% está en desacuerdo y un 8.65% totalmente en desacuerdo que existan procesos obsoletos de producción.

Interpretación

Esto nos da a entender que aún existen empresas que tienen procesos obsoletos de producción mientras que existe un rango muy pequeño que ya tiene maquinaria y procesos tecnificados que permiten la rapidez y calidad de los productos.

13. Conoce usted sobre ventajas competitivas

Tabla 15 Conocimiento sobre ventajas competitivas

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
DEFINITIVAMENTE SI	27	29,03%	29,03%
PROBABLEMENTE SI	48	51,61%	80,65%
INDECISO	12	12,90%	93,55%
PROBABLEMENTE NO	6	6,45%	100,00%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

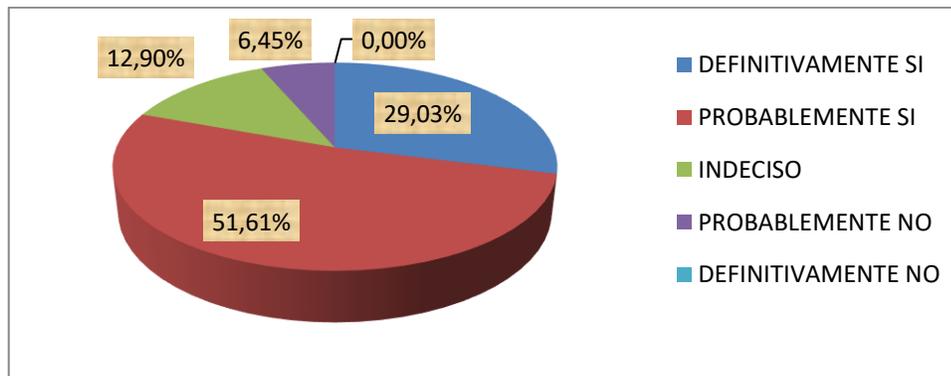


Figura 17 Conocimiento sobre ventajas competitivas
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Después de encuestar se consiguió la siguiente información en la cual el 51.61% conoce acerca de las ventajas competitivas, así mismo el 29.03% está seguro que conoce esta temática, a su vez el 12.90% está indeciso si conoce acerca de las ventajas competitivas, y un 6.45% está en duda de conocer o aplicar esto.

Interpretación

En el mercado en el que se está trabajando nos da a entender que la gran parte de estas empresas del sector textil tiene claro las estrategias y ventajas competitivas que poseen, las mismas que son aprovechadas y optan por una rentabilidad mejor para la organización.

14. ¿Cuál de los 3 tipos de ventajas competitivas se realiza con mayor frecuencia en el mercado textil del cantón Pelileo?

Tabla 16 Mayor frecuencia de ventajas competitivas

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
LIDERAZGO EN COSTOS	50	53,76%	53,76%
DIFERENCIACION	28	30,11%	83,87%
ENFOQUE	15	16,13%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

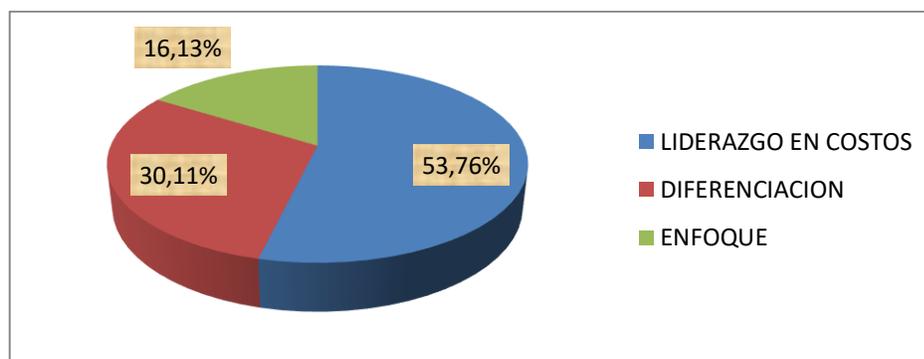


Figura 18 Mayor frecuencia de ventajas competitivas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

En el mercado textil del cantón Pelileo se pudo evidenciar que las personas conocen acerca de las ventajas competitivas lo que indica que un 53.76% está enfocado en el liderazgo de costo, mientras que un 30.11% busca como ventaja competitiva tener diferenciación y el restante siendo un 16.13% que piensa que aplica el enfoque.

Interpretación

Con esto me permite deducir que en el Cantón Pelileo el sector textil están enfocados en el liderazgo de costos, es por ello que buscan siempre tener el precio más bajo para ser competitivos en este sector.

15. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector textil de Pelileo?

Tabla 17 influencia del posicionamiento del mercado en la competitividad del sector textil

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
SIEMPRE	50	53,76%	53,76%
CASI SIEMPRE	30	32,26%	86,02%
OCASIONALMENTE	13	13,98%	100,00%
CASI NUNCA	0	0,00%	100,00%
NUNCA	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

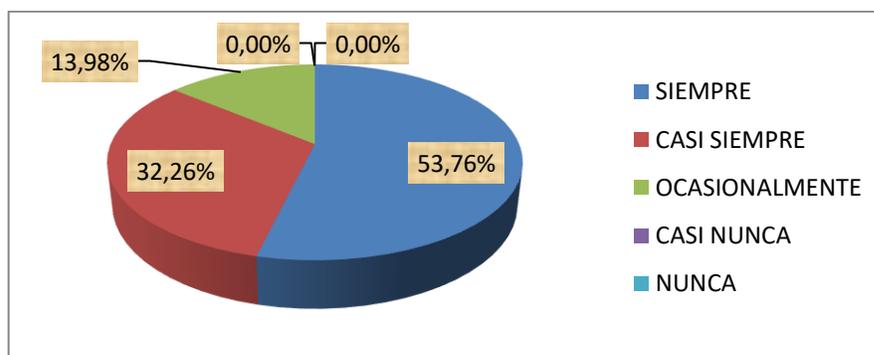


Figura 19 Nivel de instrucción
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Al encuestar a las personas se pudo evidenciar que el 53.76% afirman que el posicionamiento de mercado influye dentro de la competitividad, así mismo el 32.26% dice que casi siempre influye esto, en cambio un 13.98% manifiesta que esto puede ser solo ocasionalmente.

Interpretación

Lo que indica que todas las empresas piensan que el posicionamiento definitivamente influye con la competencia ya que mientras mejor posicionado en la mente del consumidor se encuentre y mayor conocido sea la empresa más reputación e índice de ventas tendrá en este nicho de mercado.

16. ¿Considera Ud. que los factores externos influyen dentro las ventas en el sector textil del cantón Pelileo?

Tabla 18 Influencia de los factores externos dentro de las ventas

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
DEFINITIVAMENTE SI	50	53,76%	53,76%
PROBABLEMENTE SI	27	29,03%	82,80%
INDECISO	12	12,90%	95,70%
PROBABLEMENTE NO	4	4,30%	100,00%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

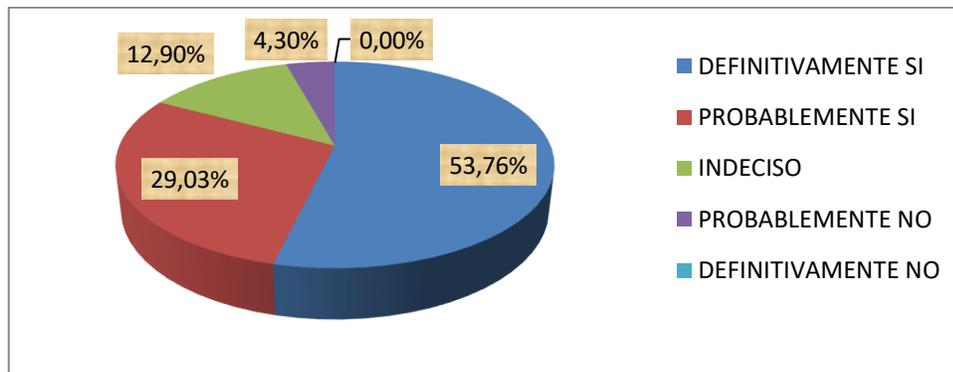


Figura 20 Influencia de los factores externos dentro de las ventas
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Dentro de lo que se obtuvo las respuestas el 53.76% afirman que la influencia de factores externos influyen dentro de las ventas, el 29.03% dicen que probablemente si influyen, así mismo un 12.90% está indeciso con esta aseveración, y un 4.3.0% duda que estos factores influyan en sus ventas.

Interpretación

Por consiguiente el cantón Pelileo afirma que el problema de las ventas además de ser por sí misma como empresa tiene la influencia de los factores externos que impiden el crecimiento de las empresas y el incremento de ventas.

17. ¿Cuáles son los factores que considera que afectan a la competitividad de las empresas?

Tabla 19 Factores que afectan a la competitividad

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
FACTORES ECONOMICOS	42	45,16%	45,16%
FACTOR LEGAL Y POLITICO	35	37,63%	82,80%
FACTOR TECNICO	12	12,90%	95,70%
FACTOR SOCIOCULTURAL	2	2,15%	97,85%
FACTOR AMBIENTAL	2	2,15%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

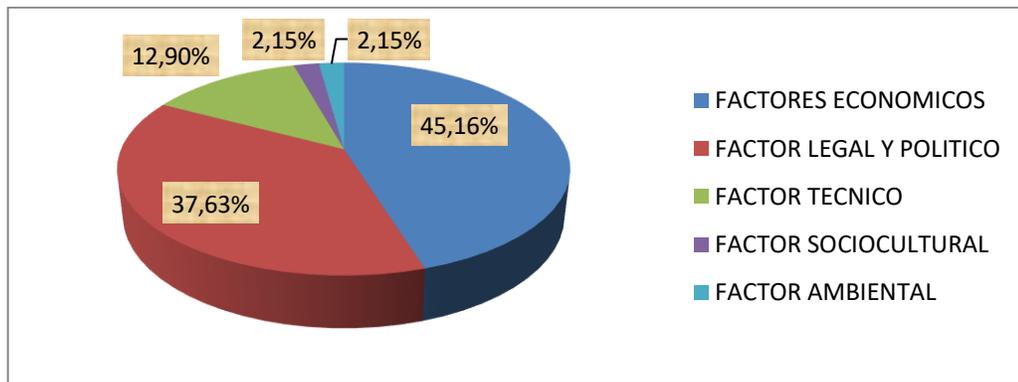


Figura 21 Factores que afectan a la competitividad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas se obtuvo que el 45.16% piensa que lo que afecta a la competitividad en el sector textil depende de factores económicos, mientras que un 37.63% afirma que depende de factores legales y políticos, un 12.90% indica que el factor técnico también influyen en ello, a su vez el 2.15% dice que es por factores sociocultural y el restante de 2.15% a factores ambientales.

Interpretación

En cuanto a la aseveración que se deduce es que todas las empresas están afectadas por el tema económico el cual impide el crecimiento de las organizaciones y el desarrollo del mercado textil.

18. Considera usted que la mejora continua facilitan la competitividad del sector textil

Tabla 20 La mejor continua facilita la competitividad del sector textil

TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	13	13,98%	13,98%
DE ACUERDO	25	26,88%	40,86%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	59,14%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

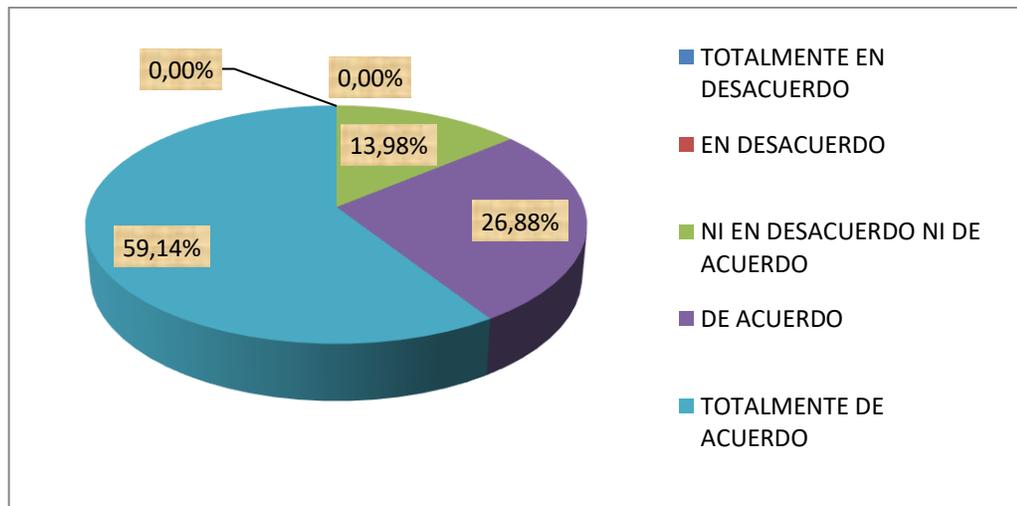


Figura 22 La mejora continua facilita la competitividad del sector textil
Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas se puede demostrar que el 59.14% considera que la mejora continua facilita la competitividad del sector textil, así mismo el 26.88% está de acuerdo con lo mencionado, mientras que el 13.98% está indeciso que estar mejorando continuamente pueda ayudar a la competitividad del sector textil.

Interpretación

Es por ello que se deduce que la mejora continua es un factor indispensable para poder seguir facilitando la competitividad del sector textil ya que la mejora e innovaciones de productos, modelos y procesos puede ayudar al rendimiento de las organizaciones y por ende a una mayor rentabilidad para sí misma.

19. ¿Las empresas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?

Tabla 21 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,30%	4,30%
EN DESACUERDO	6	6,45%	10,75%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	8	8,60%	19,35%
DE ACUERDO	22	23,66%	43,01%
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	56,99%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

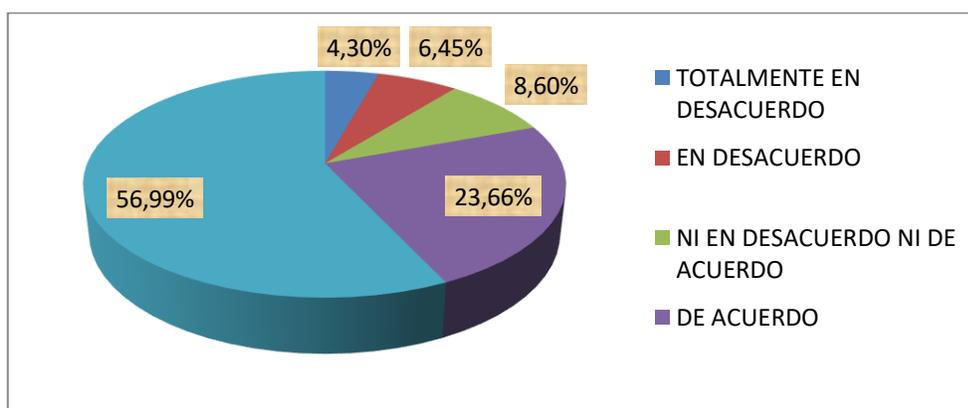


Figura 23 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta tenemos que un 56.99% están totalmente de acuerdo que las empresas que innoven sus procesos tendrán un mayor rendimiento en el mercado, el 23.66% está de acuerdo con esta aseveración, y el 8.60% está indeciso, en cambio un 6.45% no están de acuerdo y un 4.30% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Lo que indica que la innovación es de carácter fundamental para un mejor rendimiento de las organizaciones y que la gran mayoría están conscientes de ello, por lo que las empresas buscan la innovación de procesos para facilitar y agilizar su producción.

20. ¿Qué factores considera que afecta a la competitividad empresarial

Tabla 22 Factores que afectan a la competitividad empresarial

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
IMPORTACIONES	6	6,45%	6,45%
MANO DE OBRA NO CALIFICADA	15	16,13%	22,58%
PROCESOS NO DEFINIDOS	32	34,41%	56,99%
ESCASES DE LA DEMANDA	18	19,35%	76,34%
EXCESO DE OFERTANTES	22	23,66%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

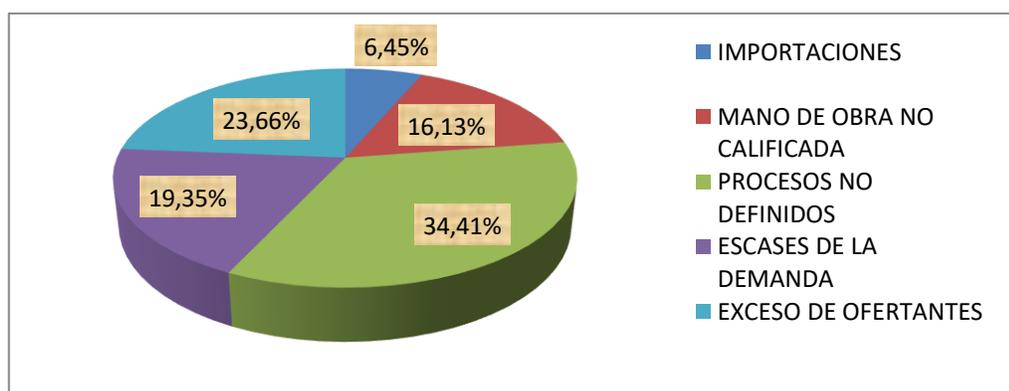


Figura 24 Factores que afectan a la competitividad empresarial

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Los resultados que se obtuvieron acerca de qué factores implicaban a la competitividad empresarial, podemos observar que el 34.41% respondieron que los procesos no definidos afectan en ser competitivos, así mismo un 23.66% que tenemos un exceso de ofertantes, mientras que un 19.35% afirma que no existen una demanda amplia, un 16.13% asevera que la mano de obra no califica influyen en la competitividad y un mínimo de 6.45% afecta las importaciones.

Interpretación

Por consiguiente se puede deducir que existen dos factores que influyen directamente con la competitividad que son los procesos no definidos y estandarizados de una empresa, así como el exceso de ofertantes, siendo factores relevantes al momento de competir entre sí.

21. El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes

Tabla 23 El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	4	4,30%	4,30%
DE ACUERDO	11	11,83%	16,13%
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	83,87%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

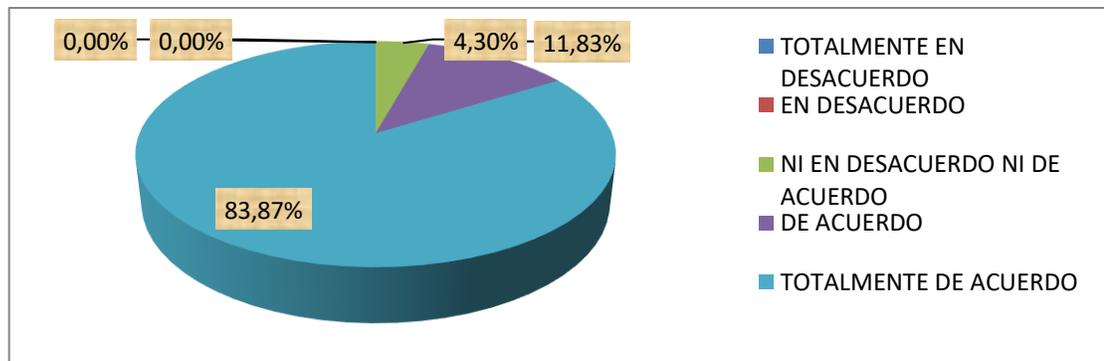


Figura 25 El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas se puede demostrar que el 83.87% considera el estudio de mercado permite conocer las necesidades de los clientes, así mismo el 11.83% está de acuerdo, mientras que solo un 4.30% está indeciso que el estudio de mercado permite conocer las necesidades de los clientes.

Interpretación

Esto implica mencionar que en la actualidad varias empresas aplican un estudio de mercado notable para conocer cuáles son las necesidades de los clientes de tal manera que puedan ser cumplidos dichos requerimientos.

22. ¿Su empresa cuenta con una planificación y control de producción?

Tabla 24 Planificación y control de producción

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLADO
DEFINITIVAMENTE SI	48	51,61%	51,61%
PROBABLEMENTE SI	25	26,88%	78,49%
INDECISO	18	19,35%	97,85%
PROBABLEMENTE NO	2	2,15%	100,00%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0,00%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

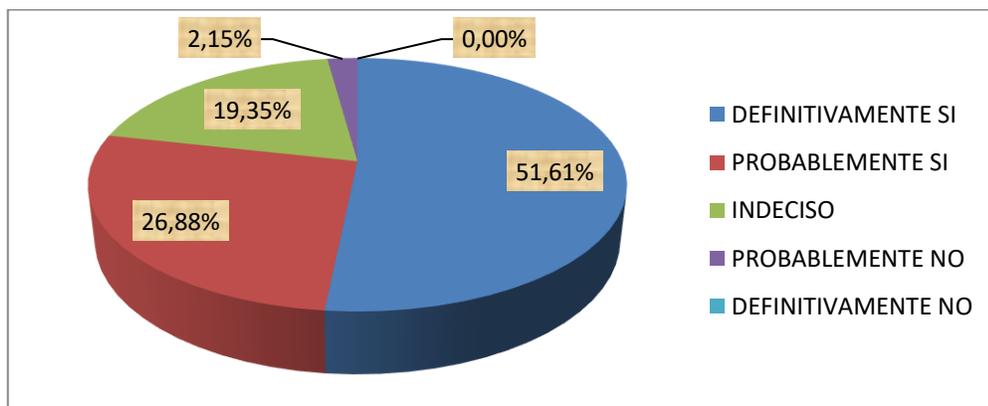


Figura 26 Planificación y control de producción

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las 93 encuestas aplicadas se puede afirmar que el 51.61% de las empresas cuentan con una planificación y control de producción, al igual que un 26.88% dicen que posiblemente cuentan con ello, mientras que un 19.35% no está del todo claro de su

planificación y controles, mientras que el 2.15% no tienen definida la planificación y control de producción

Interpretación

Por consiguiente, se determina que la gran mayoría de las empresas poseen una planificación y control de producción que le puede permitir tener un mayor desempeño en el nicho de mercado.

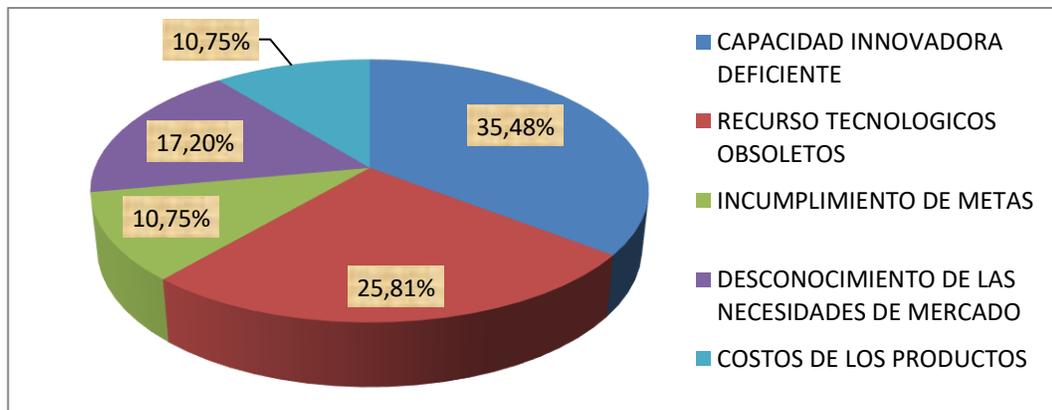
23. ¿Qué limitante tiene su empresa para mejorar la competitividad en el mercado?

Tabla 25 Limitantes para mejorar la competitividad empresarial

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
CAPACIDAD INNOVADORA DEFICIENTE	33	35,48%	35,48%
RECURSO TECNOLOGICOS OBSOLETOS	24	25,81%	61,29%
INCUMPLIMIENTO DE METAS	10	10,75%	72,04%
DESCONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE MERCADO	16	17,20%	89,25%
COSTOS DE LOS PRODUCTOS	10	10,75%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas fueron que un 35.48% afirma que el limitante que no permite que las empresas mejoren la competitividad es la

capacidad innovadora deficiente, mientras que el 25.81% dice que los recursos tecnológicos, así mismo el 17.20% dicen que lo que les afecta a la competitividad es el desconocimiento de necesidades, un 10.75% dice que el incumpliendo de metas y el otro 10.75% afirma que los costos de producción son ese limitante.

Interpretación

El cantón Pelileo tiene dos limitantes grandes en tanto a la competitividad empresarial siendo la capacidad innovadora deficiente y los recursos tecnológicos obsoletos, por lo que se debe difundir una mente innovadora a los gerentes y propietarios de dichas empresas.

24. Cree usted que la aplicación de un modelo de innovación organizacional permita que la competitividad empresarial mejore en las empresas.

Tabla 26 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	1	1,08%	1,08%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	10	10,75%	11,83%
DE ACUERDO	25	26,88%	38,71%
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	61,29%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

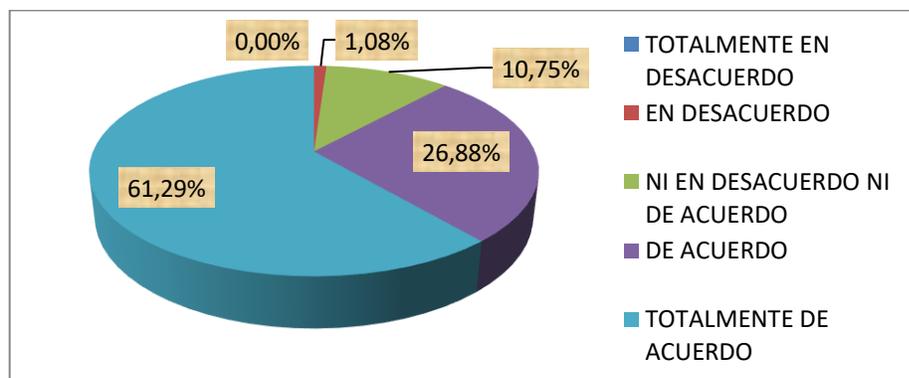


Figura 27 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

Análisis

De las encuestas aplicadas podemos evidenciar que el 61.29% de las personas encuestados están totalmente de acuerdo con la aplicación de un modelo de innovación organizacional para mejorar la competitividad, un 26.88% que están de acuerdo, un 10.75% está indeciso, y solo un 1.08% no está de acuerdo.

Interpretación

De tal modo que la gran mayoría de los propietarios y gerentes de este sector textil están conscientes que para mejorar la competitividad empresarial se debería aplicar un modelo de innovación organizacional que sea útil y eficiente para el desarrollo y crecimiento sostenible.

3.2.Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se utilizara la prueba estadística Chi cuadrado (X^2), la cual es perteneciente de la estadística descriptiva que puede analizar dos variables, este tipo de prueba es usada comúnmente para la aplicación de variables nominales o descriptivas con el fin de determinar la existencia o la no dependencia entre las variables.

3.2.1. Hipótesis de investigación:

La Innovación Organizacional genera competitividad en el sector textil empresarial en el cantón Pelileo.

Como se menciona anteriormente con la prueba de Chi cuadrado se analizará dos variables la una dependiente y la otra independiente.

Variable dependiente:

Competitividad

Variable independiente:

La innovación organizacional

3.2.2. Planteamiento de la Hipótesis

Para el planteamiento de las hipótesis se debe conocer que existen dos tipos de hipótesis la nula (H_0) y la alternativa (H_1)

H_0 : La innovación organizacional **NO** genera competitividad en el sector textil empresarial en el cantón Pelileo.

H_1 : La innovación organizacional **SI** genera competitividad en el sector textil empresarial en el cantón Pelileo.

3.2.3. Nivel de confianza

El nivel de confianza es aquel representado por alfa (α) la misma que indica en la que el investigador puede afrontar un riesgo, los niveles de confianza más usados en proyectos de investigación son el 90% , que este se usa para medir el comportamiento humano, el 95% para el estudio de todas las ciencias, y el 99% es usado para investigaciones de calidad y de producción, es por esta razón que en la investigación de usa un nivel de confianza del 95% lo cual permite tener un 5 sobre 100 que sería de no aceptación de la hipótesis y un nivel de confianza de 95% que será admitida como una decisión correcta y óptima.

3.2.4. Prueba estadística de la investigación

Existen varias pruebas estadísticas, sin embargo se usara la prueba de Chi-Cuadrado ya que determina si dos variables están relacionadas, es decir si existe o no dependencia estadística entre ellas, ya que sirve para el análisis de variables cualitativas, por lo cual se da a conocer si la variable independiente tiene relación con la variable dependiente en base a los datos obtenidos durante la encuesta generada a los gerentes/propietarios del sector textil en el cantón Pelileo.

Formula:

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

x^2 = Chi cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Comprobación de hipótesis

Encuesta

18. Considera usted que la mejora continua facilitan la competitividad del sector textil

Tabla 27 La mejor continua facilita la competitividad del sector textil

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
EN DESACUERDO	0	0,00%	0,00%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	13	13,98%	13,98%
 DE ACUERDO	25	26,88%	40,86%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	59,14%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

19. ¿Las empresas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?

Tabla 28 Las empresas que innovan tienen mayor desempeño en el mercado

ITEMS	PUNTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMLUADO
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,30%	4,30%
EN DESACUERDO	6	6,45%	10,75%
NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	8	8,60%	19,35%
DE ACUERDO	22	23,66%	43,01%
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	56,99%	100,00%
TOTAL	93	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

3.2.4.1.Frecuencia observada

Tabla 29 Frecuencias observadas

N°	ALTERNATIVAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
18	COMPETITIVIDAD	0	0	13	25	55	93
19	INNOVACION	4	6	8	22	53	93
		4	6	21	47	108	186

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

3.2.4.2.Frecuencia esperada

Tabla 30 Frecuencias esperada

N°	ALTERNATIVAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
18	COMPETITIVIDAD	2	3	10.5	23.5	54	93
19	INNOVACION	2	3	10.5	23.5	54	93
		4	6	21	47	108	186

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

3.2.4.3.Grados de libertad

En la prueba estadística de Chi Cuadrado los grados de libertad es igual al número de filas menos uno multiplicado por el número de columnas menos uno, como tal se detalla a continuación:

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

$$gl = (5 - 1). (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

3.2.4.4. Calculo de Chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$x^2 = \sum \frac{(0 - 2)^2}{2} + \frac{(4 - 2)^2}{2} + \frac{(0 - 3)^2}{3} + \frac{(6 - 3)^2}{3} + \frac{(13 - 10.5)^2}{10.5} + \frac{(8 - 10.5)^2}{10.5} + \frac{(25 - 23.5)^2}{23.5} + \frac{(22 - 23.5)^2}{23.5} + \frac{(55 - 54)^2}{54} + \frac{(53 - 54)^2}{54}$$

$$x^2 = 11.44$$

Comprobación de Chi cuadrado en la tabla

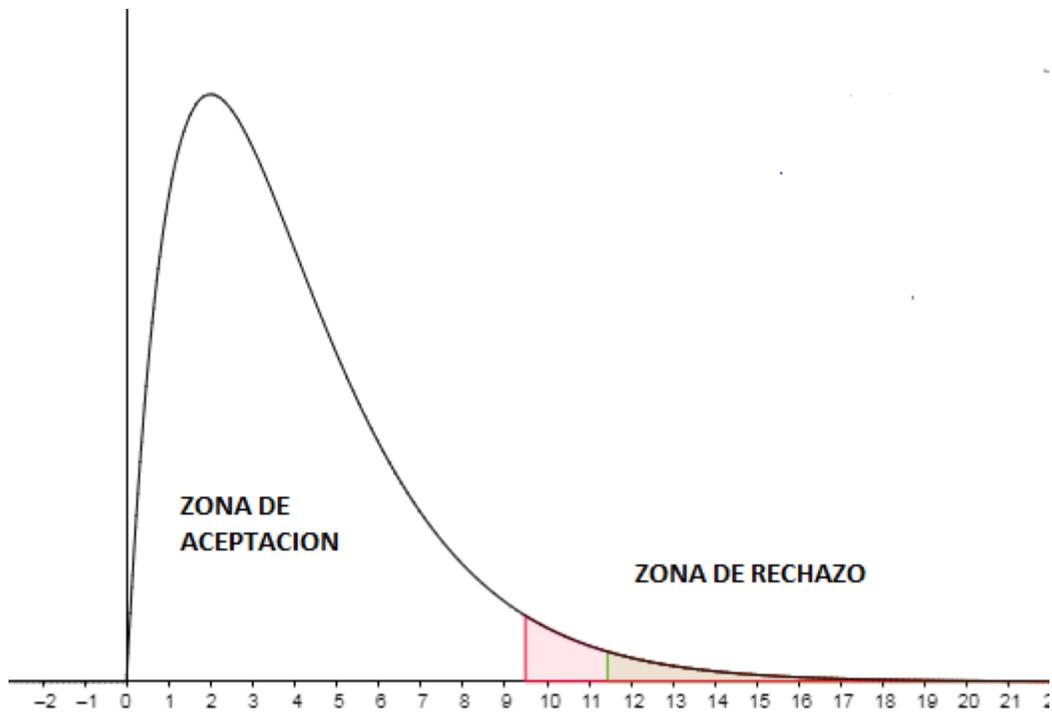
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,7660	14,7302	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379

Figura 28 Modelo de innovación organizacional permite la mejora de la competitividad
Fuente: Valores Críticos de la distribución de Chi Cuadrado

Elaborado por: Quinga Diego (2020)

$$x^2 = 9.4877$$

3.2.4.5. Campana de Gauss



$$x^2_t = 9.4877 \quad x^2_c = 11.44$$

3.2.5. Decisión final

En base los resultados obtenidos se puede concretar que el valor de Chi cuadrado de acuerdo con la tabla, se lo realizo con los cuatro grados de libertad y un margen de error de 0.05 es de 9.49 y el Chi cuadrado calculado que se obtuvo es de 11.44, por lo cual se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, siendo que el Chi cuadrado calculado es \geq que el Chi cuadrado de la tabla, entonces se puede decir que la innovación organizacional si genera competitividad en el sector textil empresarial del cantón Pelileo.

3.2.6. Consideraciones a tomar en cuenta para mejorar la competitividad del sector textil del cantón Pelileo

Considerando los resultados obtenidos de la encuesta planteada, se puede sugerir ciertos lineamientos para que las empresas del sector textil puedan tener una mayor competitividad en el mercado del cantón Pelileo.

1. Impulsar a que las empresas contraten personal que posean capacidades innovadoras y técnicas que aporten al direccionamiento de las empresas ya que para la parte operativa no se necesite personal con estos requerimientos sin embargo para la dirección si lo necesitan.
2. La planificación y el control que poseen las empresas son empíricas, por lo que se considera fundamental realizar un mapa de procesos, en el cual pueden realizar o cambiar flujogramas desactualizados.
3. Realizar un estudio de mercado para conocer los nichos de mercado, así mismo poder conocer las necesidades de los clientes con el fin de satisfacer dichos requerimientos y emplear la materia prima suficiente.

Limitantes de la industria del sector textil

La industria textil es una de las actividades más relevantes del cantón Pelileo, por muchos años ha sido el foco más importante dentro de la producción y comercialización de prendas de vestir, sin embargo con el transcurso de los años, su competitividad y nivel productivo se ha reducido considerablemente debido a varios factores que influyen directa e indirectamente.

La poca innovación de productos y procesos es la principal deficiencia que ha tenido este sector, debido a que no existe una capacidad innovadora, es decir la creación de nuevos modelos, procesos y productos que se requieran para satisfacer las necesidades de los clientes, recibiendo por parte de los consumidores una percepción de modelos

repetitivos, poco confiables, lo cual incide en la mente del cliente a la búsqueda de nuevos mercados.

La tecnología desactualizada es un inconveniente general para la mayoría de empresas pequeñas ya que optan por este tipo de maquinaria con el fin de realizar sus procesos, a su vez tienen la incapacidad de la creación masiva de productos, debido a la demora de tiempos que estas emplean.

El posicionamiento de mercado es entrar a la mente del consumidor, influenciar el producto de una manera directa simplemente al escuchar su nombre o su marca, esto es un factor indispensable en toda empresa al momento de vender y ver qué tan competitivos son, existen varias empresas en el cantón Pelileo dentro del sector textil que ya tienen su marca bien identificada y potenciada en la mente del consumidor, lo que les facilita conocer la calidad y el producto en sí, siendo una ventaja notable en comparación con las demás empresas

La calidad de los productos era uno de los principales atractivos que poseían estos productos, sin embargo con el pasar del tiempo esto se ha ido perdiendo por varias empresas debido a que se están enfocando en ser líderes del costo, es decir están buscando siempre el producto al menor costo, sin embargo al realizar esto no se están enfocando en tener la misma calidad de lo que se va a ofertar. Cabe recalcar que el mercado opta por este tipo de ventaja competitiva por la situación económica que pasa el país, lo que provoca una pérdida en la rentabilidad al tener que bajar sus precios para atraer una mayor cantidad de clientes.

En cuanto al sistema financiero que poseen las empresas de este sector, necesitan analizar sus ventas con respecto a años anteriores para poder determinar qué tan competitivos son y de qué manera están creciendo o decreciendo en el mercado, debido a la baja competitividad que poseen o al incremento de ofertantes que siguen surgiendo a su alrededor, siendo un gran problema debido a que si estas empresas no innovan de una manera inmediata la competencia se va a venir encima.

Al momento de innovar se debe tomar en cuenta que tipo de innovación se va a realizar si es una innovación incremental o radical, en la una tenemos que es un cambio parcial de cierto producto o proceso, sin embargo un cambio radical es una alteración total que puede desaparecer el producto anterior por uno nuevo, al realizarlo se debe analizar bien qué tipo de innovación se está realizando caso contrario esto puede afectar tanto a los productos que ya posean como a la reputación de la empresa si se lo hace mal. Casi siempre en el sector que se está trabajando se debería realizar una innovación incremental ya que solo se requiere dar un plus al producto existente.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.CONCLUSIONES

- En el Cantón Pelileo las empresas textiles, han comenzado a tener falencias en la planificación, innovación y dirección de las empresas, lo que ha ocurrido que exista un bajo nivel de competitividad en este sector, razón por la cual estas empresas no tienen claro los objetivos que desean alcanzar.
- La capacidad innovadora que tienen las empresas en la actualidad es una deficiencia que se ha hecho notable, ya que varias empresas conocen que esto es de vital importancia para el crecimiento de las organizaciones, sin embargo algunas entidades no la adoptan todavía, por el temor al cambio. La poca innovación de productos, procesos y clima organizacional puede terminar con las empresas en la actualidad ya que con varios cambios que están ocurriendo, una organización debe ser flexible ante todo tipo de modificación.
- Las empresas del sector textil se han enfocado en el liderazgo de costos, ya que la competencia dentro del Cantón Pelileo es amplia, han optado por bajar su rentabilidad a fin de atraer más clientes, sin embargo este tipo de ventaja competitiva se ha dado por la situación económica que atraviesa el país.
- El débil posicionamiento de mercado para ciertas empresas se ha vuelto evidente ya que no tienen el mismo impacto como lo hacen otras empresas con sus marcas, debido al desconocimiento y carencias de ideas nuevas, lo que a la percepción de la comunidad demandante lo ven poco agradable y repetitivo.
- La tecnología desactualizada es un problema evidente en la mayoría de las empresas ya que al querer competir con una empresa con tecnología más avanzada y controles de producción establecidos tendrá una gran desventaja al momento de producir tanto en cantidad como en calidad.

4.2.RECOMENDACIONES

- Analizar detenidamente cual es la situación por la que se enfrentan las empresas, con el fin de generar estrategias con respecto a la competitividad, haciendo un análisis de competencias en el que se detallen las empresas de este sector con sus productos y servicios, para determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, así mismo conocerse como empresa definiendo su función principal como negocio y lo que esta organización desea alcanzar.
- Realizar un estudio de mercado con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes y satisfacer dichos requerimientos con nuevas ideas y productos, además con la ayuda del marketing se podría posicionar en la mente del consumidor siendo esto una ventaja muy potente al momento de competir con empresas del mismo sector, ya que de esto dependerá mucho el volumen de ventas que la empresa pueda recibir.
- Impulsar a la contratación de personal con capacidades innovadoras y técnicas que aporten al liderazgo, dirección y cambio de las empresas no solo en productos sino también en el clima organizacional ya que de esta manera se puede conocer las necesidades, problemas e inquietudes de cada uno de los colaboradores en las funciones a realizar y de esa manera tomar decisiones para solucionarlos, fomentando la motivación, creatividad y trabajo en equipo.
- Diseñar un mapa de procesos que permita una planificación y control establecido, con el objetivo de tomar acciones correctivas y preventivas si se obtuviesen resultados negativos dentro del proceso en el que se está realizando, con lo cual se podrá observar las falencias ya sea de maquinaria obsoleta por el tiempo de retardo o simplemente de la mano de obra no calificada.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

- Allan, A. (2010). *La dinamica de la Innovacion Oraganizacional*. Mexico: Prentice Hall.
- Amaru, A. (2016). *Fundamentacion Administrativa*. Mexico : Pearson Education.
- Arnau, J. (2015). *Metodología de la investigacion*. Barcelona: Omega.
- Baena, E. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: PATRIA.
- Ballesteros, M. C. (2017). La Globalizacion : su impacto en el estado, nacion y derecho. *Scielo*.
- Barnard, A., Delgado, A., & Voustssás, J. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administracion de archivos*. Mexico: Prentice Hall.
- Blasco , H., & Pérez, S. (2016). *El estudio de la investigación: paradgimas y enfoques asociados con la metodología*. México: Mc GrawHill.
- Bruno, D. P., Coelho, R., & Palumbo, m. (2017). Innovación organizacional e institucionalización conflictiva de las organizaciones de la economía popular, el caso de la confederación de trabajadores de la economía popular (CTEP). *Instituto de investigaciones Gino Germani*, 30.
- Canales, M., & Álvarez, R. (2017). Impacto de los obstáculos al conocimiento en la innovación de las empresas chilenas. *Technologic Management*, 8.
- Canales, M., & Álvarez, R. (2017). Impacto de los obstáculos al conocimiento en la innovación de las empresas chilenas. *Technologic Management*, 8}.
- Cano, C. A. (2017). *La Administracion y el Proceso Administrativo*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Correa, Alvarez, Dammapour, & Lozada. (2007). *Innovacion organizacional y su entorno*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Damanpour, F. (2011). *Organizational Innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators*. Nueva York: Academy Of Management Journal.
- Damanpour, F., Fariborz, & Evan Williams. (2009). *Combinative effects of innovation and performance*. New York : Jorunal of Management Studies.
- Díaz L., G. (2015). Procesos de innovación regional en la región de los lagos: un análisis a través de la proximidad geográfica y organizacional de sus actores. *Campo Grande*, 11.
- Duicela Guambi, L. A., Martínez Soto, M. E., Loor Solórzano, R. G., Morris Díaz, A. T., Guzman Cedeño, A. M., Rodriguez Monrroy, C., y otros. (2016). Gestión del conocimiento e innovación organizacional para reactivar la cadena productiva del café robusta, Ecuador. *ESPAMCIENCIA*, 12.
- Echeverría, A., Lozada, N., & Arias, J. E. (2017). Incidencia de las prácticas de gestión del conocimiento sobre la creatividad organizacional. 12.
- Fernandez Sanchez, E. (2013). *Estrategia de Innovacion*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Flores, M. V. (2016). La Globalización como fenómeno político, económico y social . *Orbis Revista Científica* .
- Freeman, C. (2009). *The Economics of Industrial Innovation*. Massachusetts: Cambridge.
- Gómez , E., Navas, D., Aponte , G., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos. *DYNA*, 158-163.
- Gonzales, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Mexico : Patria.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. .
- Jhonston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGrawHill.
- Jiménez Silva, E. E., Lema Cerda, L. A., & Larrea Altamirano, J. F. (2017). La gestión del conocimiento organizacional basado en las perspectivas del Balanced Score Card como factor clave para la innovación de las Pymes. *Publicando*, 18.

- Lopez Yepes, J. (2010). *Diccionario enciclopédico de Ciencias de la Documentacion* . Madrid: Síntesis.
- M.E.Porter. (2002). *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York: Free Press.
- Marco, F., & Loguzzo, H. A. (2016). *Introduccion a la Gestión Administrativa en las organizaciones* . Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Marin, H. (2013). *Formacion de Aprendizaje y la Innovacion Organizacional Gerencia del Cambio*. España : Pearson education.
- Meneses, J., & Rodríguez , D. (2011). *El cuestionario y la Revista*. España: Universidad Oberta de Catalunya.
- Molina, D., & Sanchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa PYME en Latinoamerica. *Revisoin de la literatura: Revista San Gregorio*.
- Morcillo, P. (2012). *Cultura e Innovacion Empresarial*. España: Pearson Education.
- Paraguez, Chunga, Flores, & Romero. (2017). *Induccion a la Investigacion*. spaña : Mc GrawHill.
- Porter, M. (2005). *ventaja competitiva*. Mexico: McGrawHill.
- Rodriguez , A., & Perez , A. (2017). metodos cientificos de indagacion y de construccion del conocimiento. *Revista Ean*.
- Rosental, M. (2014). *La investigación científica a partir de paradigmas como desarrollo en la sociedad*. México: McGraw-Hill.
- Thusman, M. L., & Anderson, P. (2010). *Technological discontinuities and organizational environments*. New Yersey: Academy of management Journal.
- Torres, Z. A., & Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector Mipyme del distrito de Santa Marta Colombia. *Revista EAN*.
- Valencia Rodriguez, M. (2015). capacidades dinámicas, innovación de productos y aprendizaje organizacional en pymes del sector. *Gestión del conocimiento*, 9.

Varela, R. (2014). *Innovacion Emrpesarial arte y ciencia en la creacion de emrpesas*. Mexico: Prentice Hall.

Vidal Ledo, M., & Morales Suárez, I. (2017). Innovación organizacional en las escuelas de medicina. *Educación Médica Superior*, 12.

Zarate, R. E. (2015). *Comeptitividad "La clave del éxito empresarial"*. Bogotá: Alfaomega.

ANEXOS

Anexo 1 **Árbol de problemas**

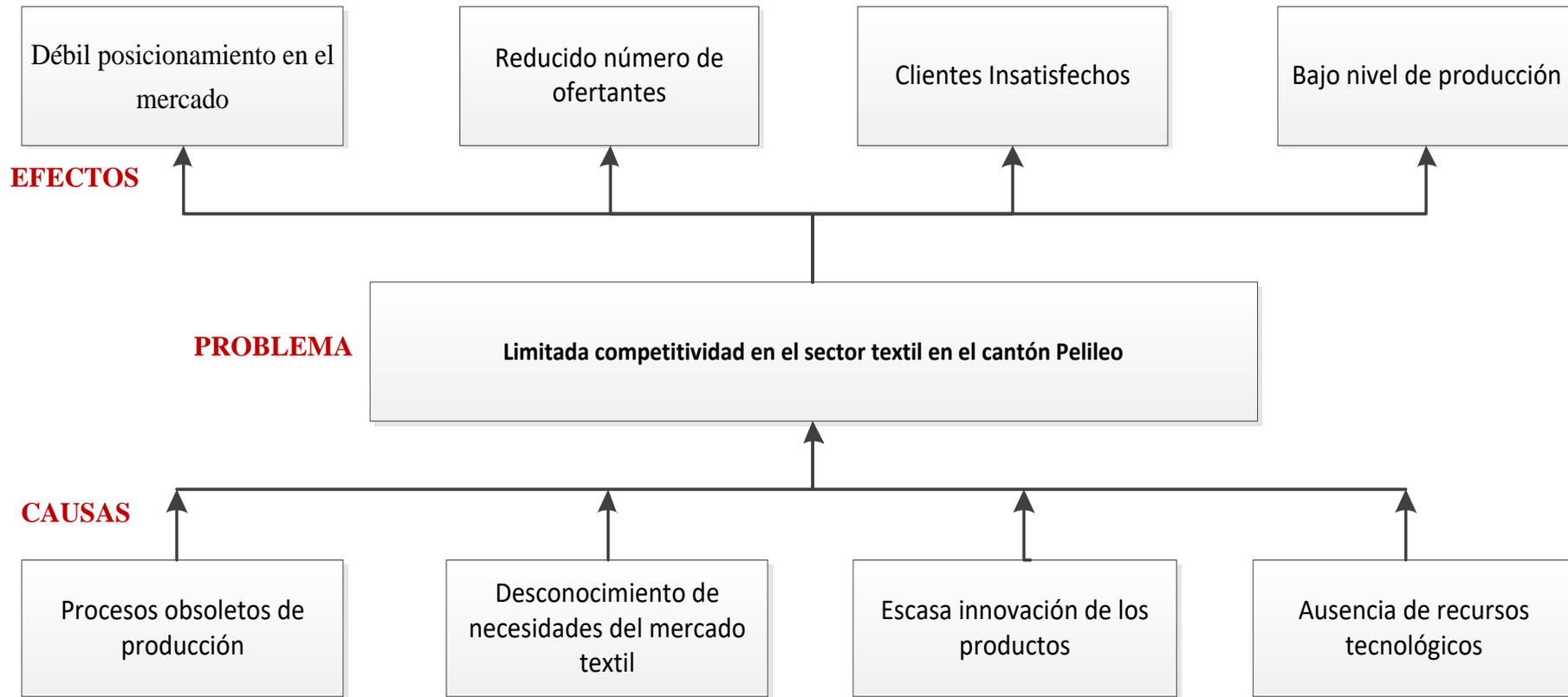


Figura 29 **Árbol de problemas**
Elaborado por: Quinga Diego

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCAIS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA



DIRIGIDO: A los Gerentes y/o Propietarios de las empresas del Sector Textil del cantón Pelileo.

OBJETIVO: Determinar la innovación organizacional de las empresas del sector textil y su efecto en la competitividad del cantón Pelileo.

INSTRUCCIONES: De las siguientes preguntas marque con una X una de las respuestas que crea conveniente.

La información proporcionada servirá para fines investigativos

1. Identifique cuál es su género	36-40	<input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>	41-45	<input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	46 en adelante	<input type="checkbox"/>
2. Seleccione su nivel de instrucción	4. ¿Qué puesto de trabajo ocupa en la empresa?	
Primaria	Gerente	<input type="checkbox"/>
Secundaria <input type="checkbox"/>	Propietario	<input type="checkbox"/>
Tecnologado <input type="checkbox"/>	Jefe Administrativo	<input type="checkbox"/>
Universitario <input type="checkbox"/>	Supervisor	<input type="checkbox"/>
Posgrado <input type="checkbox"/>	5. ¿Usted posee conocimientos sobre la innovación?	
3. Indique en que rango se encuentra su edad	Si <input type="checkbox"/>	
25-30 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
31-35 <input type="checkbox"/>		

6. ¿Su empresa realiza innovación periódicamente?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Que tan importante cree que es la innovación para el crecimiento de una empresa?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

8. ¿Qué tipo de innovación aplica su empresa con mayor frecuencia?

- Innovación de producto/servicio
- Innovación de procesos
- Innovación en Marketing
- Innovación en modelos de negocios
- Innovación en la gestión empresarial

9. ¿Considera usted que el desconocimiento de las necesidades del mercado textil influye en la competitividad empresarial del sector?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Usted realiza controles de competitividad en base a sus ventas

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted que en la actualidad las empresas aun usan procesos obsoletos de producción?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. Conoce usted sobre ventajas competitivas

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

Factor técnico

Factor sociocultural

Factor ambiental

14. ¿Cuál de los 3 tipos de ventajas competitivas se realiza con mayor frecuencia en el mercado textil del cantón Pelileo?

Liderazgo por costos (costo más bajo)

Diferenciación (único en el mercado)

Enfoque (mejor en un segmento)

15. ¿El posicionamiento de mercado influye en la competitividad en el sector textil de Pelileo?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

16. ¿Considera Ud. que los factores externos influyen dentro las ventas en el sector textil del cantón Pelileo?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

17. ¿Cuáles son los factores que considera que afectan a la competitividad de las empresas?

Factores económicos

Factor legal y político

18. Considera usted que la mejora continua facilitan la competitividad del sector textil

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19. ¿Las empresas que innovan sus procesos tienen un mayor desempeño en el mercado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

20. ¿Qué factores considera que afecta a la competitividad empresarial

Importaciones

Mano de obra no calificada

Procesos no definidos

Escases de la demanda

Exceso de ofertantes

21. El estudio de mercado permite conocer las necesidades de los ofertantes

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

22. ¿Su empresa cuenta con una planificación y control de producción?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

23. ¿Qué limitante tiene su empresa para mejorar la competitividad en el mercado?

Capacidad innovadora deficiente

Recursos tecnológicos obsoletos

Incumplimiento de metas

Desconocimiento de las necesidades del mercado

Costos de los productos

24. Cree usted que la aplicación de un modelo de innovación organizacional permita que la competitividad empresarial mejore en las empresas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni en desacuerdo, ni de acuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Anexo 3 instrumento para la validación del cuestionario

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Gerentes propietarios de las empresas textiles del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Tema: "La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo."

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

OBSERVACIONES:

Corregir faltas ortográficas (Encabezado) y el formato para tener el instrumento en una sola hoja, lo que le permitirá una fácil aplicación.

Validado por: Dr. MBA. Walter Jiménez Silva
Profesión: Magister en Gestión Estratégica Empresarial
Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña: Docente Titular
Lugar y fecha de validación: Ambato, 19 de mayo de 2020
Firma: 

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Gerentes propietarios de las empresas textiles del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Tema: "La innovación organizacional y su efecto en la competitividad del sector textil empresarial en el cantón Pelileo."

Apreciación cualitativa

CRITERIOS	Excelente	May Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de la aplicación	X				

OBSERVACIONES: Ninguna

Validado por: Fernando Jiménez

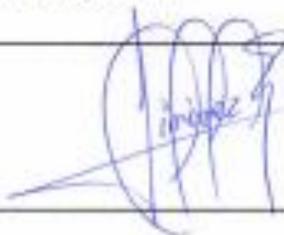
Profesión: Ingeniero Industrial

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente

Lugar y fecha de validación: 17 de mayo de 2020

Firma:



Anexo 4 Matriz De Operación De Variables

MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES

INNOVACION ORGANIZACIONAL Y SU EFECTO EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEXTIL EMPRESARIAL DEL CANTON PELILEO

CONCEPTULIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Variable independiente La innovación se conceptúa como:</p> <p>La innovación puede ser organizacional y tecnológica siendo así la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y tecnología, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.</p>	<p>1. Innovación Organizacional</p> <p>2. Innovación tecnológica</p>	<p>1. Procesos organizacionales</p> <p>Innovación por procesos Innovación por producto Posicionamiento de mercado Incremento de productividad Factores interno y externos Estudios mercadológicos</p> <p>2. Proceso tecnológicos</p> <p>Herramientas actualizadas Maquinaria nueva</p>	<p>Que tipo de innovación es más recurrente en el sector textil</p> <p>Que tan importante cree que es la innovación para el crecimiento de una empresa</p> <p>La escases de recursos tecnológicos impiden el crecimiento de las empresas</p> <p>Las empresas de la actualidad poseen</p>	<p>Encuesta a los gerentes y propietarios de las empresas del sector textil</p> <p>Encuesta a los gerentes y propietarios de las empresas del sector textil</p>	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

<p>Variable dependiente: La competitividad se conceptúa como</p> <p>La competitividad es un determinante que permite conocer la condición de una situación con el fin de mejorar la calidad y el desarrollo empresarial</p>	<p>1. Competitividad empresarial</p>	<p>Recursos</p> <p>1. Estrategias competitivas</p> <p>Ventajas competitivas Fuerzas de Porter Fuerza de ventas Mejora continua</p>	<p>tecnología obsoleta</p> <p>Qué tipo de ventajas competitivas se realiza con mayor frecuencia en el mercado textil del cantón Pelileo</p> <p>Considera Ud. que los factores externos influyen dentro las ventas en el sector textil del cantón Pelileo</p>	<p>Encuesta a los gerentes y propietarios de las empresas del sector textil</p>	<p>Cuestionario estructurado</p>
---	--------------------------------------	--	--	---	----------------------------------