



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Contabilidad y Auditoría CPA.

Tema:

“Impacto de los costos de innovación y desarrollo en la calidad y productividad de
las empresas fabricantes de calzado del cantón Cevallos en la provincia de
Tungurahua”

Autor: Mejía Bustos, Paúl Andrés

Tutora: Dra. Paredes Cabezas, Maribel del Rocío

Ambato - Ecuador

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabeza, con cédula de identidad No. 180245984-0, en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación sobre el tema: **“IMPACTO DE LOS COSTOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Paúl Andrés Mejía Bustos, de la carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2018

TUTORA



Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

C.I. 180245984-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Paúl Andrés Mejía Bustos, con la cédula de identidad No. 180438750-2, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“IMPACTO DE LOS COSTOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones; son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este proyecto de investigación.

Ambato, Marzo de 2018

AUTOR



Paúl Andrés Mejía Bustos

C.I. 180438750-2

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación.

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

Ambato, Marzo de 2018

AUTOR



.....
Paúl Andrés Mejía Bustos

C.I. 180438750-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

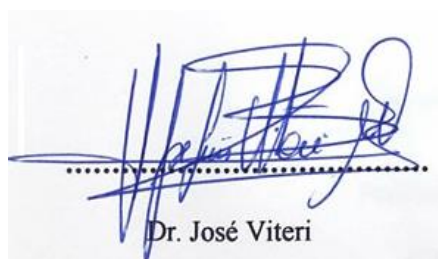
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación sobre el tema: **“IMPACTO DE LOS COSTOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** elaborado por Paúl Andrés Mejía Bustos, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo de 2018



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Dr. José Viteri

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. María del Carmen Gómez MBA.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres y hermano que siempre me apoyaron en este sueño y me motivaron a seguir adelante y no dejarme vencer por las adversidades. A mi novia que siempre estuvo conmigo durante mi vida universitaria ayudándome a ser una mejor persona tanto en lo personal como en lo académico.

A las amistades que forme durante mi vida universitaria que fueron fundamentales en lograr esto, su amistad fue un aliciente para el logro de mi objetivo final.

Paúl A.

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por ser parte de mi vida y darme fuerza para seguir adelante siempre y estar a mi lado siempre.

Mis padres por haberme apoyado en mis decisiones y hecho todo para que yo logre seguir una carrera y ser profesional.

Mis maestros por darme sus conocimientos sobre de la carrera y en especial a mi tutora Dra. Maribel Paredes por asesorarme con el mayor de los grados en todo lo que necesitaba.

Sin su ayuda y apoya esto no hubiese sido posible.

Paúl A.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “IMPACTO DE LOS COSTOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO EN LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Paúl Andrés Mejía Bustos

TUTORA: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

FECHA: Marzo del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación analiza la innovación y desarrollo en el sector calzado localizado en el cantón Cevallos, provincia del Tungurahua con el objetivo de determinar la incidencia en la calidad y productividad de procesos y producto final obtenido, siendo de gran importancia para cumplir con las necesidades requeridas por sus clientes y seguir manteniéndose como líder en la comercialización de calzado.

La situación del sector fue analizada en un contexto internacional, nacional, y provincial continuando con el estudio de sus respectivas variables del caso relacionándola con la problemática de la investigación

Dentro de la investigación se realizaron 2 modelos de encuestas, una de estas gracias a la colaboración de las organizaciones: Aprocalza y Calzafince fue aplicada a 26 socios siendo esta la totalidad de población de productores, mientras que para los clientes debido al gran número de su población se procedió a obtener una muestra de 376 personas aplicándolas de una forma aleatoria, respuestas que fueron de gran importancia para la obtención de datos muy necesarios para la investigación.

Con los resultados obtenidos y analizados se logró alcanzar los objetivos propuestos de estudio, dando como conclusión que la innovación y desarrollo puede ser aplicado a cualquier paso del proceso productivo o administrativo influyendo directamente en la productividad y calidad que el cliente espera.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CALIDAD, DESARROLLO, COSTOS DE INNOVACIÓN, PRODUCTIVIDAD, FABRICANTES DE CALZADO

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: "IMPACT OF THE COSTS OF INNOVATION AND DEVELOPMENT IN THE QUALITY AND PRODUCTIVITY OF THE MANUFACTURING COMPANIES OF SHOES OF THE CANTON CEVALLOS IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA"

AUTHOR: Paúl Andrés Mejía Bustos

TUTOR: Dra. Maribel del Rocío Paredes Cabezas

DATE: March 2018

ABSTRACT

The present research project analyzes the innovation and development in the footwear sector located in the canton Cevallos, province of Tungurahua with the objective of determining the impact on the quality and productivity of processes and final product obtained, being of great importance to comply with the needs required by its customers and continue to be a leader in the commercialization of footwear.

The situation of the sector was analyzed in an international, national, and provincial context, continuing with the study of their respective variables of the case, relating it to the problem of research.

Within the investigation, 2 survey models were carried out, one of these thanks to the collaboration of the organizations: Aprocalza and Calzafince was applied to 26 partners, this being the total population of producers, while for the clients due to the large number of their population, we proceeded to obtain a sample of 376 people

applying them in a random way, answers that were of great importance for obtaining much needed data for the investigation.

With the results obtained and analyzed it was possible to reach the proposed study objectives, concluding that innovation and development can be applied to any step of the productive or administrative process directly influencing the productivity and quality that the client expects.

KEYWORDS: QUALITY, DEVELOPMENT, INNOVATION COSTS, PRODUCTIVITY, SHOE MANUFACTURERS

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentos filosóficos	11

2.3 Fundamentación legal	12
2.4 Categorías fundamentales	14
2.4.1 Conceptualización de la variable independiente	17
2.4.2 Conceptualización de la variable dependiente	24
2.5 HIPÓTESIS	30
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	31
CAPÍTULO III	
MARCO METOLÓGICO	
3.1 Enfoque	32
3.2 Modalidad básica de investigación	32
3.3 Niveles de investigación	33
3.4 Población y muestra	33
3.4.1 Población.....	33
3.4.2 Muestra.....	34
3.5 Operacionalización de Variables.....	35
3.6 Plan de recolección de información	37
3.7 Plan de procesamiento de información	37
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.....	38
4.2 Verificación de la hipótesis	94
4.3 Planteamiento de la hipótesis	95
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	108
5.2 Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
Bibliografía	111

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Población.....	33
Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente.....	35
Tabla 3. Operacionalización Variable Dependiente.....	36
Tabla 4. Recolección de Información	37
Tabla 5. Plan procesamiento Información.....	37
Tabla 6. Frecuencia de género de clientes.....	38
Tabla 7. Media y Desviación Típica de género de los clientes	38
Tabla 8. Frecuencia de edad	39
Tabla 9. Media y Desviación Típica de edades.....	39
Tabla 10. Frecuencia de tipo de cliente.....	40
Tabla 11. Media y Desviación Típica de tipo de cliente.....	40
Tabla 12. Frecuencia de selección del producto en el que se da importancia a la innovación	41
Tabla 13. Media y Desviación Típica de selección del producto en el que se da importancia a la innovación	41
Tabla 14. Frecuencia acerca del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante	42
Tabla 15. Media y Desviación Típica acerca del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante	42
Tabla 16. Frecuencia de observación de distintos modelos	43
Tabla 17. Media y Desviación Típica de observación de distintos modelos	43
Tabla 18. Frecuencia de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años	44
Tabla 19. Media y Desviación Típica de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años.....	44
Tabla 20. Frecuencia de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional ´por comprar	45
Tabla 21. Media y Desviación Típica de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional ´por comprar	45
Tabla 22. Frecuencia de clientes que recibieron beneficios.....	46
Tabla 23. Media y Desviación Típica de clientes que recibieron beneficios.....	46
Tabla 24. Frecuencia del parecer de los clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad.....	47
Tabla 25. Media y Desviación Típica de clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad.....	47
Tabla 26. Frecuencia de posible compra de productos hechos de material reciclado	48
Tabla 27. Media y Desviación Típica posible compra de productos hechos de material reciclado	48
Tabla 28. Frecuencia de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional.....	49
Tabla 29. Media y Desviación de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional	49

Tabla 30. Frecuencia de innovación en los productos de calzado que usted compra	50
Tabla 31. Media y Desviación de innovación en los productos de calzado que usted compra.....	50
Tabla 32. Frecuencia de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños.....	51
Tabla 33. Media y Desviación de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños.....	51
Tabla 34. Frecuencia de lo que más aprecia al comprar productos de calzado..	52
Tabla 35. Media y Desviación de lo que más aprecia al comprar productos de calzado.....	52
Tabla 36. Frecuencia de preferencia de producto clásico	53
Tabla 37. Media y Desviación de preferencia de producto clásico.....	53
Tabla 38. Frecuencia de preferencia de nuevos diseños de calzado	54
Tabla 39. Media y Desviación de preferencia de nuevos diseños de calzado....	54
Tabla 40. Frecuencia de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras	55
Tabla 41. Media y Desviación de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras.....	55
Tabla 42. Frecuencia de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad	56
Tabla 43. Media y Desviación de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad.....	56
Tabla 44. Frecuencia de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades.....	57
Tabla 45. Media y Desviación de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades	57
Tabla 46. Frecuencia de calificación del servicio recibido	58
Tabla 47. Media y Desviación de calificación del servicio recibido	58
Tabla 48. Frecuencia de compra de calzado en el cantón Cevallos	59
Tabla 49. Media y Desviación de compra de calzado en el cantón Cevallos	59
Tabla 50. Frecuencia de género.....	60
Tabla 51. Media y Desviación de género	60
Tabla 52. Frecuencia de tipo de empresa encuestada.....	61
Tabla 53. Media y Desviación de tipo de empresa encuestada.....	61
Tabla 54. Frecuencia de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa	62
Tabla 55. Media y Desviación de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa	62
Tabla 56. Frecuencia de innovación como un beneficio a la sociedad	63
Tabla 57. Media y Desviación de innovación como un beneficio a la sociedad..	63
Tabla 58. Frecuencia de creación de nuevos productos en los últimos 5 años	64
Tabla 59. Media y Desviación de creación de nuevos productos en los últimos 5 años	64
Tabla 60. Frecuencia de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años	65
Tabla 61. Media y Desviación de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años	65

Tabla 62. Frecuencia de publicidad de producto.....	66
Tabla 63. Media y Desviación de publicidad de producto	66
Tabla 64. Frecuencia de tipo de publicidad realizada	67
Tabla 65. Media y Desviación de tipo de publicidad realizada	67
Tabla 66. Frecuencia de resultados positivos vistos en la publicidad del producto	68
Tabla 67. Media y Desviación de resultados positivos vistos en la publicidad del producto.....	68
Tabla 68. Frecuencia de valor agregado ofrecido	69
Tabla 69. Media y Desviación de valor agregado ofrecido.....	69
Tabla 70. Frecuencia de tipo de valor agregado ofrecido	70
Tabla 71. Media y Desviación de tipo de valor agregado ofrecido.....	70
Tabla 72. Frecuencia de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años	71
Tabla 73. Media y Desviación de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años	71
Tabla 74. Frecuencia de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años	72
Tabla 75. Media y Desviación de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años	72
Tabla 76. Frecuencia de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños.....	73
Tabla 77. Media y Desviación de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños	73
Tabla 78. Frecuencia de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual.....	74
Tabla 79. Media y Desviación de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual.....	74
Tabla 80. Frecuencia de preferencia de cliente acerca del producto clásico.....	75
Tabla 81. Media y Desviación de preferencia de cliente acerca del producto clásico	75
Tabla 82. Frecuencia de mantención de procesos y modelos tradicionales	76
Tabla 83. Media y Desviación de mantención de procesos y modelos tradicionales	76
Tabla 84. Frecuencia de verificación de los procesos si cumple con la calidad ..	77
Tabla 85. Media y Desviación de verificación de los procesos si cumple con la calidad	77
Tabla 86. Frecuencia de tenencia de personal plenamente calificado.....	78
Tabla 87. Media y Desviación de tenencia de personal plenamente calificado...	78
Tabla 88. Frecuencia de las empresas que poseen políticas de control de calidad	79
Tabla 89. Media y Desviación de las empresas que poseen políticas de control de calidad	79
Tabla 90. Frecuencia de las empresas que cuentan con instalaciones adecuadas	80
Tabla 91. Media y Desviación de las empresas que cuentan con instalaciones adecuadas	80
Tabla 92. Frecuencia de elaboración de productos en el plazo establecido	81
Tabla 93. Media y Desviación de elaboración de productos en el plazo establecido	81

Tabla 94. Frecuencia de desperdicio de materiales en la elaboración	82
Tabla 95. Media y Desviación de desperdicio de materiales en la elaboración...	82
Tabla 96. Frecuencia de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos	83
Tabla 97. Media y Desviación de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos	83
Tabla 98. Frecuencia de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado.....	84
Tabla 99. Media y Desviación de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado.....	84
Tabla 100. Frecuencia de tenencia de políticas claras en la atención al cliente...	85
Tabla 101. Media y Desviación de tenencia de políticas claras en la atención al cliente	85
Tabla 102. Frecuencia de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia.....	86
Tabla 103. Media y Desviación de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia.....	86
Tabla 104. Frecuencia de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos	87
Tabla 105. Media y Desviación de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos.....	87
Tabla 106. Frecuencia de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido.....	88
Tabla 107. Media y Desviación de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido.....	88
Tabla 108. Frecuencia de evaluación de gestión.....	89
Tabla 109. Media y Desviación de evaluación de gestión	89
Tabla 110. Frecuencia de tiempo de innovación en la empresa.....	90
Tabla 111. Media y Desviación de tiempo de innovación en la empresa	90
Tabla 112. Frecuencia de discusión de las decisiones con todo el personal	91
Tabla 113. Media y Desviación de discusión de las decisiones con todo el personal	91
Tabla 114. Frecuencia de buenas relaciones con los proveedores	92
Tabla 115. Media y Desviación de buenas relaciones con los proveedores	92
Tabla 116. Frecuencia de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan.....	93
Tabla 117. Media y Desviación de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan.....	93
Tabla 118. Planteamiento de Hipótesis	95
Tabla 119. de Contingencia. Relación existente entre la edad y la preferencia de calidad, diseño y precio del producto.....	96
Tabla 120. Chi-Cuadrado. Pregunta 2, 6.....	97
Tabla 121 de Contingencia. Consideración a Cevallos como un líder en la producción de calzado y el sentir de la innovación en el sector	97
Tabla 122. Chi-Cuadrado. Pregunta 13 y 14.....	98
Tabla 123. de Contingencia. Percepción de Innovación de los productos e los 2 últimos años con recibir beneficios adicionales por la compra.....	99
Tabla 124. Chi-Cuadrado. Pregunta 8y9.....	99

Tabla 125. Ejemplificación de la Matriz de Correlación de Pearson.....	101
Tabla 126. Parte 1 Correlación de Variables.....	102
Tabla 127. Parte 2 Correlación de Variables.....	103
Tabla 128. Parte 3 Correlación de Variables.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1 : Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2 Subordinación Variable Dependiente	14
Gráfico 3 Categorías Fundamentales V.I.	15
Gráfico 4 Subordinación Variable Dependiente	16
Gráfico 5 Estrategias Genéricas	19
Gráfico 6. Porcentaje de género de los clientes	38
Gráfico 7. Porcentaje de clientes por edades.....	39
Gráfico 8. Porcentaje de tipo de consumidores.....	40
Gráfico 9. Porcentaje de selección del producto en el que se da importancia a la innovación.....	41
Gráfico 10. Porcentaje del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante	42
Gráfico 11. Porcentaje de observación de distintos modelos.....	43
Gráfico 12. Porcentaje de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años	44
Gráfico 13. Porcentaje de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional ´por comprar	45
Gráfico 14. Porcentaje de clientes que recibieron beneficios	46
Gráfico 15. Porcentaje de clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad	47
Gráfico 16. Porcentaje de posible compra de productos hechos de material reciclado	48
Gráfico 17. Porcentaje de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional	49
Gráfico 18. Porcentaje de innovación en los productos de calzado que usted compra.....	50
Gráfico 19. Porcentaje de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños	51
Gráfico 20. Porcentaje de lo que más aprecia al comprar productos de calzado	52
Gráfico 21. Porcentaje de preferencia de producto clásico.....	53
Gráfico 22. Porcentaje de preferencia de nuevos diseños de calzado.....	54
Gráfico 23. Porcentaje de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras	55
Gráfico 24. Porcentaje de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad	56
Gráfico 25. Porcentaje de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades.....	57
Gráfico 26. Porcentaje de calificación del servicio recibido.....	58
Gráfico 27. Porcentaje de compra de calzado en el cantón Cevallos.....	59
Gráfico 28. Porcentaje de género	60
Gráfico 29. Porcentaje de tipo de empresa encuestada	61
Gráfico 30. Porcentaje de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa	62

Gráfico 31. Porcentaje de innovación como un beneficio a la sociedad.....	63
Gráfico 32. Porcentaje de creación de nuevos productos en los últimos 5 años.	64
Gráfico 33. Porcentaje de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años	65
Gráfico 34. Porcentaje de publicidad de producto	66
Gráfico 35. Porcentaje de tipo de publicidad realizada.....	67
Gráfico 36. Porcentaje de resultados positivos vistos en la publicidad del producto	68
Gráfico 37. Porcentaje de valor agregado ofrecido.....	69
Gráfico 38. Porcentaje de tipo de valor agregado ofrecido.....	70
Gráfico 39. Porcentaje de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años	71
Gráfico 40. Porcentaje de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años	72
Gráfico 41. Porcentaje de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños.....	73
Gráfico 42. Porcentaje de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual	74
Gráfico 43. Porcentaje de preferencia de cliente acerca del producto clásico	75
Gráfico 44. Porcentaje de mantención de procesos y modelos tradicionales	76
Gráfico 45. Porcentaje de verificación de los procesos si cumple con la calidad	77
Gráfico 46. Porcentaje de tenencia de personal plenamente calificado	78
Gráfico 47. Porcentaje de empresas que poseen políticas de control de calidad	79
Gráfico 48. Porcentaje de empresas que cuentan con instalaciones adecuadas .	80
Gráfico 49. Porcentaje de elaboración de productos en el plazo establecido	81
Gráfico 50. Porcentaje de desperdicio de materiales en la elaboración	82
Gráfico 51. Porcentaje de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos	83
Gráfico 52. Porcentaje de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado.....	84
Gráfico 53. Porcentaje de tenencia de políticas claras en la atención al cliente .	85
Gráfico 54. Porcentaje de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia.....	86
Gráfico 55. Porcentaje de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos	87
Gráfico 56. Porcentaje de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido.....	88
Gráfico 57. Porcentaje de evaluación de gestión	89
Gráfico 58. Porcentaje de tiempo de innovación en la empresa	90
Gráfico 59. Porcentaje de discusión de las decisiones con todo el personal.....	91
Gráfico 60. Porcentaje de buenas relaciones con los proveedores.....	92
Gráfico 61. Porcentaje de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan.....	93

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analizó el impacto de la innovación y desarrollo en la calidad y productividad del sector calzado en el cantón Cevallos debido a que son factores indispensables en la creación de producto y la preferencia del consumidor y por tanto el crecimiento económico. Además, se identificó la innovación y desarrollo aplicado en el sector por parte de los empresarios y la apreciación de sus clientes con el producto recibido por lo que se lo ha estructurado la siguiente manera:

Capítulo I.- Se detalla acerca del tema de investigación, se lo plantea y justifica el porqué del estudio siendo contextualizado en niveles macro, meso y micro del sector y se propone objetivos generales y específicos.

Capítulo II.- Se muestran los antecedentes investigativos y su fundamentación filosófica y legal a la cual se debe. Además se contextualiza las variables de la investigación todas referentes al estudio del sector

Capítulo III.- En el presente se indica el enfoque de la investigación, modalidad, niveles, población y muestra a la cual fue objeto de la investigación y de la que se obtuvo la información necesaria para esto.

Capítulo IV.- Se analizó los resultados obtenidos por las encuestas mediante el empleo del programa SPSS aplicadas, de los cuales se verificó el planteamiento de la hipótesis si se cumplía o no

Capítulo V.- Con los resultados obtenidos se manifestó las conclusiones y recomendaciones del estudio

CAPÍTULO I

“EL PROBLEMA”

1.1 Tema

“Impacto de los costos de Innovación y desarrollo en la calidad y productividad de las empresas fabricantes de calzado del cantón Cevallos en la provincia de Tungurahua”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

La Industria de calzado en el Ecuador se ha ido desarrollándose en los últimos años principalmente de forma artesanal en todo el país, habiendo lugares en los cuales sean asentado y fortalecido industrialmente de ahí su importancia dentro del desarrollo económico nacional por lo que en el 2008 se conformó la asociación de productores de calzado llamada CALTU que busca mejorar las características del sector.

Este sector productor del país ha crecido con el pasar de los años a pesar de que en el año 2008 se enfrentó a las exportaciones de productos chinos que pusieron en riesgo la continuidad de la industria debido a los precios de los competidores.

El gobierno ecuatoriano ha impuesto medidas arancelarias que han ayudado satisfactoriamente al productor pero como señala: (EL HERALDO, 2017) *“uno de los aspectos que perjudica la actividad es la llegada de zapatos de contrabando de Colombia y Perú, lo cual se transforma en una competencia desleal en todo sentido”*, Santiago Rivadeneira directivo de la Asociación “Luz del Obrero”, en una entrevista concedida al Diario “El Heraldo” (27/03/2017); hecho que disminuye la competitividad del producto nacional.

Instituciones gubernamentales han apoyado en la mejora de los procesos productivos buscando la mejora continua para la obtención de un producto competente que puede ser exportado

Actualmente el sector calzado a nivel nacional ha enfrentado factores como el incremento porcentual del iva, la baja demanda de productos y el contrabando que según lo expresado en una entrevista realizado por diario “EL UNIVERSO” el (22/06/2016) a Lilia Villavicencio presidenta de la Caltu (EL UNIVERSO, 2016) *“en los últimos meses se ha producido una baja de ventas que llegaría al 30%, principalmente por el contrabando”* han sido factores que han afectado directamente a esta industria significativamente, motivos por los cuales sean realizados ferias a nivel nacional por parte de la Caltu en la que se da a conocer la producción nacional, además de vendedores extranjeros para generar relaciones de negocios que beneficiaran a ambas partes económicamente

En la provincia de Tungurahua se encuentran: *“2773 establecimientos dedicados a la actividad manufacturera ocupando a 13667 personas ocupadas”* (INEC, 2010) dato obtenido en el censo económico realizado en 2010:

El calzado en la Provincia de Tungurahua representa el 60% de la producción nacional por lo que se ha tomada atención a la mejora en la calidad de la producción mediante la implementación de un laboratorio de calzado ubicado en la sede de CALTU lugar en el cual los artesanos pueden probar los materiales que van a ser utilizados en la producción.

La producción tungurahuese de calzado se encuentra distribuida a lo largo de todos sus cantones y a su vez sus productos son comercializados directamente en sus propios locales o en diversos centros comerciales, plazas y mercados, siendo uno de los más comerciales la plaza Juan Cajas donde se puede encontrar a productores de toda la provincia ofreciendo sus productos elaborados de forma artesanal.

El limitante que se puede encontrar y que se repite en casi todos los productores es lo referente a innovación en la elaboración de los productos situación que es expresada por la presidenta de CALTU, Lira Villavicencio (EL COMERCIO, 2016) *“uno de los limitantes es la renovación tecnológica en los grandes y medianos talleres por la falta de recursos, sin embargo, hay iniciativas para salir de la crisis que al momento afecta al sector”* en una entrevista concedida a diario

el “El Comercio” el (16/12/2016) . Situaciones que se buscan evitar para así obtener un producto competitivo que pueda buscar plazas internacionales de distribución.

El cantón Cevallos de acuerdo a lo dicho por el GAD MUNICIPAL CEVALLOS (2014) está ubicado en: *“en el sector centro-sur de la provincia de Tungurahua a 14 Km. al Sur-Oriente de la ciudad de Ambato con una superficie de 18,72km²”* en los últimos años se ha fomentado el turismo en este sector ya que se ha dado la ubicación de la línea férrea lo que provoca la visita de nuevos turistas los cuales además de disfrutar la gastronomía acuden por la reputación en lo que a la industria del calzado siendo no solo un referente en la industria tungurahuese si no a demás a nivel nacional.

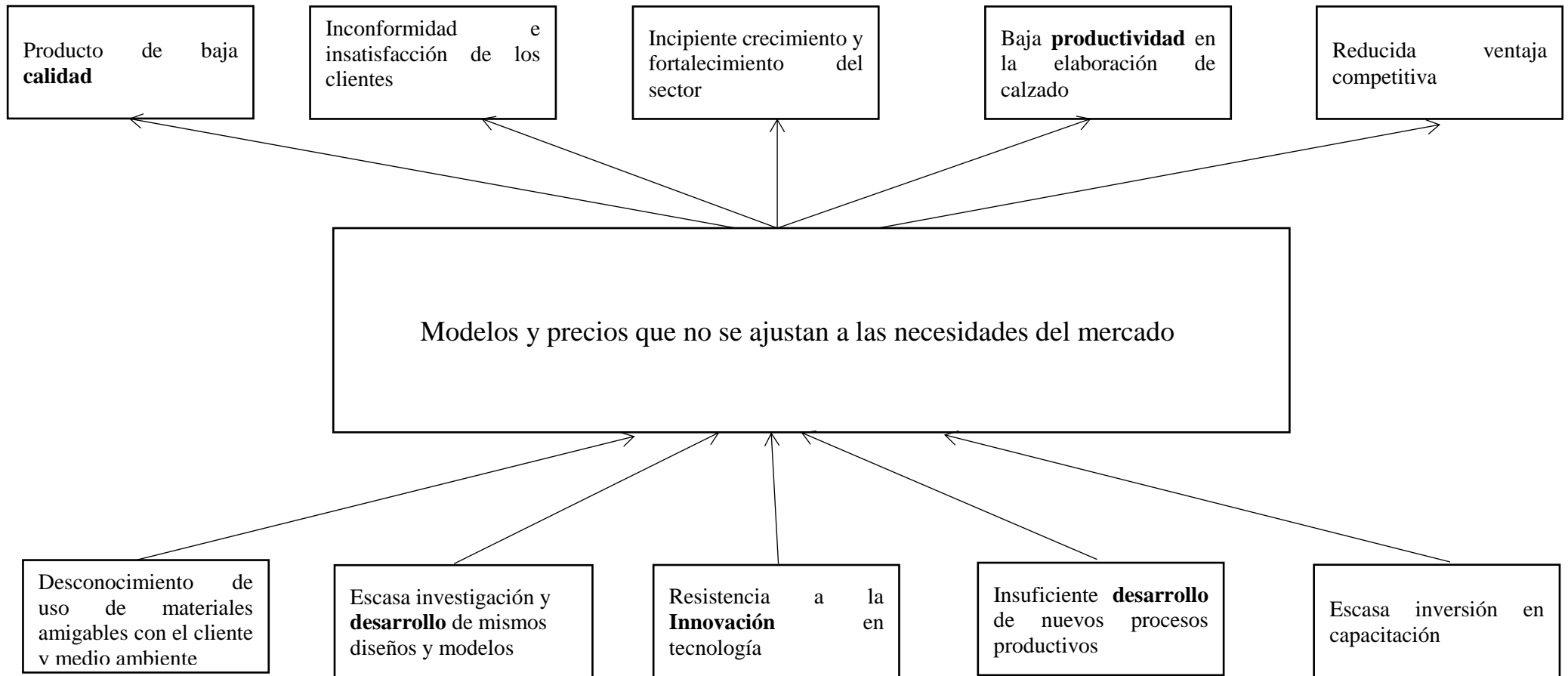
En el cantón Cevallos existe una gran producción de calzado el cual busca expandirse y hacerse conocer nacionalmente debido a la buena calidad de producto que ofrecen, motivo por el cual se la promociona como centro de calzado de la provincia de Tungurahua, además aquí podemos encontrar asociaciones de productores artesanales de calzado que han buscado otros lugares de distribución y mostrar su producto al país por lo que han creado un local comercial llamado Megamarcas ubicado en Portoviejo para llegar a directamente a esta parte del país debido a que aquí se encuentra una grande demanda del producto.

El ex alcalde de Cevallos Bayardo Constante expresaba: (El TELEGRAFO) *“la ubicación central del cantón dentro de la provincia, hace de Cevallos el sitio propicio para contar a más de dicho Centro, con un área de exposición de la producción, no solo cevallese sino también del resto de Tungurahua”* en una entrevista realizada a diario el telégrafo el (17/06/2013); Expresión no alejada de la realidad ya que Cevallos es un centro de producción de calzado muy importante que se proyecta turísticamente a partir de la elaboración de su calzado.

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol de Problemas

EFEECTO



CAUSA

Gráfico 1 : Árbol de problemas
Fuente: Elaboración propia.

Relación causa – efecto

La mala selección de materiales no amigables con el cliente y con el medio ambiente ocasiona que se elaboren productos de baja calidad que no cumplan estándares requeridos provocando pérdidas en las ventas y comercialización de productos ya que pueden afectar directamente a este en su comodidad y satisfacción generada al usar el producto en sí.

La escasa investigación y desarrollo de mismos diseños y modelos origina que el consumidor seleccione otros mercados de venta como lo es el extranjero ya que el producto elaborado por nuestro sector no satisface sus necesidades y gustos requeridos ocasionando inconformidad y pérdida de clientes potenciales.

Este sector presenta insuficiente desarrollo de procesos productivos ya que utiliza métodos tradicionales que si bien sirven y son muy bien conocidos por parte de operarios y artesanos estos no colaboran a que exista un crecimiento y fortalecimiento de su producción en este sector quedándose detrás del resto del país.

Existe resistencia a la innovación en lo que se refiere a tecnología ya que se utilizan métodos y maquinaria y en algunos casos manual hecho que influye directamente en el resultado final de su producción siendo menos productivos y eficientes en su elaboración originando pérdidas de materiales y tiempo empleado en la elaboración de cada par.

Escasa inversión en capacitación de operadores y demás miembros del proceso productivo lo que ocasiona una reducida ventaja competitiva en relación a competencia la cual si realiza estas actividades alejando a los consumidores habituales y potenciales del sector.

1.2.3 Prognosis

Las empresas ubicadas en el cantón Cevallos de no invertir en innovación y desarrollo de procesos se arriesga a no ser competitivos a nivel nacional peor aún internacional ofreciendo un producto que no satisfaga las necesidades de sus clientes originando pérdidas y una disminución en ventas.

Tener una reducción de su crecimiento debido a su improductividad y dejar de ser un referente en la producción de calzado en la provincia de Tungurahua y por lo tanto dejar de ser una fuente de ingresos rentable para sus productores.

La innovación es muy importante dentro del desarrollo del sector calzado y no solamente está representada por la tecnología sino además de la manera de pensar de los productores la cual debe estar enfocada en

La satisfacción del cliente es muy importante para el crecimiento de la popularidad de la marca ayudando a dar a conocer los productos que son ofrecidos por el sector, pero si estos no pueden satisfacer las necesidades en lo que se refiere económicas, modas y diseños entre los que podemos mencionar se puede ocasionar un efecto totalmente contrario al cual queremos aspirar por lo que no podremos crecer y nos mantendremos en un punto en el cual si bien no nos podemos quejar va a llegar el día en el que ocurra un decaimiento de las ventas debido a no prestar la suficiente atención a los factores ya antes mencionados, siendo muy perjudiciales para los productores.

Las empresas del sector se verán superadas por la competencia que ofrece muchas veces mejores productos en lo que se refiere a calidad, teniendo una baja capacidad de reacción en lo que a producción y diseño se refiere.

Se tendrá una disminución en el crecimiento del mercado debido a que será ganado por la competencia que está representada por la industria nacional e internacional, la cual ofrece productos a un menor costo debido a sus procesos productivos y una mayor variabilidad de diseños que se pueden encontrar, ganando clientes.

Las pérdidas en ventas y la escasa inversión provocaran despidos de operarios y demás trabajadores que se emplea en esta actividad, situación que debe de ser evitada ya que tendrá un impacto directo en la economía familiar de la provincia la cual es la mayor beneficiaria de estas labores.

1.2.4 Formulación del problema

Los costos de Innovación y desarrollo inciden en la calidad y productividad de las empresas fabricantes de calzado del cantón Cevallos en la provincia de Tungurahua

1.2.5 Delimitación

Campo: Contabilidad y Auditoría

Área: Costos de Innovación y desarrollo

Aspecto Innovación y desarrollo en la calidad y productividad

Espacial: La presente investigación se llevara a cabo al sector de calzado ubicado en el cantón: Cevallos, Provincia de Tungurahua.

Temporal: Tiempo de Investigación 6 meses – Problema de Investigación 2017

1.2.6 Preguntas directrices

¿La ineficiente innovación puede originar pérdidas de tiempo y dinero?

¿La disminución de la rentabilidad se debe a la escasa innovación?

¿El cliente puede verse afectado debido al uso ineficiente de materiales?

¿Se asiste a capacitaciones para una más sofisticada elaboración de calzado?

¿Existen procedimientos actuales en los procesos de elaboración de calzado?

1.3 Justificación

La provincia de Tungurahua es un productor importante en el país, que está representado por el cantón Cevallos eh ahí la importante de su estudio ya que la innovación de productos y desarrollo de procesos mediante la adquisición de maquinarias y capacitaciones hace posible obtener un producto de mayor calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes produciendo así un crecimiento positivo en la industria que nos puede llevar a dejar de vender el calzado no solo dentro de nuestro país si no fuera de él exportándolo a países vecinos, además conseguir que internamente el producto nacional se ha mucho más adquirido por parte del consumidor nacional siendo el favorito para la compra.

El producto nacional debe ser competitivo con los productos extranjeros, por lo que se deben aprovechar las capacitaciones que se realicen, porque la industria

ecuatoriana tiene el potencial de llegar a convertirse en una gran fuente de ingresos mediante la exportación

La innovación y el desarrollo es algo que las empresas del sector están dejando en muchos de los casos a un lado, cuando esta debería ser constante para poder estar de la mano con el tiempo actual en el que vivimos, pudiendo así superar los retos que se aparezcan a nivel nacional o internacional teniendo en cuenta que la innovación puede ser originada no solo con la creación de nuevos diseños si no a su vez con el buen manejo de los recursos humanos, físicos y especialmente de los clientes ya que son ellos los que nos ayudaran a crecer económicamente y a la marca en si ya que la mejor publicidad que se puede tener es la que un cliente expresa acerca de nuestro producto y servicio recibido con los demás.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar la relación entre la innovación y desarrollo con la calidad y productividad obtenida en el sector calzado del Cantón Cevallos ubicado en la Provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la innovación y desarrollo que se ha aplicado al sector a fin de determinar si existe una mejor calidad y productividad de productos
- Relacionar las respuestas obtenidas por el cliente con la de los productores para conocer la realidad del sector
- Determinar la relación existente entre innovación y productividad con el propósito de conocer si los procesos aplicados han influenciado positivamente en el sector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

El presente trabajo investigativo tiene como punto de partida la reunión bibliográfica de trabajos previos realizados en el sector calzado a nivel internacional y de la provincia de Tungurahua así:

Arcos y Ocampo (2015, pág. 60) consideran que el sector calzado ha tenido un gran avance en la última década tal es así que:

“La industria mundial del calzado está muy avanzada e industrializada, un producto de cualquier parte del mundo puede estar en pocos días en su destino y a costos muy bajos, los principales productores de esta industria en el mundo China, Italia, Alemania y Brasil, estos países tienen la ventaja que en las fábricas producen sus propios insumos como cueros naturales y artificiales, suelas, plásticos, errajes, y no dependen de proveedores externos que puedan frenar su producción (...) Los países asiáticos tienen los costos de producción más bajos por la mano de obra tan barata, debido a que la producción en muchos casos la hacen en barcos en donde no pagan impuestos y se ahorran el transporte y además debido a que los gobiernos subsidian la producción”

Se puede por tanto argumentar que la industria ecuatoriana tiene serias desventajas en relación a la producción internacional, debiéndose tomar medidas por parte del gobierno, mediante la financiación, inversión tecnológica a este sector productivo que genera buenos ingresos a la economía nacional.

En lo que se refiere a la industria ecuatoriana específicamente el sector calzado Arcos y Ocampo (2015, pág. 62) consideran que:

“La industria nacional afronta diversos problemas (...) los artesanos no están capacitados en muchos sentidos y durante el proceso de elaboración se van dando problemas de diversos tipos que quitan la productividad a las fábricas, hacen que se incurra en costos ocultos, generan retrasos y cuellos de botella que podrían ser evitados con la debida planificación, (...) en general la industria nacional está compuesta por artesanos pequeños que están cómodos con lo que producen y ganan haciendo que no se quieran superar, además de esto que el gobierno les facilita mucho para que no tengan competencia de productos importados por las

barreras arancelarias y que no innoven en su producto, siendo un sector muy informal”

La producción nacional requiere atención urgente especialmente en capacitación en aspectos tales como la tecnología pues al momento parece que existe un conformismo por partes de los artesanos los cuales elaboran sus productos de forma tradicional.

Otro punto de referencia son las conclusiones expresadas por Chamorro (2017, pág. 77) quien desarrollo una investigación dedicada a: “La gestión del conocimiento en la innovación de PYMES de calzado en Tungurahua” el cual nos indica que:

“En cuanto a la necesidad de analizar la influencia de la gestión del conocimiento en la innovación de productos de las PYMES de calzado de Tungurahua, se puede manifestar que estas empresas tienen un claro interés en la formación académica, así como en la capacitación de sus colaboradores un claro ejemplo de esto es la actual capacitación que están recibiendo conjuntamente con instituciones internacionales, este interés que muestran por el conocimiento tiene como resultado que empresas encuestadas indicaron realizar algún tipo de innovación ya sea radical o sustancial”.

Opinión que se relaciona directamente con el tema motivo de estudio así innovación está presente solo en ciertas empresas en un porcentaje mayor o menor de acuerdo a sus necesidades, acciones que influenciarán en sus negocios dependiendo de las decisiones que sean aplicadas en ellas.

2.2 Fundamentos filosóficos

El presente proyecto de investigación será abordado desde el paradigma crítico propositivo, además abordara aspectos tales como:

Epistemología

La epistemología es el estudio que se encarga de investigar a las “*diversas ciencias*” de una forma crítica en el cual se busca hallar el “*origen lógico*” de estas para su mejor comprensión y análisis enfocados en el tema contable de la investigación

Ontología

Gallardo (2011) Expresa que: *“La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general”*. A lo que podemos decir que nuestro estudio se basa en el comportamiento humano y su toma de decisiones las cuales inciden directamente en su forma de vida.

Axiológico

Es la ciencia filosófica que estudia *“sobre los valores y juicios valorativos”* que existen dentro de una investigación que nos ayudarán a entender de mejor manera el contexto de estudio que se está realizando.

Metodología

Yin (2002, pág. 1) Expresa que: *“El significado de la metodología en sí, se refieren a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio, la metodología que se utilizara a lo largo de la investigación”*. Refiriéndose principalmente al estudio los métodos a ser utilizados para la obtención del resultado final el cual buscamos en nuestra investigación cumpliéndose los pasos y metas planteadas.

2.3 Fundamentación legal

En la Constitución de la República de Ecuador, Título II, Capítulo Segundo, Sección Cuarta, Artículo 22 se expresa lo siguiente:

“Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

En el cual se hace referencia en la libertad de creación que tienen las personas para desarrollar nuevos métodos, diseños y creaciones de autoría propia, todos estos debidamente protegidos por la ley.

Además en la Ley de Propiedad Intelectual plantea las directrices y especificaciones para su aplicación específicamente en Título Preliminar,

Art. 1.- “ El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la

Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

- 1. Los derechos de autor y derechos conexos;*
- 2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:*
 - a) Las invenciones;*
 - b) Los dibujos y modelos industriales;*
 - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;*
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;*
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;*
 - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;*
 - g) Los nombres comerciales;*
 - h) Las indicaciones geográficas; e,*
 - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.*

Art. 3.- *El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.”*

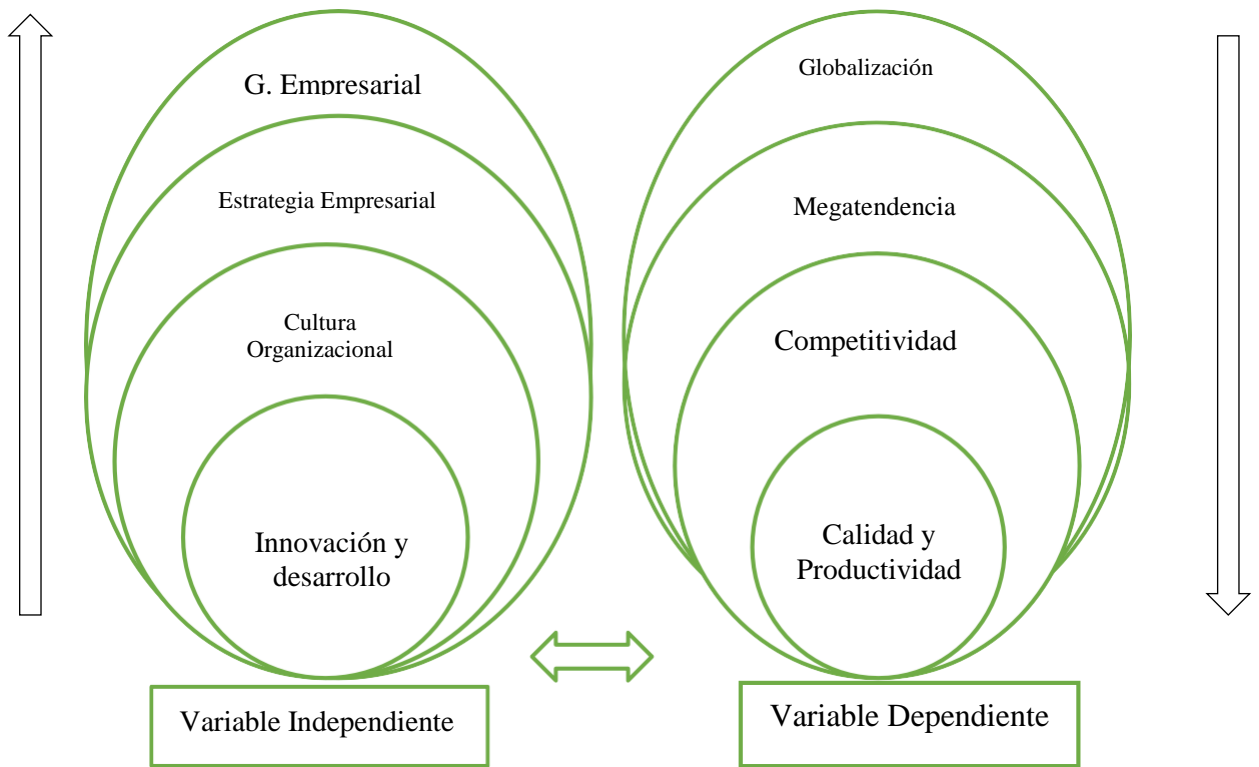
En las Normas Internacionales de Contabilidad NIC podemos encontrar en la 38 Activos Intangibles, literal 9 el correcto registro estos activos relacionados a la investigación y desarrollo de nuevos procesos y productos el cual lo presentamos a continuación:

9. *“Con frecuencia, las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están*

comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización.”

2.4 Categorías fundamentales

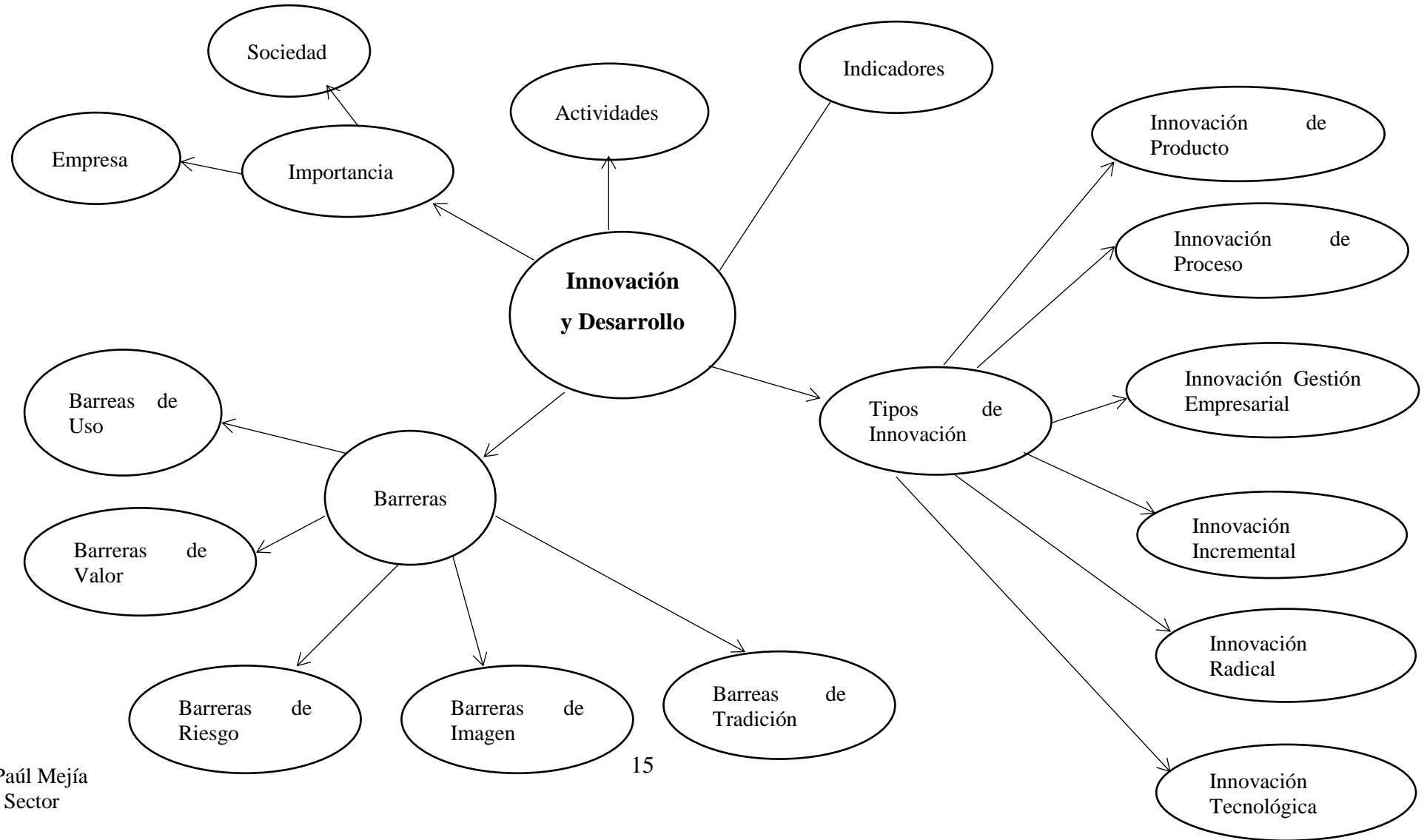
Gráfico 2 Subordinación Variable Dependiente



AUTOR: Paúl Mejía
FUENTE: Sector

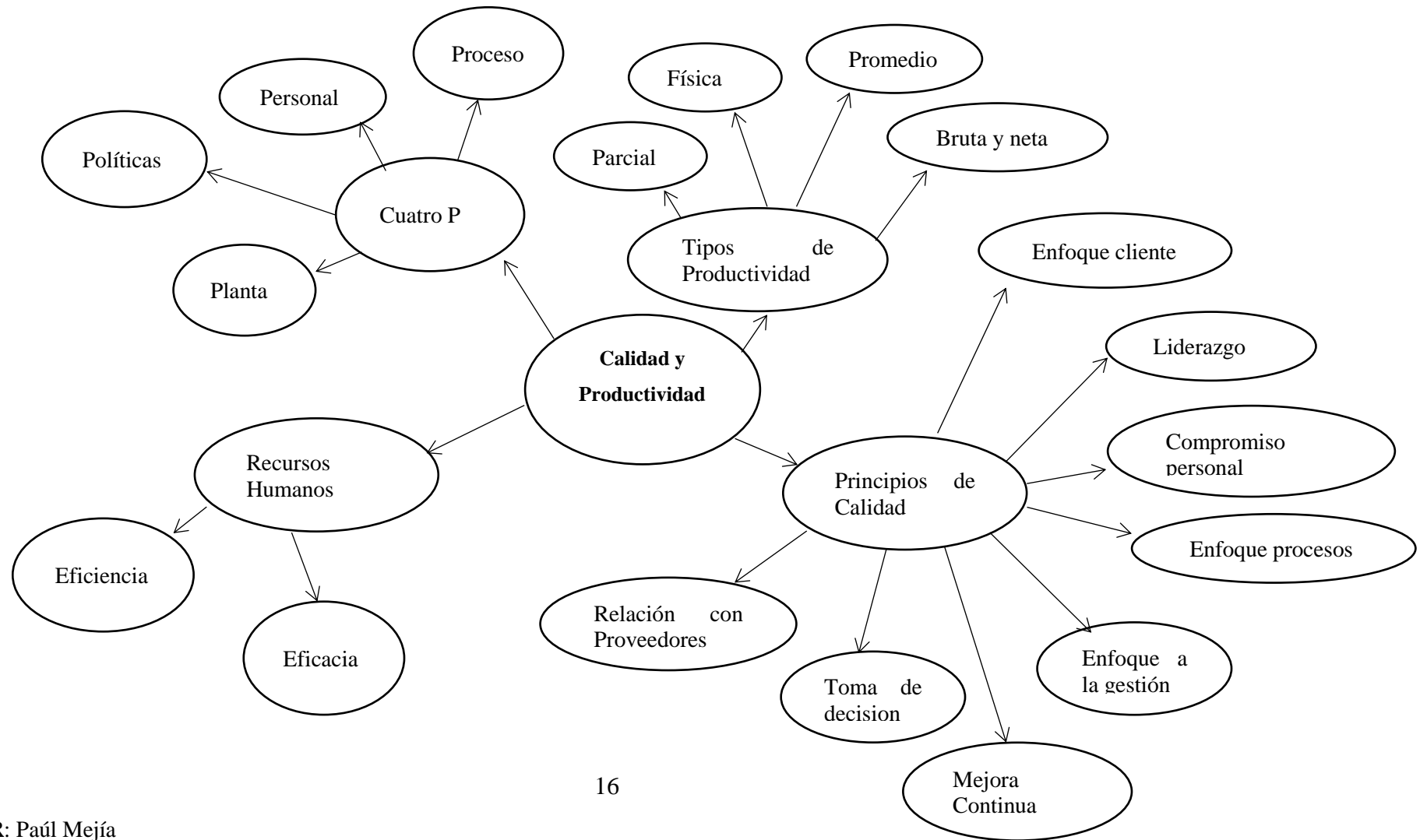
2.4.1 SUBORDNINACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico 3 Categorías Fundamentales V.I.



2.4.2 Subordinación variable dependiente

Gráfico 4 Subordinación Variable Dependiente



2.4.3 Conceptualización de la variable independiente

2.4.3.1 Gestión Empresarial

León (2007, pág. 19) el cual expresa que la Gestión Empresarial es la que:

“busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y (...) la competitividad de las empresas (...) Una óptima gestión” permite *“hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión”*.

La Gestión Empresarial resulta ser de vital importancia pues inicia desde el nivel más alto de la organización el cual es el encargado de la toma de decisiones las cuales deben de ser tomadas con toda la mayor responsabilidad posible puesto que afectarán positivamente o negativamente a la actividad empresarial, debiéndose fortalecer los puntos positivos organizacionales.

Por otra parte se deber tener en claro a otros autores, así según: Chiavenato (2006) acerca de la Administración: *“es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”*. Este concepto por tanto tiene su estrecha relación con la gestión empresarial la cual busca los mismos objetivos planteados organizacionalmente.

Para el investigador gestión empresarial son el correcto uso de los recursos que posee la empresa para así poder obtener un mejor resultado al final del período que no sólo beneficia a la parte de alta de la organización si no a todas sus partes e integrantes que son parte de la misma.

Entre las habilidades que se mencionan que se deben de poseer para realizar una mejor gestión son las siguientes:

“La función gerencial implica tener capacidad para conducir personas, un don especial para ser reconocidos y seguidos por los subalternos, indudablemente para esto se requiere capacidad técnica profesional espontánea y otros aspectos directivos a como se señalan a continuación:

- *Capacidad para tomar decisiones*
- *Imaginación honestidad, iniciativa e inteligencia*
- *Habilidad para supervisar, controlar y liderar*
- *Habilidad para visualizar la actividad hacia el futuro*

- *Habilidad para despertar entusiasmo*
- *Habilidad para desarrollar nuevas ideas*
- *Disposición para asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes*
- *Capacidad de trabajo*
- *Habilidad detectar oportunidades y generar nuevos negocios*
- *Capacidad de comprender a los demás y manejar conflictos*
- Imparcialidad y firmeza*
- *Capacidad de adaptarse al cambio*
- *Deseo de superación*
- *Capacidad técnica de marketing para promocionar los productos de la empresa*
- *Capacidad para el análisis y solución de problemas*
- *Paciencia para escuchar*
- *Capacidad para relacionarse”*. (León, *ibíd.*)

Para una buena gestión empresarial no basta solamente con la buena intención de los colaboradores, sino además del compromiso del líder o jefe que se encuentre a cargo del equipo el cual a más de estar preparado académicamente o empíricamente debe tener cualidades y habilidades que le ayudaran hacer de mejor manera su trabajo

2.4.3.2 Estrategia Empresarial

El autor Fernández (2012, pág. 2) define a la estrategia empresarial como: “*Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos*”. Evidenciándose que existe una estrecha relación entre la empresa y la sociedad en la que esta se encuentra por lo que se debe realizar una planificación enfocada al servicio del cliente lo cual representa un beneficio tanto para sí misma y para sus consumidores, idea que puede ser complementada por lo dicho por Cynertia Consulting (2009, pág. 1) en donde: “*La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno.(...)se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores.*”

La estrategia empresarial debe partir desde un análisis de su entorno en el cual se busquen detectar fortalezas y debilidades que se posee para poder tener una idea clara del sitio donde nos encontramos empresarialmente, con dicha información recopilada podremos iniciar con la elaboración de nuestros objetivos, metas y logros que deseemos obtener a largo del tiempo en el que han sido planteados.

Las estrategias genéricas identificadas por Porter son tres:

Gráfico 5 Estrategias Genéricas

Estrategias Genéricas		
<p>Liderazgo en Costos: Significa la producción a mayor escala a un menor costo además se puede recurrir a la inversión de tecnología y utilización de productos de bajo costo.</p>	<p>Diferenciación: Crear a la marca en si ofreciendo un valor agregado para que los clientes nos prefieran por encima de los demás sin importar nuestro precio.</p>	<p>Enfoque o Concentración: Tener un nicho de mercado al cual enfocarnos y especializarnos para satisfacer las necesidades que la competencia ni lo ha hecho.</p>

Fuente: Elaboración Propia a partir de Porter (2008, pág. 51)

2.4.3.3 Cultura Organizacional

Dorta (2014) expresa que la Cultura Organizacional es: *“Un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización que evoluciona con el paso del tiempo”*. Así para que exista una verdadera cultura organizacional la empresa debe estar constituida por un grupo comprometido que siga los ideales del equipo buscando cumplir con los objetivos propuestos de corto y largo plazo, idea que es compartida con Chiavenato (2006, pág. 320) quien sugiere que en:

“La cultura organizacional se perciben con facilidad y se denominan aspectos formales abiertos, mientras otros son de difícil percepción y se denominan aspectos informales y ocultos (...) La cultura de la organización no es estática y permanente, sino que sufre alteraciones con

el tiempo, dependiendo de condiciones internas o externas. Ciertas organizaciones consiguen renovar constantemente su cultura manteniendo su integridad y personalidad, mientras: otras permanecen con una cultura amarrada a: estándares antiguos y ya ultrapasados”.

Para un mejor entendimiento del tema se puede utilizar lo manifestado en la Guía de Aprendizaje de Fortalecimiento Institucional (2012, pág. 2) que no solo sugieren hablar de Cultura Organizacional sin tomar en cuenta a “*la conciencia colectiva de una organización, en donde todas las personas de forma participativa establecen normas y valores que termina expresada en el comportamiento de todos los integrantes, busca sentido de pertenencia e identidad.*”

Para el investigador la Cultura Organizacional es una forma de pensar por parte de los integrantes de la organización en lo que se refiere a la realización de actividades y toma de decisiones

2.4.3.3.1 Funciones Cultura Organizacional

Dorta (2014) complementa la Cultura Organizacional con las siguientes funciones:

“La cultura desempeña diversas funciones en las organizaciones.

- 1. Define los límites; es decir, establece distinciones entre una organización y las otras.*
- 2. Transmite una sensación de identidad a los integrantes.*
- 3. Facilita la aceptación de un compromiso con algo que supera los intereses personales.*
- 4. Aumenta la estabilidad del sistema social.*
- 5. Sirve como un mecanismo que crea sentido y permite el control, que orienta y da forma a las actitudes y comportamientos de los empleados.”*

Los cuales deben ser cumplidas por todos los miembros de la organización para poder alcanzar un rendimiento óptimo para poder alcanzar los objetivos propuestos realizándose socializaciones de funciones y estableciendo puntos de control que garanticen que se cumplen procesos y metas estimadas.

2.4.3.3.2 Elementos de la Cultura Organizacional

La cultura organizacional consta de elementos externos e internos en los que parafraseando a Vargas (2007, pág. 157) es posible determinar:

1. **Elementos Visibles.-** son todas las costumbres, forma de ser de las personas y las creencias que se manifiestan al momento de realizar sus acciones.
2. **Elementos Invisibles.-** representado por el nivel inconsciente de las personas el cual influye en la toma de decisiones debido a los sentimientos que todos tenemos internamente.

Factores que influyen directamente en el comportamiento de la organización a la hora de tomar decisiones.

2.4.3.4 Innovación y Desarrollo

La Innovación y Desarrollo son dos términos muy relacionados entre sí, para un mejor entendimiento empezaremos utilizando lo expresado por Ruíz y Enrique (1989, pág. 18) los cuales dicen que: “*La innovación es un acoplamiento perfecto entre necesidad sentida y posibilidad técnica de satisfacerla*”, lo que significa en palabras más sencillas que para realizar el proceso de innovar dentro de la empresa es necesario primeramente establecer los puntos o procesos que requieren atención dentro de esta, los cuales nos ayudarán a reducir tiempos e inversión económica, continuando con la verificación de factibilidad y posibilidad de satisfacerla ayudando a la “*generación de valor y de riqueza*” en la empresa. Otros autores como López, Montes y Vázquez (2007, pág. 2) consideran que: “*El desarrollo económico de una organización, un país o una sociedad depende d su capacidad para inventar (crear ideas), innovar (aplicar las ideas comercialmente) y difundirlas (la difusión implica que los beneficios de la innovación lleguen a toda la sociedad).*” concepto mucho más amplio que permite entender su importancia e influencia en la empresa que puede ser aplicado no sólo internamente sino además externamente en la sociedad para un mayor impacto y beneficio futuro.

La innovación y desarrollo puede ser empleada por cualquier empresa o sector empresarial que desee mejorar su capacidad productiva con mayor o menor inversión dependiendo el caso o actividad que se desee especializarla.

2.4.3.4.1 Importancia de la Innovación

Luego de lo analizado a López, Montes & Vázquez (2007, págs. 14-20) es posible concluir que la importancia de la innovación es visible en varios elementos como:

- **Empresa.-** el manejo de la empresa siempre será distinto y no tendrá un manual de instrucciones para resolver problemas por lo que es necesario innovar y estar capacitados para las eventualidades que puedan suceder.
- **Sociedad.-** el implemento de innovación en un sector de la economía se ve influenciado por los estudios realizados en las universidades y en ocasiones por las mismas empresas los cuales afectan a la producción y a los consumidores los cuales adquieran estos productos de mayor calidad y tecnología aplicada, pudiendo llegar a la exportación.

2.4.3.4.2 Tipos de Innovación

Parafraseando a López, Montes & Vázquez (2007, págs. 6-9) se puede mencionar los siguientes tipos de innovación:

- **Innovación de Producto.-** este tipo de innovación busca un producto nuevo o mejorado en el cual se cambia modelo, diseño e incluso los materiales que son utilizados.
- **Innovación de Proceso.-** se puede empezar con mejorar proceso productivo cambios de maquinaria, procesos buscando principalmente la reducción de costos.
- **Innovación Gestión Empresarial.-** son las acciones a tomar en lo que a marketing se refiere y manera de realizar las acciones organizativas, comerciales y financieras en la empresa
- **Innovación Incremental.-** está representado por la acción de incrementar la funcionalidad y prestaciones de la empresa que puede estar representada por acciones pequeñas pero que a gran escala reducen gran cantidad de costos.
- **Innovación Radical.-** son el cambio en un su totalidad de los productos que posee la empresa por unos totalmente distintos, se los puede expresar como una brecha entre estos por lo cual debe existir innovación constante

- **Innovación Tecnológica.-** la aplicación tecnológica de nuevas maquinarias y procesos a través del tiempo para emplear menos tiempo en la elaboración de productos.

2.4.3.4.3 Barreras de la Innovación

Las barreras de la Innovación según Ram (1987), Ram&Shert (1989) y citados por Cerverón e Ybarra (2016, págs. 109 - 110) manifiestan que hay varias barreras las cuales deben eliminarse son:

1. ***Barreras de Uso:*** no admitirá la novedad, si el uso del producto innovador es inconsistente con las expectativas, valores y requisitos de aceptación del cliente.
2. ***Barreras de valor:*** cuando el cliente estudia la diferencia de valor entre el producto innovador y el ya existente, y no aprecia diferencias significativas de incremento de valor, lo rechazara.
3. ***Barreras de Riesgo:*** cuando el usuario enfrenta a la tecnología y aprecia incertidumbre y problemas respecto a lo ya conocido, se producirá su rechazo.
4. ***Barreras de imagen:*** se da cuando el usuario tiene una impresión desfavorable de la marca, país de origen de producción, posible efectos secundarios, etc.
5. ***Barreras de tradición:*** cuando la innovación cambia la cultura existente del usuario, entrando en conflicto con sus creencias, el rechazo es mayor”.

2.4.3.4.4 Actividades de Innovación y desarrollo

Parafraseando a Manual de Frascati (2002, pág. 16) se entienden por las actividades de Innovación y desarrollo a las acciones en las que se buscan crear nuevo conocimiento y desarrollo tecnológico y la aplicación no tradicionalmente de lo que ya poseemos dándolo nuevos usos.

Dándole importancia a las actividades que realiza la empresa para generar conocimiento en la búsqueda de métodos más adecuados de producción sin olvidarnos que estas acciones deben corresponder a objetivos propuestos para poder ser evaluados en su cumplimiento.

2.4.3.4.5 Intensidad de la Innovación

Cerverón e Ybarra (2016, pág. 35) nos presentan los siguientes indicadores para medir la intensidad:

1. *“Cociente entre los gastos en I+D y la facturación de la empresa*
2. *Cociente entre el empleo destinado a actividades de I+D y el empleo total de la empresa”*

Los cuales nos ayudan a medir esto sin importar el tamaño de la empresa o sector al cual se quisiera investigar.

2.4.4. Conceptualización de la Variable Dependiente

2.4.4.1. Globalización

Cunha (2009) considera a la Globalización como:

“Un proceso integrador de las diferentes actividades humanas como lo son la producción, el comercio, que conlleva flujos financieros muy importantes, corrientes culturales y grandes redes de información; por lo tanto influye en los ámbitos económicos, políticos y sociales a nivel internacional”.

Siendo un tema de vital importancia para el desarrollo económico del país y de inversión en la innovación pudiendo sin dejar a duda desarrollo de sus sectores productivos para poder ofrecer un producto que posea la calidad que internacionalmente se requiere para satisfacer necesidades y parámetros internacionales.

Muñoz (2002, pág. 2) manifiesta que *“Es la expresión de la expansión de las fuerzas del mercado, espacialmente a nivel mundial y profundizando en el dominio de la mercancía, operando sin los obstáculos que supone la intervención pública”* refiriéndose en si al control monopólico de un bien o servicio a nivel internacional en el cual ya se posee una marca posesionada y conocida a nivel internacional, siendo más fácil la acogida a nuevos mercados

El Fondo Monetario Internacional acerca de la Globalización (2000) considera que:

“Es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales”.

Si bien la globalización es un proceso histórico el cual se ha ido innovando y mejorándose con el paso de los años generando un crecimiento económico para las naciones que sean visto involucradas generando producción más económica en países en los cuales los costos de producción son más bajos generando un beneficio mutuo para ambas partes relacionadas en el negocio internacional.

“La integración de las economías y las sociedades a medida que caen las barreras para la circulación de ideas, personas, servicios y capitales (...) representa una decisión política a favor de la integración económica internacional, que en la mayoría de los casos ha estado acompañada de una consolidación de la democracia. (...) se trata de una decisión, puede cuestionarse e incluso modificarse radicalmente, pero con un gran costo para la humanidad. (...) la globalización podría contribuir en gran medida al crecimiento, que es esencial para lograr una reducción sostenida de la pobreza mundial” (Fondo Monetario Internacional, 2002)

La globalización es una relación mundial entre todos los países del mundo los cuales buscan tener una relación de comercio en el que se busca el beneficio de todos no solamente empresarialmente sino además nacionalmente puesto que estas grandes compañías generan empleo ayudando a la disminución de la pobreza, mejorando la situación económica de sus trabajadores originando una economía en crecimiento

2.4.4.2 Megatendencia

Las Megatendencia en el mundo actual influyen directamente en el consumidor y se manifiestan:

“En la dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (en términos tecnológicos, de nuevos productos, sistemas de producción y preferencias de consumo) y que tendrán un impacto cuyos efectos serán perceptibles por un segmento significativo de la sociedad por más de una década.” (Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, 2009, pág. 17)

Por lo que se puede entender que un producto o servicio puede influir de gran manera a través del tiempo permaneciendo en la mente de las personas produciendo una influencia difícil de olvidar con el paso del tiempo.

Rodríguez (2014) para la Revista Forbes define a la Globalización en un contexto más amplio en el cual considera que son: *“las actitudes, creencias, valores y acciones que durante cierto tiempo impactan la vida social, política, económica y cultural de los seres humanos de tal forma que, al final de dicho periodo (usualmente largo) terminan por modificarla sustancialmente.”* Por lo que se puede ver que estos cambios no solamente pueden suceder en un sector de la economía de las naciones, puesto que se presenta como un cambio generalizado que llega hasta el punto de influir con el pensamiento de las personas que con el paso de los años se vuelve parte de la cultura.

Una megatendencia convive con las personas con el paso de los años influyendo a las personas y a las empresas en el desarrollo tecnológico cambiando radicalmente al mercado y ofreciendo pautas de producción a los que deseen entrar en él y comercializar sus productos produciendo un cambio en el mundo el cual solamente cambiara con la llegada de la siguiente megatendencia.

2.4.4.3 Competitividad

La competitividad es muy importante dentro de la administración empresarial pues como sugiere Luna (2005, pág. 25) es: *“La medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global.”* Por tanto una empresa debe buscar producir con mejor calidad tanto bienes y servicios lo que le brindará una ventaja competitiva en relación con la competencia permitiéndole crecer no solamente en el mercado nacional, además abriéndole puertas hacia un mercado internacional el cual es mucho más exigente en lo que a productor se refiere, exigiéndonos innovar cada día para poder ofrecer un servicio o bien mejor.

Al respecto Gutiérrez (2010, pág. 16) considera a la competitividad como:

“La capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones.”

Concepto que nos hace pensar y reflexionar acerca del mundo competitivo en el cual nos encontramos el que nos obliga a especializarnos siempre y mejorar cada vez más puesto que la globalización nos plantea nuevos retos a los cuales debemos estar atentos para estar en la capacidad de resolverlos pues no somos los únicos productores de dicho producto en el mundo y los clientes cada vez quieren productos o servicios que satisfagan más rápido sus necesidades.

Para Berumen (2009, pág. 34) la competitividad: *“es entendida en dos sentidos: i) la competitividad es una consecuencia de una mayor productividad local; y ii), la competitividad e una condicionante para las exportaciones locales”* siendo una relación existente entre si mostrándonos que la producción interna tiene una influencia con la del sector, o viceversa resultando de cualquier manera beneficiosa para ambas partes, siendo importante mantenernos competitivos en el mercado innovando y creciendo constantemente siendo capaces de enfrentar los problemas que se pueden ocasionar con el tiempo que pueden ser políticos, financieros, e incluso climáticos.

2.4.4.4 Calidad y Productividad

Calidad y Productividad son dos términos relacionados los cuales para un mejor entendimiento tendremos que definirlos a cada uno por lo que tomaremos lo expuesto acerca de Calidad:

“La calidad total no solo se refiere al producto o al servicio en sí; engloba la mejoría permanente del aspecto organizacional tomando a la empresa como una máquina gigantesca, donde desde el gerente hasta el funcionamiento del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.” (Luna & Pezo, 2005, pág. 26)

La calidad debe cubrir todos los aspectos de la empresa en búsqueda de la mejora continua sin restar importancia al nivel jerárquico ya que todos son una pieza fundamental dentro de la gran maquina conocida como empresa. Término que es complementado por la definición de Productividad la cual nos dice que es la: *“Medida de la cantidad de producción que se obtiene a partir de una unidad dado el factor.”* (Luna & Pezo, 2005, pág. 29) Argumento que puede verse complementado por lo dicho por Gutiérrez: (2010, pág. 21) quien nos indica que:

“La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos. En general, la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados”

Si se logra el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles de la empresa será posible cumplir objetivos planteados sin producir un desperdicio, evitando en el futuro pérdidas.

A lo ya expuesto podemos aportar diciendo que la calidad y productividad están relacionadas entre sí pues si no se busca calidad en procesos, toma de decisiones, y personal no podremos ser más productivos, porque no tendremos conocimientos necesarios para un cambio de actividades que nos permitan realizar un mejor trabajo en el área productiva, financiera y de operaciones.

Dentro de la productividad en la cual encontramos a:

2.4.4.4.1 Recursos humanos.- siendo estos los trabajadores que poseemos en la empresa y son la fuerza productiva de la misma podemos mencionar que existe lo siguiente:

- a) **Eficiencia.-** es la cantidad de recursos que hemos utilizado en relación a lo que hemos producido
- b) **Eficacia.-** es la consecución de objetivos planteados en un periodo de tiempo determinado.

2.4.4.4.2 Principios de Calidad

Cetmo (2005, pág. 1) acerca de los principios de calidad expresa lo siguiente:

“a) Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

b) Liderazgo

Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el

cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

c) Compromiso del personal

El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

d) Enfoque a procesos

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

e) Enfoque a la gestión

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

f) Mejora continua

La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

g) Toma de decisiones basada en hechos

Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

h) Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores

Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.”

Principios que deben de ser cumplidos para una mejor de productos de calidad ya que estos están presentes en todo el proceso productivo de la empresa.

2.4.4.4.3 4P de Calidad

Para la obtención de un producto de calidad es necesario que se revisen sus procesos y los que intervienen en este por lo que Gedesco: Consejos para empresas (2013) presenta las 4p en los siguientes términos:

1. **“Procesos:** *la mejor manera de garantizar un servicio de calidad es asegurarnos que todas las acciones que conducen a la finalización del producto o servicio se llevan a cabo de la manera más eficiente posible. La coordinación de los procesos también es un punto vital para conseguir estándares de calidad aceptables. Para que los procesos sean fluidos deben eliminarse fuentes de desperdicio de tiempo y de recursos que van a ser un lastre.*

2. **Personal:** es clave que esté motivado y se sienta importante en la consecución de los estándares de calidad. El personal es lo que puede darnos a la larga un mayor valor añadido y por eso se debe cuidar.
3. **Planta:** La calidad de ese producto dependerá mucho de cómo funcione esta planta y de las infraestructuras con las que cuente. El empresario debe tener la certeza de que en este punto se hace un uso óptimo de los recursos con los que cuenta en la planta.
4. **Políticas:** deben ser claras, firmes y flexibles. Además, deben ir siempre enfocadas a lograr un nivel máximo de calidad en la empresa. Por eso, es importante que no haya duplicidades en la toma de decisiones y sí una buena coordinación. La puesta en práctica de esas políticas es otro punto a tener en cuenta.”

2.4.4.4 Tipos de Productividad

Carro & Gonzales (págs. 2-3) nos presentan el siguiente listado de tipos de productividad y su forma de cálculo:

“Productividad Parcial y productividad total. La productividad parcial es la que relaciona todo lo producido por un sistema (salida) con uno de los recursos utilizados (insumo o entrada).

Productividad física y productividad valorizada. La productividad física de una entrada es el cociente entre la cantidad física de la salida del sistema y la cantidad necesaria de esa entrada para producir la salida mencionada.

Productividad promedio y productividad marginal. La productividad promedio es el cociente entre la salida total del sistema y la cantidad de entradas empleadas para producir la salida mencionada

Productividad bruta y productividad neta. La productividad bruta es el cociente entre el valor bruto de la salida (que incluye el valor de todos los insumos) y la entrada

La productividad neta, en cambio, se define como el valor agregado a la salida, por una entrada en donde el valor de ciertos insumos, ha sido excluido del numerador y denominador del índice.”

2.5 HIPÓTESIS

La innovación y desarrollo incide en la calidad y productividad de las empresas fabricantes de calzado del cantón Cevallos en la provincia de Tungurahua.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Innovación y Desarrollo

Variable Dependiente: Calidad y Productividad

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

3.1 Enfoque

El presente proyecto tuvo un enfoque cualitativo pues es *“la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”* (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 16) Por lo cual se guío de las conductas, acciones que realizaban los objetos de estudio, lo que generó información necesaria para la conceptualización de la presente investigación problemática.

Así mismo la presente investigación se utilizó *“la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 11) por lo que se basó en la obtención de datos numéricos para la aplicación de métodos estadísticos y así poder probar la hipótesis planteada.

3.2 Modalidad básica de investigación

Para el desarrollo de la investigación fue preciso emplear la investigación bibliográfica pues a través de ella se pudo obtener información secundaria tomada principalmente de libros, revistas, tesis y artículos *“es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan”* (Tamayo, 2007, pág. 109)

En la presente investigación se acudió al lugar de los hechos para tomar información primaria a través de las técnicas e instrumentos cumpliendo para ello la modalidad de investigación de campo puesto que como lo indica Graterol (**Internet, pág. 3**) es *“la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular”*

3.3 Niveles de investigación

El estudio tuvo un nivel Descriptivo ya que como lo expresa Herrera, Medina y Naranjo (2000, pág. 97) tuvimos las siguientes características: “*interés de acción social*” además “*conocimiento suficiente*” de la temática de la investigación en los que se buscó la “*caracterización de una comunidad*” con su respectiva distribución de “*datos variables considerados aisladamente*”.

Este nivel además nos permitió observar las características principales de la población sujeta al estudio lo que nos ayuda a entender mejor la situación en la que se encontraba y lograr un mejor entendimiento del mismo

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población para Hurtado y Toro (1998, pág. 79) es “*el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo*” que estuvo identificada por las asociaciones APROCALZA la cual consta de 11 miembros y CALZAFINCE con 15 miembros quienes nos prestaron su ayuda para el desarrollo de la investigación, dándonos una población total de 26 personas

Tabla 1 .- Población

Nº	ASOCIACIÓN	MIEMBROS
1	CALZAFINCE	15
2	APROCALZA	11
	TOTAL	26

3.4.2 Muestra

La muestra según Moreno (2007, pág. 9) manifiesta que:

“es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada.”

En el caso de los productores la muestra fue obtenida de totalidad de los miembros de las asociaciones debido a que su número no representa un problema para ser aplicado.

Puesto que el número de visitantes y turistas que realizan compras de calzado en el sector está alrededor de 7000 personas cada fin de semana se procedo aplicar una muestra representativa, esto es con el fin de emplear mejor el tiempo y recursos empleados en la investigación.

La muestra será obtenida a partir de la fórmula que esta presentada a continuación:

$$n = \frac{K^2 * PQ * N}{(E^2 (N - 1)) + K^2 * PQ}$$

En donde:

n= muestra

PQ= 0,25 (Constante)

N= Población

E= 0.05 o 5% Error Máximo

K= 2

Fórmula que al ser aplicada se obtuvo un valor muestral de 376 personas que serán encuestadas para la obtención de la información.

3.5 Operacionalización de Variables

Tabla 2 .- Operacionalización Variable Dependiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas	Instrumentos
Ruíz y Enrique (1989, pág. 18) “La innovación es un acoplamiento perfecto entre necesidad sentida y posibilidad técnica de satisfacerla”	Importancia	Empresa	¿Considera Importante y beneficiosa la innovación en su empresa?	Encuesta	Cuestionario aplicado a los productores de calzado
			¿Al momento de seleccionar su producto para usted es importante la innovación?		
			¿Piensa que es importante el desarrollo de nuevos modelos?		
		Sociedad	¿La innovación en el sector representa un beneficio a la sociedad?		
			¿A observado innovación en los distintos modelos		
	Tipos de Innovación	I. Producto	¿Se han creado nuevos productos en los últimos 5 años?		
			¿Observa que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?		
		I. Proceso	¿Se han implementado nuevos procesos en los últimos 5 años?		
			I. Gestión Emp.		
		¿Qué tipo de publicidad ha realizado?			
		¿Ha visto resultados positivos en la publicidad de su producto?			
		I. Incremental	¿Piensa que existe publicidad necesaria para conocer los productos?		
			¿Ofrece un valor agregado a sus productos?		
			¿Qué tipo de valor agregado ofrece?		
		I.Radical	¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?		
			¿Se ha ofrecido un producto distinto al tradicional en los últimos 2 años?		
		I. Tecnológica	¿A su parecer los diseños deben de ser cambiados en su totalidad?		
			¿Se ha invertido en nuevas maquinarias en los últimos 3 años?		
	Barreras	Uso	¿Qué tipo de maquinarias ha obtenido?		
			¿Considera que sus clientes perciben la innovación a través de: materiales, diseños?		
		Valor	¿Siente que exista innovación en los productos de calzado que usted compra?		
			¿Innovar representa un producto de mayor precio en referencia al actual?		
		Riesgo	¿Estaría dispuesto a pagar un valor mas alto a cambio de una mayor gama de diseños?		
¿El cliente prefiere los productos clásicos?					
Imagen		¿Los modelos no varían de un local con otro?			
		¿Qué es lo que mas aprecia al comprar productos de calzado?			
Tradicición		¿La empresa mantiene procesos y modelos tradicionales?			
		¿Usted prefiere el producto clásico o un nuevo diseño?			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.- Operacionalización Variable Dependiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas	Instrumentos
<p>“La calidad total no solo se refiere al producto o al servicio en sí; engloba la mejoría permanente del aspecto organizacional tomando a la empresa como una máquina gigantesca, donde desde el gerente hasta el funcionamiento del más bajo nivel jerárquico están comprometidos con los objetivos empresariales.” (Luna & Pezo, 2005, pág. 26)</p>	P de Calidad	Proceso	¿Se verifica que los procesos son de calidad?	Encuesta	Cuestionario aplicado a los productores de calzado
		Personal	¿El personal esta plenamente calificado? ¿El personal lo trata con amabilidad y respeto en sus compras?		
		Políticas	¿Se posee políticas de control de calidad? ¿El producto adquirido posee calidad?		
		Planta	¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas? ¿El establecimiento esta adecaudo a sus necesidades?		
	Recursos Humanos	Eficiencia	¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?		
		Eficacia	¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboracion? ¿Compraría productos hechos de material reciclado?		
	Tipos de Porductividad	Parcial y total	¿Se realiza una evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de nuestros productos?		
		Física	¿Todo lo que se emplea en elaboración es utilizado?		
		Bruta y Neta	¿Se aprovechan en su totalidad los materiales en la elaboración de calzado?		
	Principios de Calidad	Enfoque Cliente	¿Se tiene una política clara de atención al cliente? ¿Usted como calificaría el servicio recibido?		
			¿Los productos elaborados son copiados por parte de la competencia? ¿Considera a Cevalloz lider en la producción de calzado nacional?		
		Comp. Personal	¿Existe un compromiso por parte del personal en la elaboración de productos?		
		Enfoque procesos	¿Los procesos son llevados a cabo durante tiempo establecido		
		Enfoque Gestión	¿Se evalua la gestión cada cierto tiempo? ¿Con que frecuencia compra calzado en el cantón Cevallos?		
			Mejora Continua		
		Toma de decisión	¿Se discute las decisiones con todo el personal?		
		Relacion Proveedor	¿Se mantiene buenas relaciones con los proveedores? ¿Encuentra los productos que esta buscando?		

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Plan de recolección de información

Tabla 4 .-Recolección de Información

Información Primaria	Encuesta/Cuestionario
Información Secundaria	Lectura Científica

AUTOR: Paúl Mejía

FUENTE: Investigación

3.7 Plan de procesamiento de información

Tabla 5 .-Plan procesamiento Información

¿QUIÉN?	Investigador: Paúl Andrés Mejía
¿A QUIENES?	Personal Administrativo y operativo y Clientes
¿DÓNDE?	Cantón Cevallos
¿CON QUÉ?	Encuesta/Cuestionario Entrevista/Cédula Entrevista Programa SPSS
¿CUÁNTAS VECES?	2 Pruebas Piloto/ Recolección incito
¿PARA QUÉ?	Demostrar la Hipótesis/ Objetivos Específicos

AUTOR: Paúl Mejía

FUENTE: Elaboración
propia a partir de Herrera
(2008)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Información Clientes

Pregunta No 1.- ¿Eres hombre o mujer?

Tabla 6. Frecuencia de género de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	153	40,7	40,7	40,7
Mujer	223	59,3	59,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

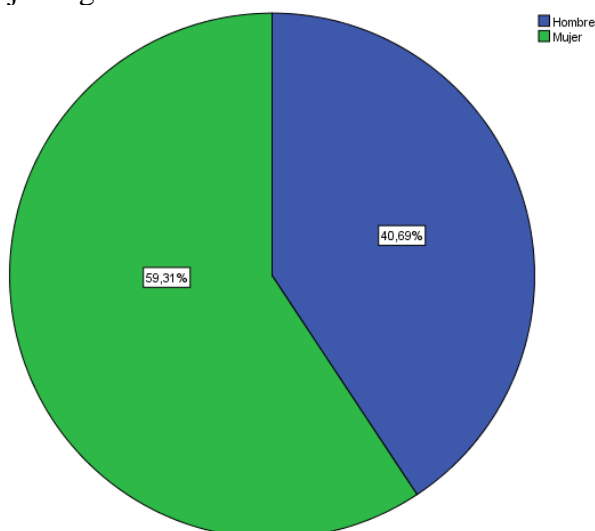
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Media y Desviación Típica de género de los clientes

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,59
Desviación estándar		,492

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Porcentaje de género de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar el 59,31% de compradores de calzado son mujeres mientras que el 40,69% son hombres

Pregunta No 2.- ¿Cuántos años tiene?

Tabla 8. Frecuencia de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25	40	10,6	10,6	10,6
	Entre 26 y 35	154	41,0	41,0	51,6
	Entre 36 y 45	129	34,3	34,3	85,9
	Entre 46 y 55	38	10,1	10,1	96,0
	Más de 55	15	4,0	4,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

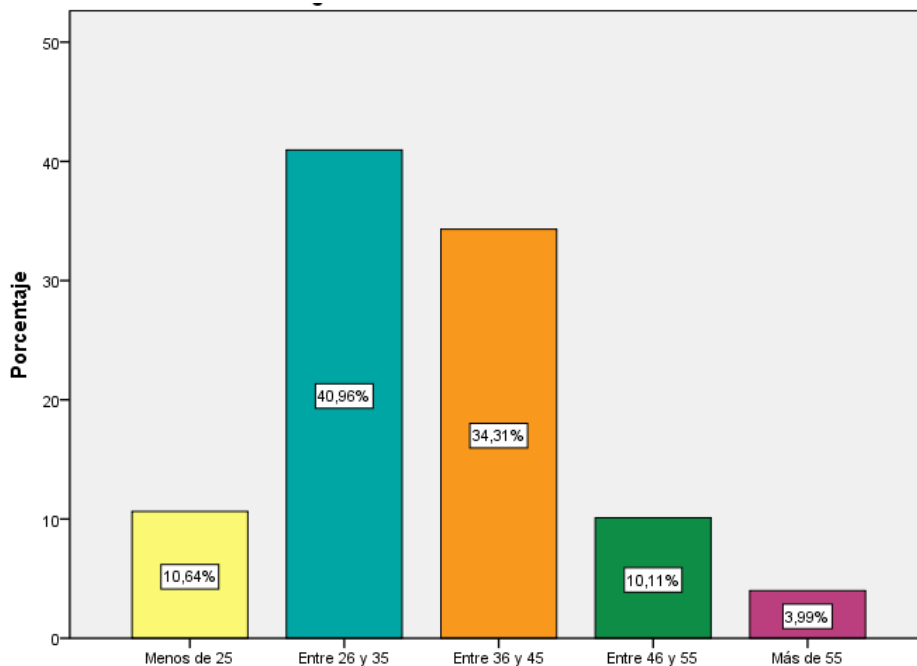
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Media y Desviación Típica de edades

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,56
Desviación estándar		,950

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Porcentaje de clientes por edades



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado podemos determinar que el 10,64% de clientes tiene una edad de hasta 25 años mientras que 40,96% siendo el más alto porcentaje está definido por edades que van entre 26 a 35 años edades entre las cuales se debe enfocar las ventas seguido del 34,31% representado por edades de 36 a 45 años y con 10,11% entre 46 a 55 años y solamente con un 3,99% por mayores de 55 años

Pregunta No 3.- ¿Qué tipo de cliente es usted?

Tabla 10. Frecuencia de tipo de cliente

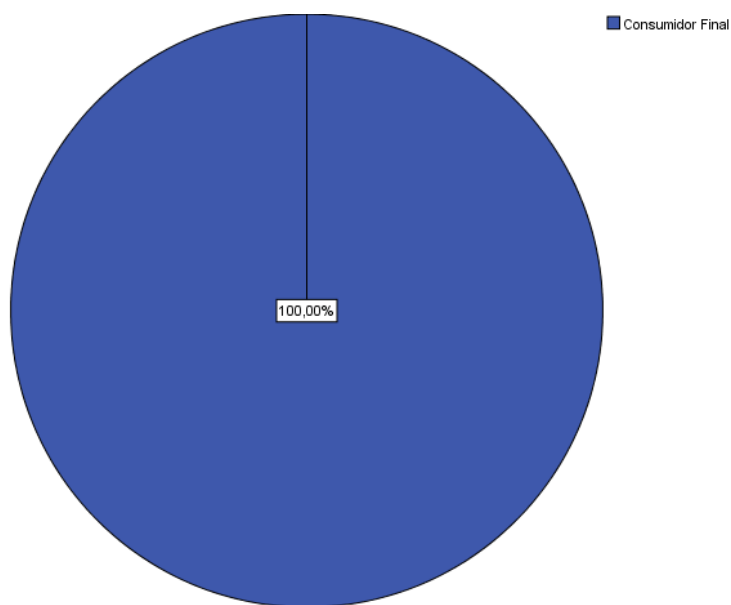
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Consumidor Final	376	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Media y Desviación Típica de tipo de cliente

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación estándar		,000

Gráfico 8. Porcentaje de tipo de consumidores



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La totalidad de clientes resultaron ser consumidores finales.

INNOVACIÓN

Pregunta No 4.- ¿Al momento de seleccionar un producto para usted es importante la innovación?

Tabla 12. Frecuencia de selección del producto en el que se da importancia a la innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	206	54,8	54,8	54,8
Casi Siempre	131	34,8	34,8	89,6
Algunas veces	32	8,5	8,5	98,1
Muy pocas veces	6	1,6	1,6	99,7
Nunca	1	,3	,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

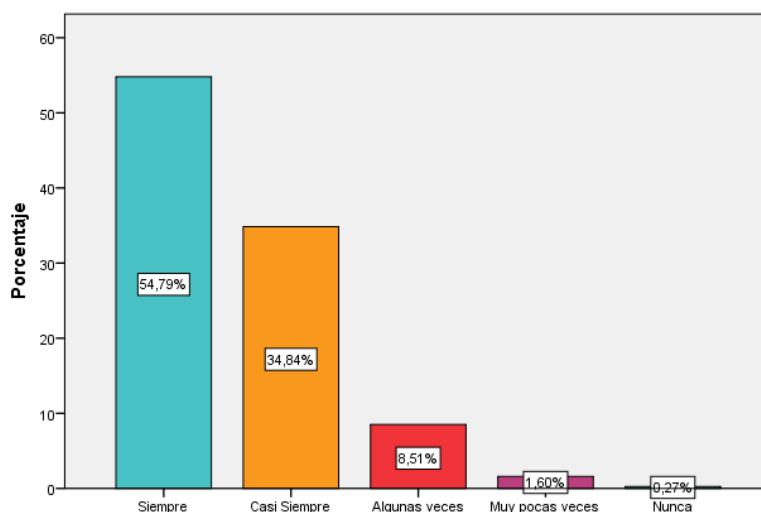
Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Media y Desviación Típica de selección del producto en el que se da importancia a la innovación

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,58
Desviación estándar		,737

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Porcentaje de selección del producto en el que se da importancia a la innovación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al analizar las encuestas pudimos llegar a la conclusión de que el 54,79% de clientes consideran que siempre es importante la innovación en el calzado y que casi siempre el 34,84% además solamente el 8,51% algunas veces y solamente el 1,60% muy pocas veces y el 0,27% nunca

Pregunta No 5.- ¿Piensa que es importante el desarrollo de nuevos modelos?

Tabla 14. Frecuencia acerca del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	263	69,9	69,9	69,9
	Casi Siempre	71	18,9	18,9	88,8
	Algunas veces	33	8,8	8,8	97,6
	Muy pocas veces	9	2,4	2,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

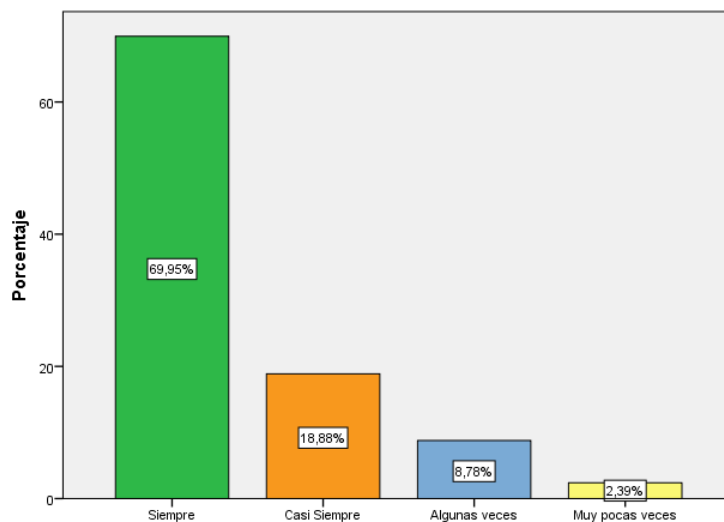
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Media y Desviación Típica acerca del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,44
Desviación estándar		,753

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Porcentaje del pensamiento que el desarrollo de nuevos modelos es importante



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar que el 69,95% piensan que el desarrollo de modelos siempre es importante, seguido por el 18,88% que manifiestan que casi siempre y el 8,78% algunas veces y el 2,39% muy pocas veces.

Pregunta No 6.- ¿Ha observado innovación en los distintos modelos?

Tabla 16. Frecuencia de observación de distintos modelos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	53	14,1	14,1	14,1
	Casi Siempre	159	42,3	42,3	56,4
	Algunas veces	149	39,6	39,6	96,0
	Muy pocas veces	15	4,0	4,0	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

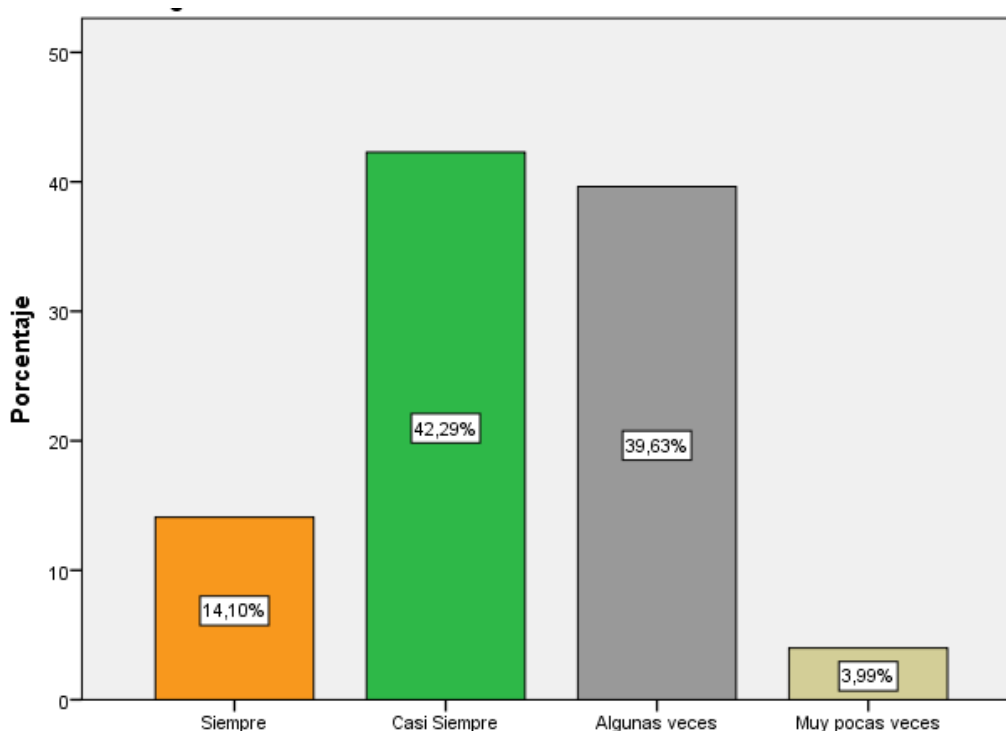
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Media y Desviación Típica de observación de distintos modelos

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,34
Desviación estándar		,766

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Porcentaje de observación de distintos modelos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados podemos decir que el 14,10% siempre ha visto que hay nuevos modelos y el 42,29% casi siempre seguido por el 39,63% y solamente el 3,99% lo ha visto muy pocas veces por lo que se puede decir que si ha existido innovación.

Pregunta No 7.- ¿Considera que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?

Tabla 18. Frecuencia de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	279	74,2	74,2	74,2
No	97	25,8	25,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

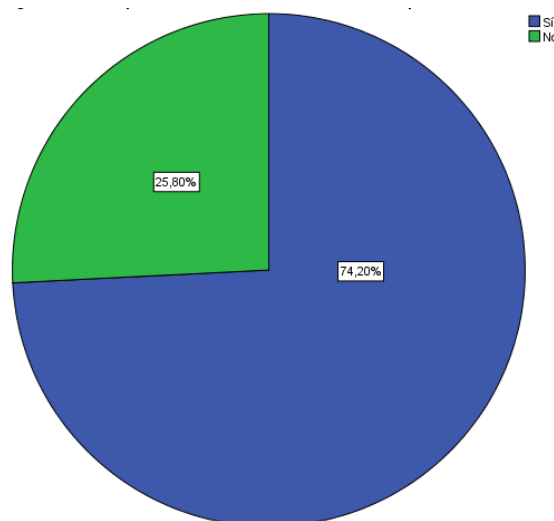
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Media y Desviación Típica de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,26
Desviación estándar		,438

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Porcentaje de consideración de que ha existido innovación de productos en los últimos 2 años



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Se obtuvo un 74,20% de respuestas afirmativas acerca de la innovación de los productos en los últimos 2 años y el 25,80% dijo que no.

Pregunta No 8.- ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?

Tabla 20. Frecuencia de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional por comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	31	8,2	8,2	8,2
Casi Siempre	48	12,8	12,8	21,0
Algunas veces	98	26,1	26,1	47,1
Muy pocas veces	146	38,8	38,8	85,9
Nunca	53	14,1	14,1	100,0
Total	376	100,0	100,0	

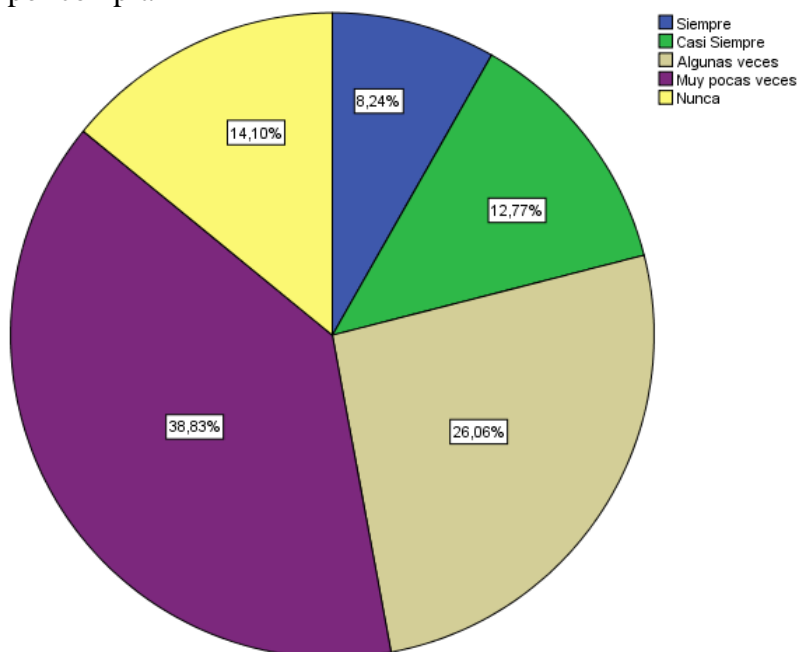
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Media y Desviación Típica de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional por comprar

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		3,38
Desviación estándar		1,127

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Porcentaje de clientes que compraron calzado y recibieron un beneficio adicional por comprar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos los resultados son los siguientes un 8,24% siempre ha recibido un beneficio por la compra, casi siempre un 12,77%, un 26,06% algunas veces y en un porcentaje mayor de 38,83% muy pocas veces y únicamente el 14,10% nunca ha recibido beneficio alguno

Pregunta No 9.- En caso afirmativo que tipo de beneficio recibió

Tabla 22. Frecuencia de clientes que recibieron beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	215	57,2	57,2	57,2
	Promociones	61	16,2	16,2	73,4
	Regalos	4	1,1	1,1	74,5
	Ofertas	44	11,7	11,7	86,2
	Otros	2	,5	,5	86,7
	Nada	50	13,3	13,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

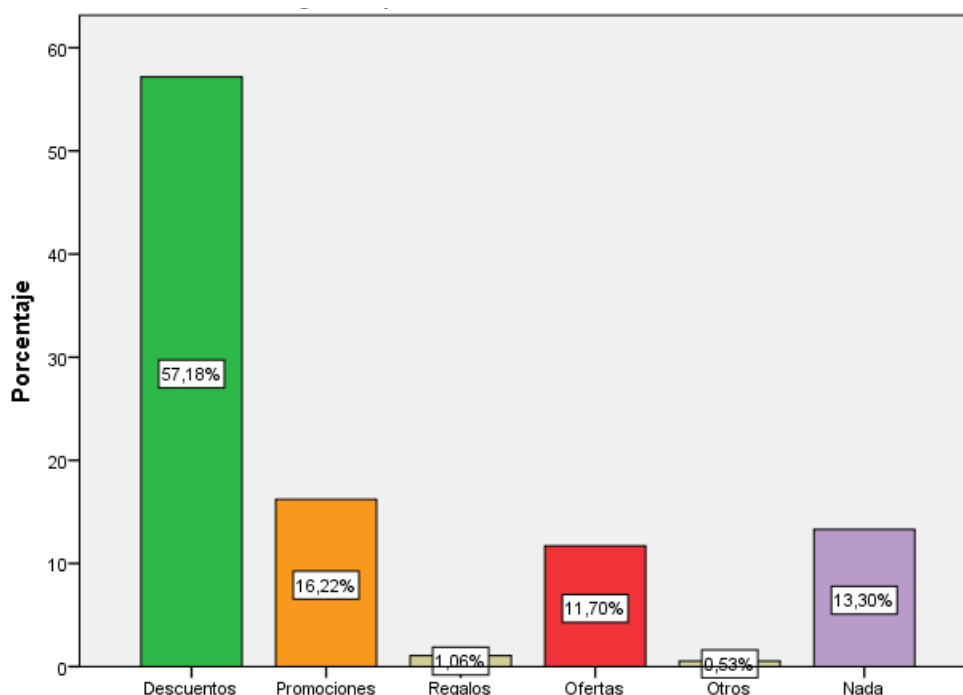
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Media y Desviación Típica de clientes que recibieron beneficios

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,22
Desviación estándar		1,785

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Porcentaje de clientes que recibieron beneficios



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos el 57,18% de clientes recibieron descuentos en sus compras, el 16,22% promociones seguido por el 11,70% ofertas y el 13,30% nada además solo el 1,06% recibió regalos por su compra

Pregunta No 10.- ¿A su parecer los diseños deben de ser cambiados en su totalidad?

Tabla 24. Frecuencia del parecer de los clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	186	49,5	49,5	49,5
No	190	50,5	50,5	100,0
Total	376	100,0	100,0	

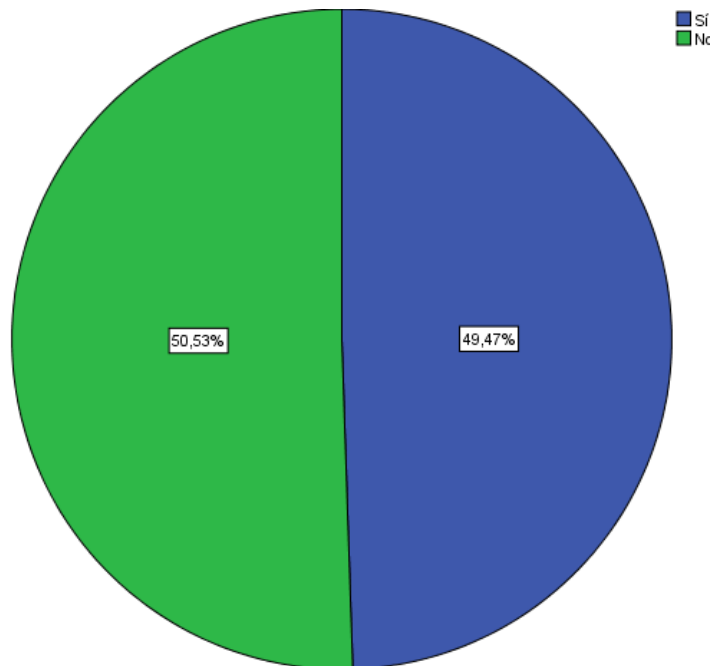
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Media y Desviación Típica de clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,51
Desviación estándar		,501

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Porcentaje de clientes acerca de que si los diseños deben de ser cambiados en su totalidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 50,53% piensa que se deben de cambiar los modelos en su totalidad a diferencia del 49,47% que no se debe de hacerse.

Pregunta No 11.- ¿Compraría productos hechos de material reciclado?

Tabla 26. Frecuencia de posible compra de productos hechos de material reciclado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	262	69,7	69,7	69,7
	No	114	30,3	30,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

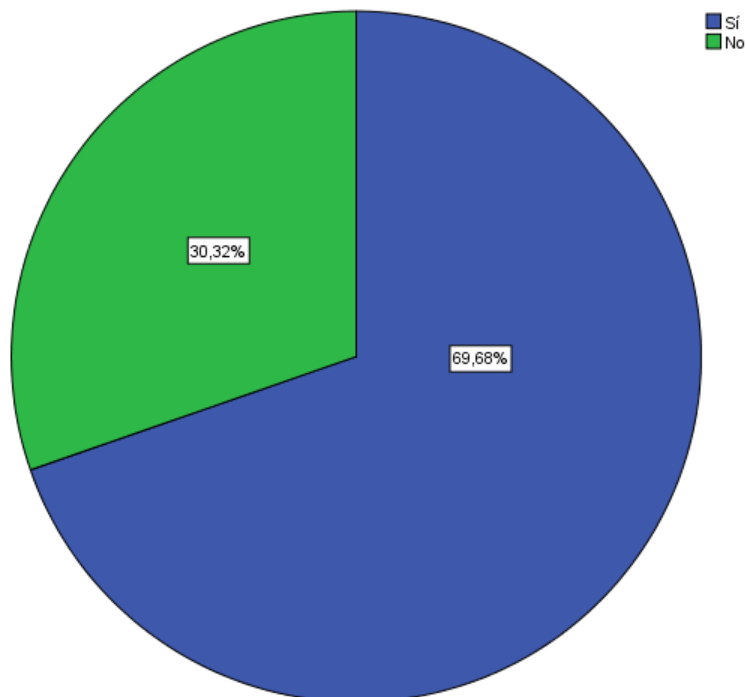
Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Media y Desviación Típica posible compra de productos hechos de material reciclado

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,30
Desviación estándar		,460

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Porcentaje de posible compra de productos hechos de material reciclado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los clientes de calzado del cantón Cevallos expresaron en un 69,68% que si comprarían productos hechos de material reciclado y un 30,32% que no lo harían. La mayoría de los clientes comprarían productos de este tipo.

Pregunta No 12.- ¿Considera a Cevallos líder en la producción de calzado nacional?

Tabla 28. Frecuencia de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	216	57,4	57,4	57,4
	No	160	42,6	42,6	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

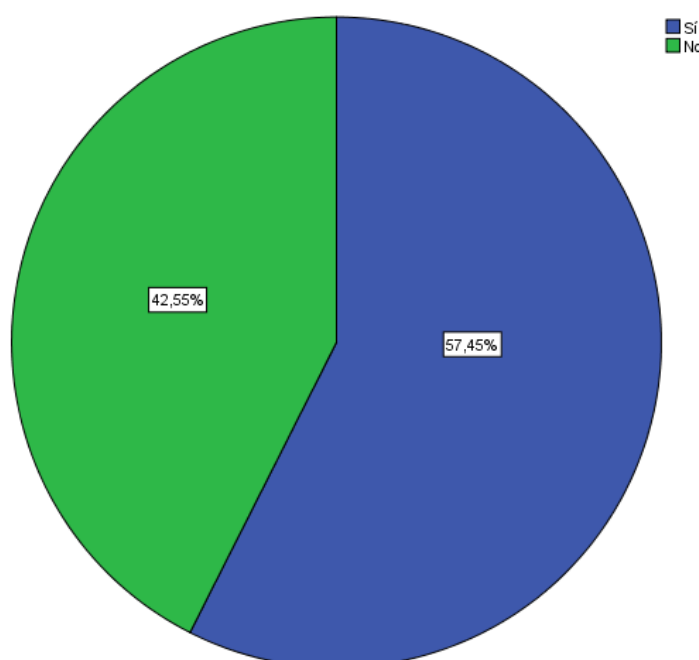
Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Media y Desviación de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,43
Desviación estándar		,495

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Porcentaje de consideración a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de clientes encuestados afirmaron en un 57,45% consideraban a Cevallos como líder en la producción de calzado nacional mientras que un 42,55% no.

Un porcentaje mayor a la mitad considera a Cevallos como líder en producción nacional.

BARRERAS

Pregunta No 13.- ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?

Tabla 30. Frecuencia de innovación en los productos de calzado que usted compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	82	21,8	21,8	21,8
	Casi Siempre	134	35,6	35,6	57,4
	Algunas veces	121	32,2	32,2	89,6
	Muy pocas veces	31	8,2	8,2	97,9
	Nunca	8	2,1	2,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

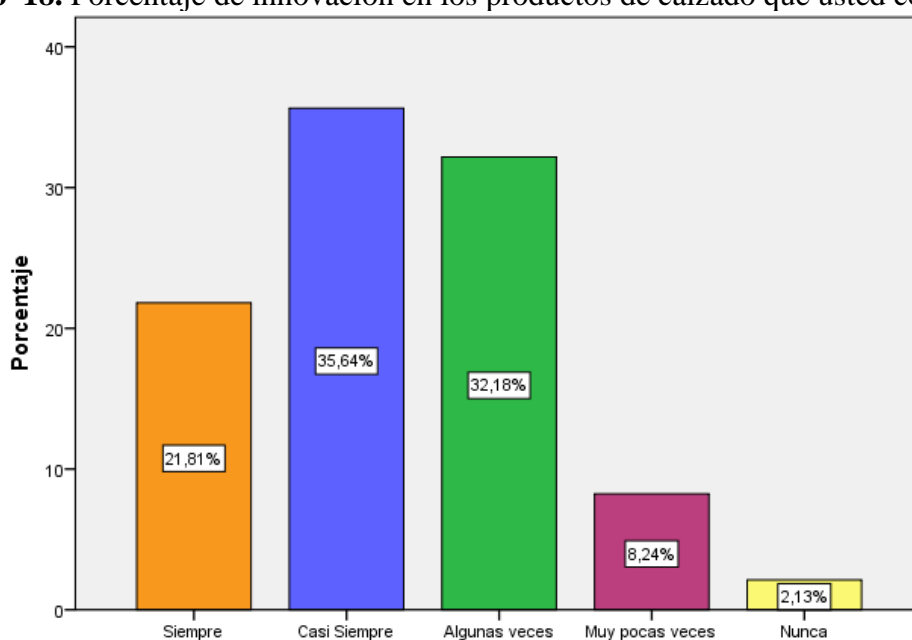
Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Media y Desviación de innovación en los productos de calzado que usted compra

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,33
Desviación estándar		,976

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Porcentaje de innovación en los productos de calzado que usted compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos muestran que los clientes en un 21,28% sienten que existe innovación en los productos de calzado, seguido por el 35,64% que lo consideran casi siempre, mientras que algunas veces el 32,18% y en un porcentaje menor de 8,24% muy pocas veces y únicamente el 2,31% que nunca. Los clientes sienten que existe innovación en la producción de calzado.

Pregunta No 15.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños?

Tabla 32. Frecuencia de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	224	59,6	59,6	59,6
	No	152	40,4	40,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

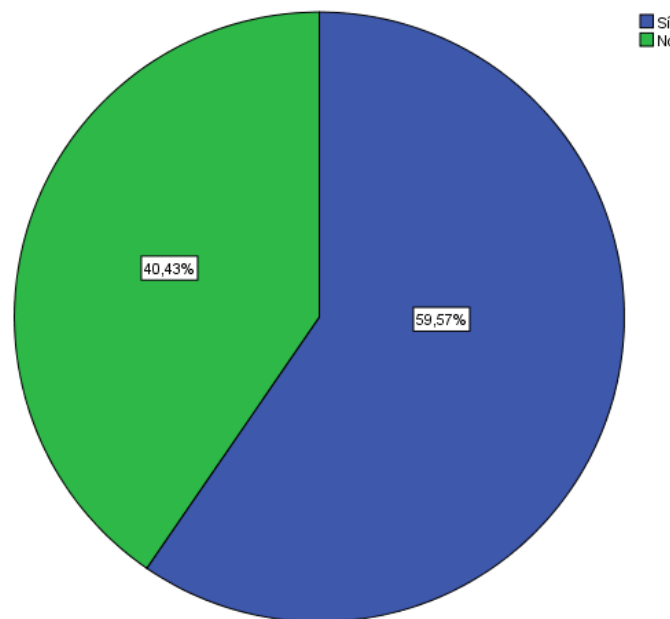
Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Media y Desviación de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,40
Desviación estándar		,491

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Porcentaje de clientes que están dispuestos a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De las 376 encuestas realizadas se obtuvo que un 59,57% de clientes estuvieran dispuestos a pagar un mayor valor por una mayor gama de productos y el 40,43%.

Los clientes están de acuerdo a pagar un mayor valor a cambio de una mayor gama de productos para su elección.

Pregunta No 16.- ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?

Tabla 34. Frecuencia de lo que más aprecia al comprar productos de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	241	64,1	64,1	64,1
	Precio	58	15,4	15,4	79,5
	Producto	77	20,5	20,5	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

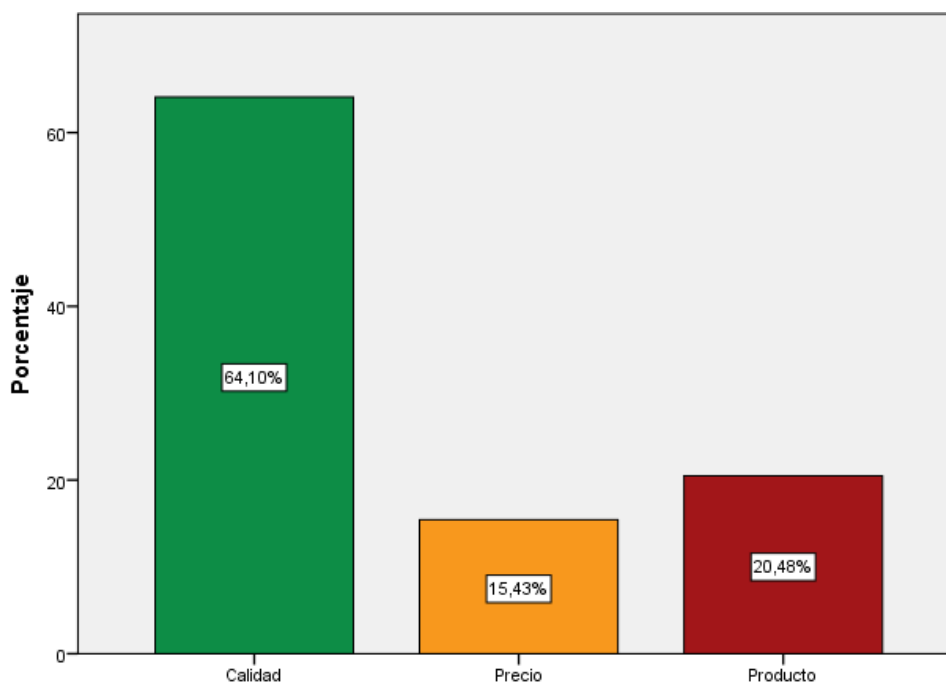
Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Media y Desviación de lo que más aprecia al comprar productos de calzado

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,56
Desviación estándar		,811

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Porcentaje de lo que más aprecia al comprar productos de calzado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

A partir de las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 64,10% de clientes aprecian en un mayor porcentaje y solamente en un 15,43% el precio y en lo que se refiere a producto en un 20,48%. Los clientes prefieren por sobre precio y producto a la calidad que pueden obtener.

Pregunta No 17.- ¿Usted prefiere el producto clásico?

Tabla 36. Frecuencia de preferencia de producto clásico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	17,6	17,6	17,6
	Casi Siempre	80	21,3	21,3	38,8
	Algunas veces	158	42,0	42,0	80,9
	Muy pocas veces	68	18,1	18,1	98,9
	Nunca	4	1,1	1,1	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

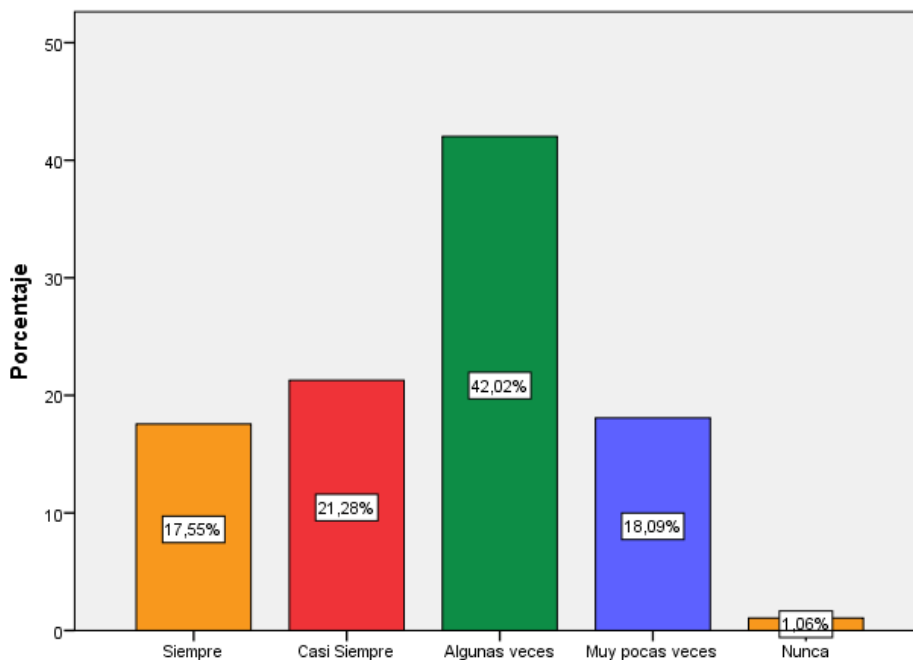
Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Media y Desviación de preferencia de producto clásico

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,64
Desviación estándar		1,005

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Porcentaje de preferencia de producto clásico



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 376 clientes encuestados el 17,55% siempre prefieren el producto clásico seguido de un 21,28% que lo hacen casi siempre y en un porcentaje mayor de 42,02% algunas veces, posteriormente solo el 18,09% muy pocas veces y únicamente el 1,06% nunca lo hacen a lo que se puede llegar a la conclusión que la mayoría de clientes han elegido en mayor cantidad de veces al producto clásico.

Pregunta No 18.- ¿Usted prefiere nuevos diseños de calzado?

Tabla 38. Frecuencia de preferencia de nuevos diseños de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	144	38,3	38,3	38,3
	Casi Siempre	122	32,4	32,4	70,7
	Algunas veces	92	24,5	24,5	95,2
	Muy pocas veces	15	4,0	4,0	99,2
	Nunca	3	,8	,8	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

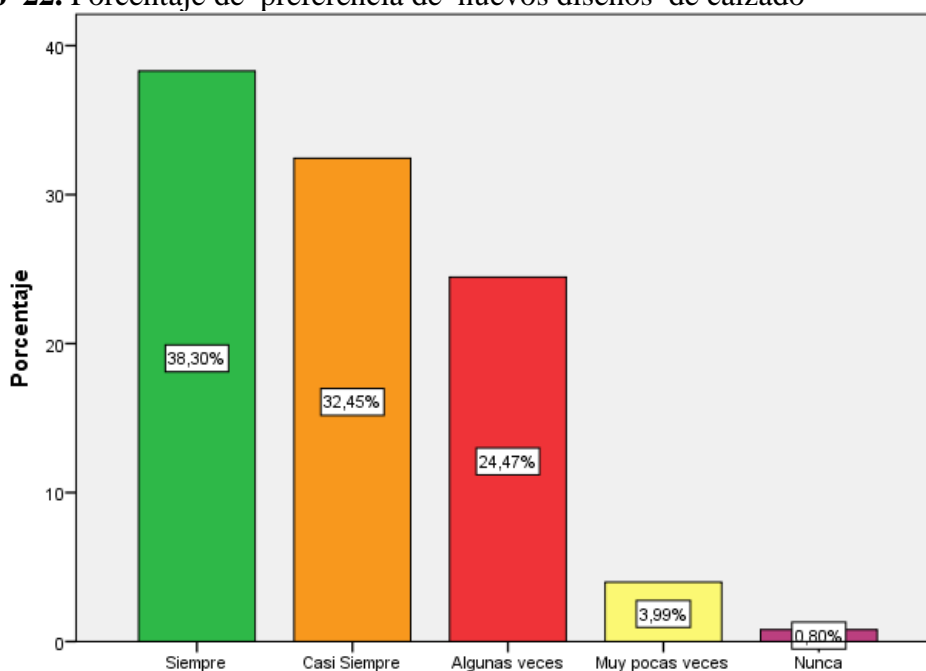
Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Media y Desviación de preferencia de nuevos diseños de calzado

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		1,97
Desviación estándar		,927

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Porcentaje de preferencia de nuevos diseños de calzado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas el 38,30% prefiere siempre nuevos diseños seguido de 32,45% casi siempre y el 24,27% lo selecciona algunas veces y en menor porcentaje lo hacen un 3,99% muy pocas veces y el 0,80% no lo hace nunca. Los clientes seleccionan en un casi 70% los nuevos diseños que existen.

CALIDAD

Pregunta No 19.- ¿El personal lo trata con amabilidad y respeto en sus compras?

Tabla 40. Frecuencia de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	89	23,7	23,7	23,7
Casi Siempre	186	49,5	49,5	73,1
Algunas veces	75	19,9	19,9	93,1
Muy pocas veces	26	6,9	6,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

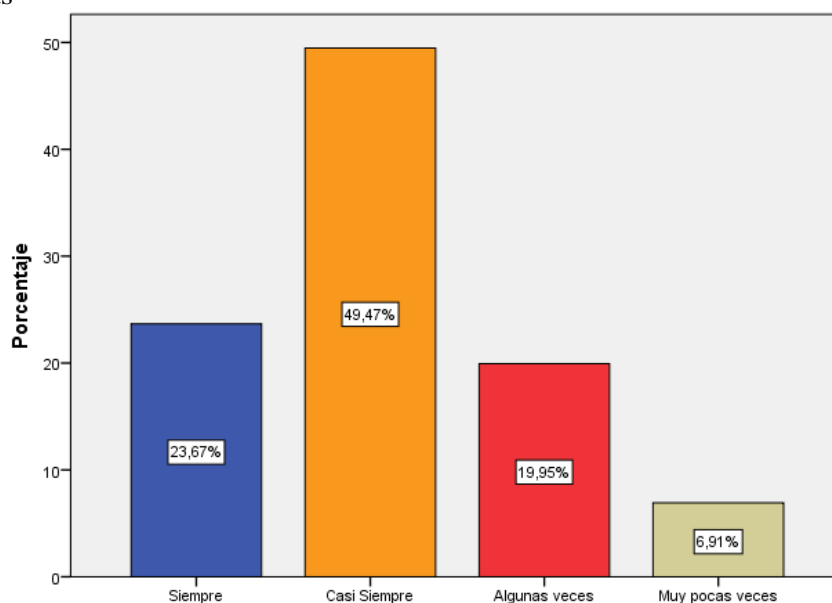
Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Media y Desviación de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,10
Desviación estándar		,839

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Porcentaje de clientes que han sido recibidos con amabilidad y respeto en sus compras



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los datos obtenidos muestran que un 23,67% de clientes consideran que siempre son atendidos con amabilidad y respeto y un 49,47% lo han sentido casi siempre, en menor porcentaje el 19,95% en algunas veces y en un porcentaje mínimo de 6,91% muy pocas veces, pudiendo llegar a la conclusión que el personal trata bien a sus clientes y los porcentajes mínimo deben ser debido a circunstancias que ocurrieron en su visita.

Pregunta No 20.- ¿El producto adquirido posee calidad?

Tabla 42. Frecuencia de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	88	23,4	23,4	23,4
	Casi Siempre	205	54,5	54,5	77,9
	Algunas veces	77	20,5	20,5	98,4
	Muy pocas veces	5	1,3	1,3	99,7
	Nunca	1	,3	,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

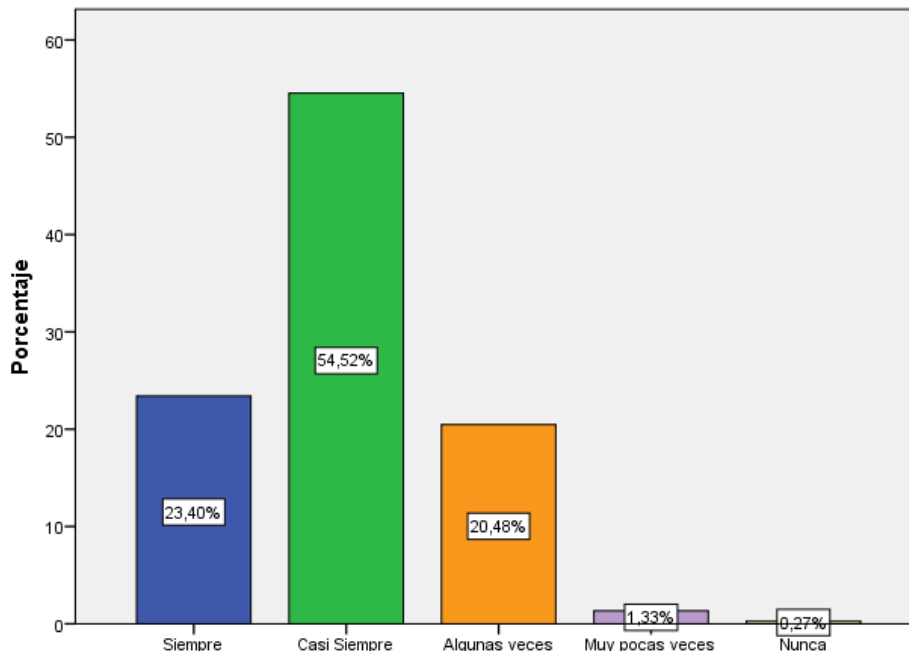
Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Media y Desviación de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,01
Desviación estándar		,719

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Porcentaje de clientes que manifiestan que el producto adquirido posee calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar la gráfica podemos mencionar que el 23,40% considera que el calzado obtenido posee calidad, el 54,52% casi siempre y menores porcentajes algunas veces con 20,48%, muy pocas veces 1,33% y solamente el 0,27% manifiestan que nunca. Los clientes han recibido un producto de calidad.

Pregunta No 21.- ¿El establecimiento esta adecuado a sus necesidades?

Tabla 44. Frecuencia de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Adecuados	40	10,6	10,6	10,6
	Adecuados	257	68,4	68,4	79,0
	Ni Adecuados ni Inadecuados	68	18,1	18,1	97,1
	Algo Inadecuados	11	2,9	2,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

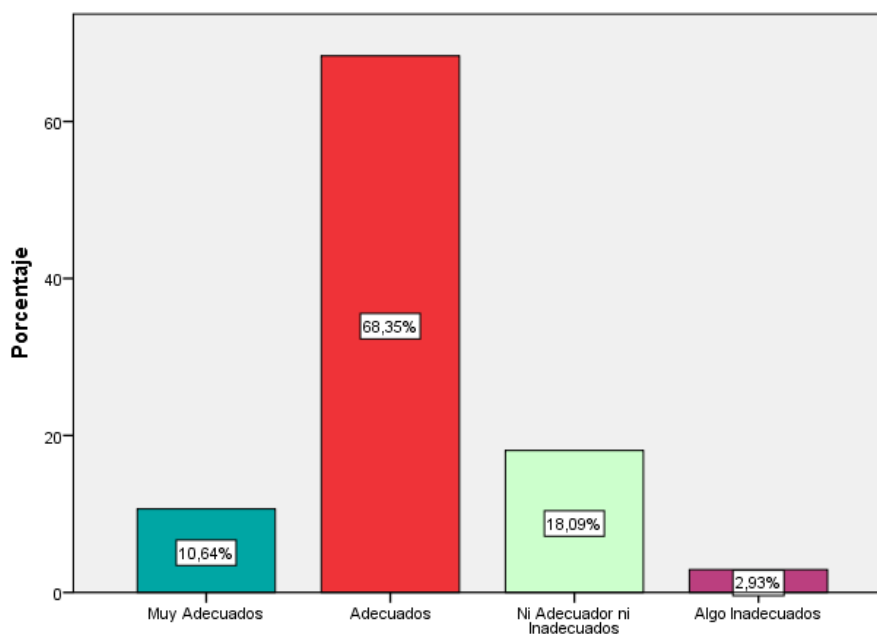
Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Media y Desviación de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,13
Desviación estándar		,623

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Porcentaje de clientes que manifiestan que el establecimiento esta adecuado a sus necesidades



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas se puede concluir que los establecimientos de acuerdo a los clientes están muy adecuados en un 10,64% y solamente adecuados en 68,35% mientras que el 18,09% los consideran como ni adecuados ni inadecuados y solamente en un 2,93%. Los locales cumplen con la mayoría de las necesidades y requerimientos de los clientes los cuales pueden mejorar para lograr una aceptación óptima.

Pregunta No 22.- ¿Usted cómo calificaría el servicio recibido?

Tabla 46. Frecuencia de calificación del servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	22	5,9	5,9	5,9
	Muy Bueno	196	52,1	52,1	58,0
	Bueno	146	38,8	38,8	96,8
	Malo	12	3,2	3,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

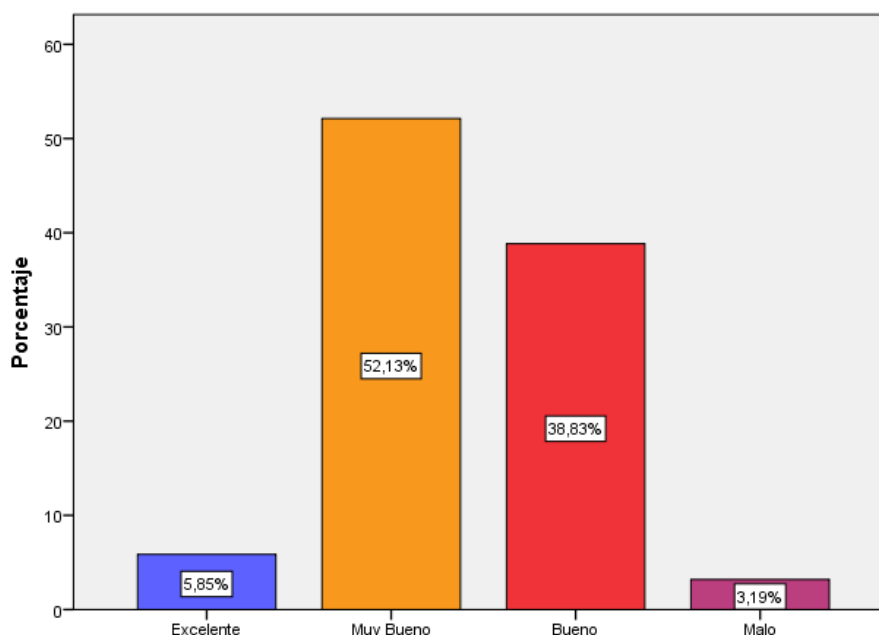
Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Media y Desviación de calificación del servicio recibido

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		2,39
Desviación estándar		,649

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Porcentaje de calificación del servicio recibido



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico obtenido el servicio recibido de forma excelente es de un 5,85% y en mayor porcentaje como muy bueno en un 52,13% y bueno con un 38,83% y solamente un 3,19% como malo. El servicio al cliente que prestan tiene una buena aceptación en el público, lo que se ve reflejado en la información obtenida.

Pregunta No 23.- ¿Con que frecuencia compra calzado en el cantón Cevallos?

Tabla 48. Frecuencia de compra de calzado en el cantón Cevallos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	27	7,2	7,2	7,2
	Frecuentemente	97	25,8	25,8	33,0
	Algunas veces	116	30,9	30,9	63,8
	Pocas veces	86	22,9	22,9	86,7
	Muy pocas veces	50	13,3	13,3	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

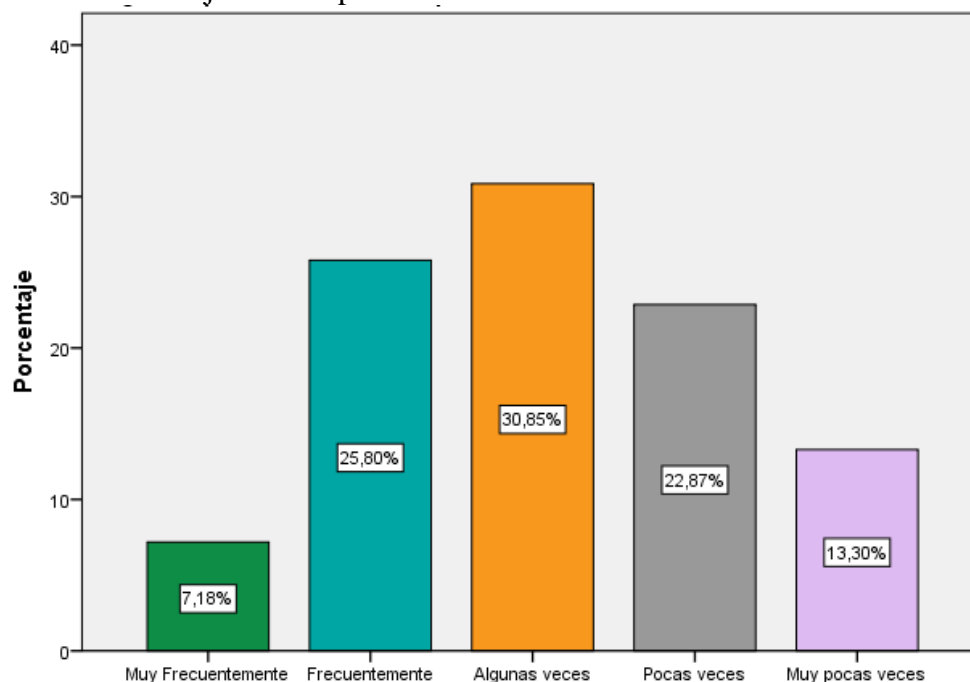
Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Media y Desviación de compra de calzado en el cantón Cevallos

N	Válido	376
	Perdidos	0
Media		3,09
Desviación estándar		1,140

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. Porcentaje de compra de calzado en el cantón Cevallos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La encuesta arrojó los siguientes resultados acerca de la frecuencia de compra en la que se expresó que un 7,18% de personas compran muy frecuentemente, y un 25,80% frecuentemente y en un porcentaje mayor de 30,85% algunas veces y muy pocas veces un 22,87% y muy pocas veces un 13,30%. Un gran porcentaje de personas realiza sus compras de calzado en el cantón durante el año.

Análisis de Resultados: PRODUCTORES

PREGUNTAS

Pregunta No 1.- ¿Eres hombre o mujer?

Tabla 50. Frecuencia de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	20	76,9	76,9	76,9
	Mujer	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

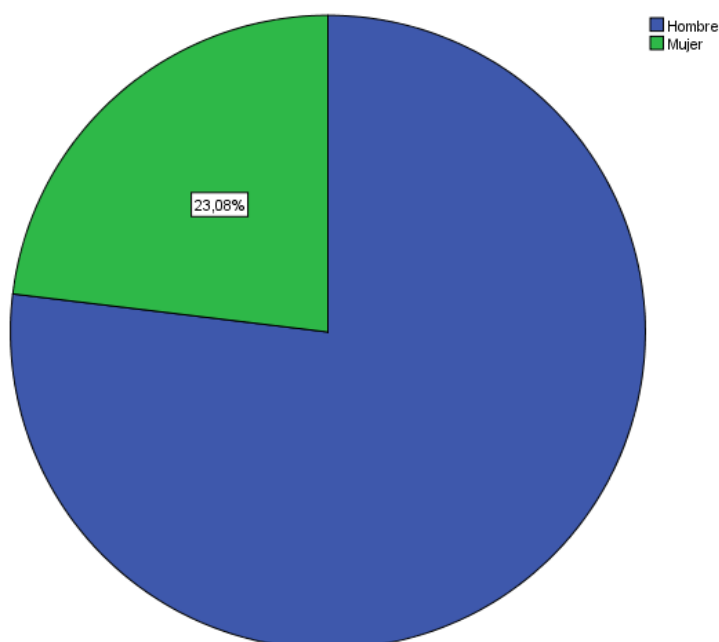
Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Media y Desviación de género

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,23
Desviación estándar		,430

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 28. Porcentaje de género



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados obtenidos se tuvo que un total de 76,92% de productores de hombres y el 23,06% son mujeres. El mayor número de productores son hombres.

Pregunta No 2.- ¿Qué tipo de empresa posee usted?

Tabla 52. Frecuencia de tipo de empresa encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MICRO	25	96,2	96,2	96,2
	PEQUEÑA	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

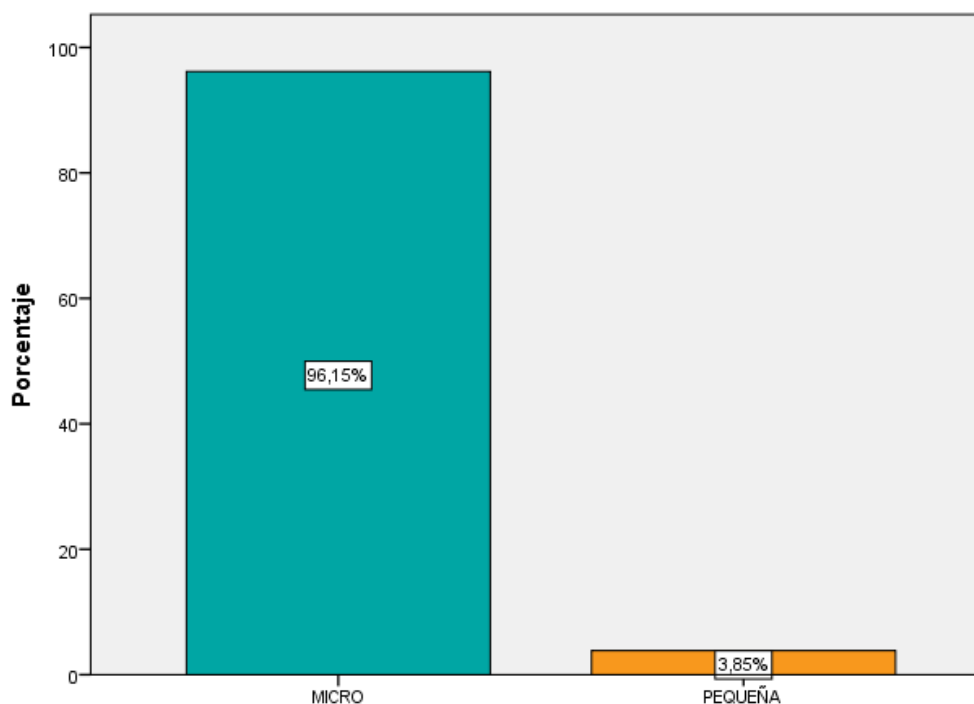
Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Media y Desviación de tipo de empresa encuestada

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,04
Desviación estándar		,196

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29. Porcentaje de tipo de empresa encuestada



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 96,15% de productores de calzado poseen microempresas y solo una mínimo de 3,85% posee empresas pequeñas. El mayor número de productores posee microempresas correspondida entre 1 a 9 empleados.

INNOVACIÓN

Pregunta No 3.- ¿Considera Importante y beneficiosa la innovación en su empresa?

Tabla 54. Frecuencia de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	100,0	100,0	100,0

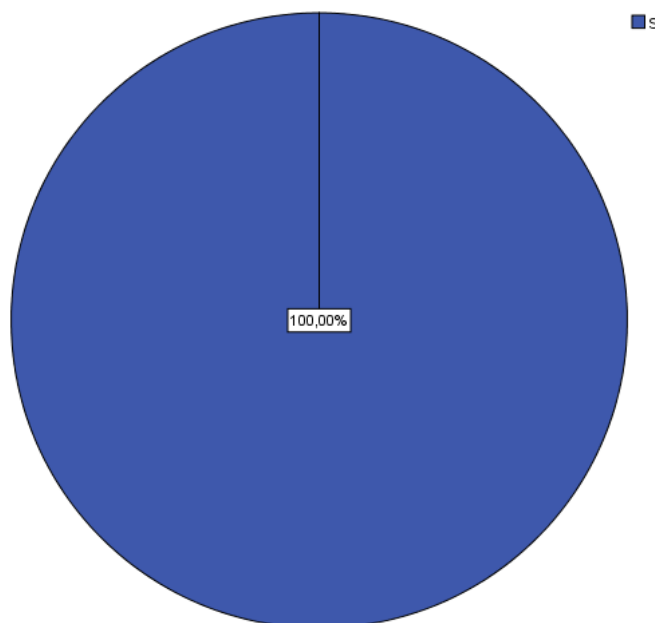
Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Media y Desviación de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación estándar		,000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30. Porcentaje de consideración de importancia y beneficiosa la innovación en su empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 100% de encuestados ha contestado que considera importante a la innovación como beneficiosa.

Pregunta No 4.- ¿La innovación en el sector representa un beneficio a la sociedad?

Tabla 56. Frecuencia de innovación como un beneficio a la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	26	100,0	100,0	100,0

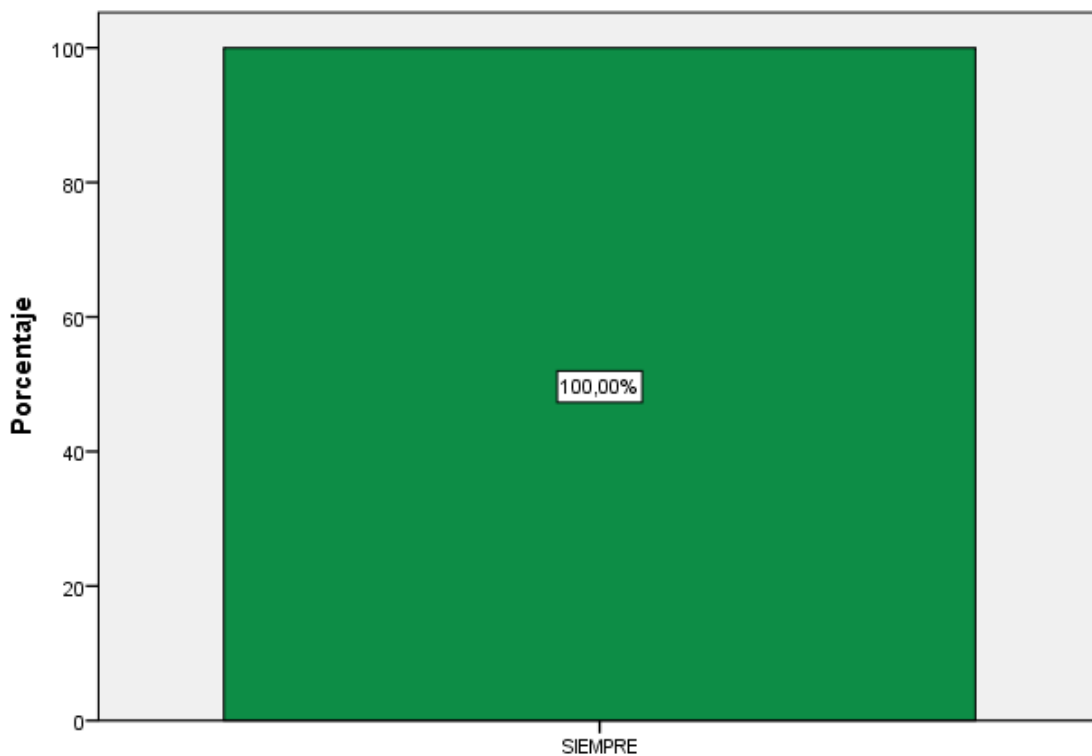
Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Media y Desviación de innovación como un beneficio a la sociedad

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación estándar		,000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 31. Porcentaje de innovación como un beneficio a la sociedad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 100% de productores de calzado encuestados manifestaron que la innovación siempre es beneficiosa para la sociedad

Pregunta No 5.- ¿Se ha creado nuevos productos en los últimos 5 años?

Tabla 58. Frecuencia de creación de nuevos productos en los últimos 5 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

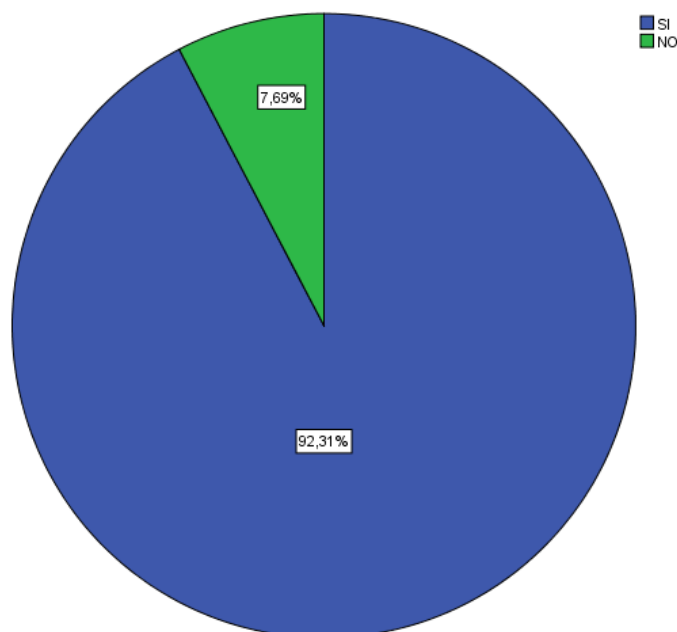
Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Media y Desviación de creación de nuevos productos en los últimos 5 años

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32. Porcentaje de creación de nuevos productos en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar las encuestas podemos decir que un 91,31% de productores han creado nuevos productos en los últimos 5 años y únicamente el 7,69% no lo han hecho. Se puede concluir que si ha existido un importante porcentaje de innovación en el sector.

Pregunta No 6.- ¿Se ha implementado nuevos procesos en los últimos 5 años?

Tabla 60. Frecuencia de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	80,8	80,8	80,8
	NO	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

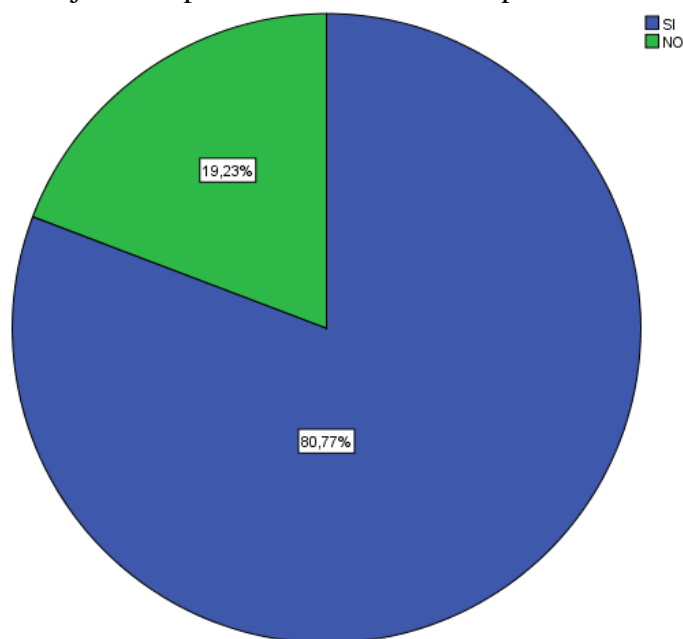
Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Media y Desviación de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,19
Desviación estándar		,402

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 33. Porcentaje de implementación de nuevos procesos en los últimos 5 años



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las encuestas realizadas arrojaron que un 80,77% de productores habían innovado sus procesos en los últimos 5 años y únicamente el 19,23% no lo habían hecho. La gran mayoría de productores han innovado.

Pregunta No 7.- ¿Ha realizado publicidad de su producto?

Tabla 62. Frecuencia de publicidad de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	9	34,6	34,6	34,6
	CASI SIEMPRE	2	7,7	7,7	42,3
	ALGUNAS VECES	4	15,4	15,4	57,7
	MUY POCAS VECES	9	34,6	34,6	92,3
	NUNCA	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

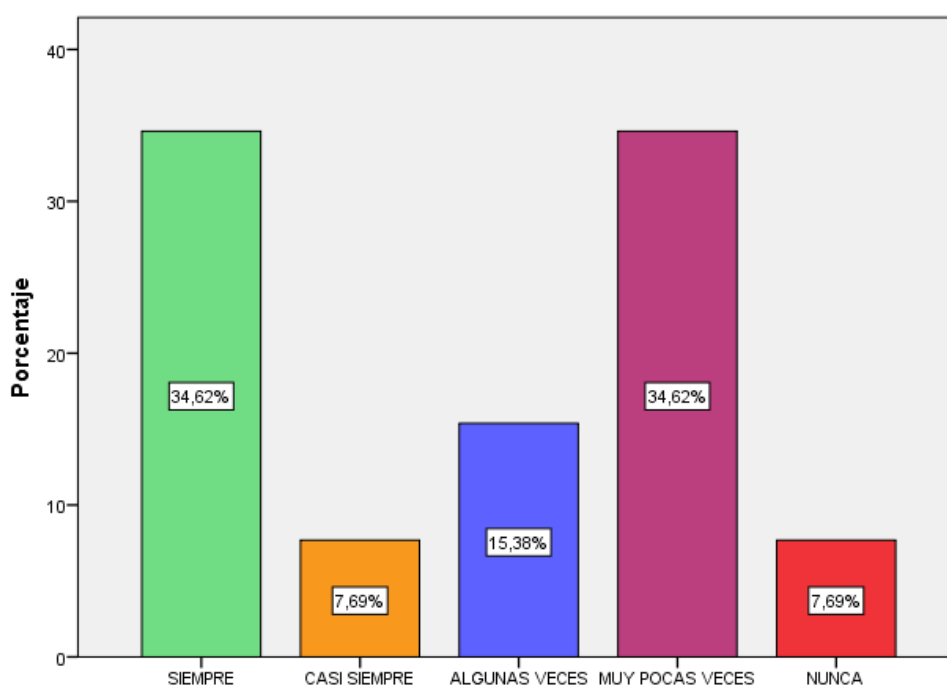
Fuente: Elaboración propia

Tabla 63. Media y Desviación de publicidad de producto

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		2,73
Desviación estándar		1,458

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 34. Porcentaje de publicidad de producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De un total de 26 encuestas realizadas el 34,62% siempre ha realizado publicidad, el 7,69% casi siempre seguido del 15,38% algunas veces y en un porcentaje alto de 34,62% muy pocas veces y únicamente el 7,69% nunca lo ha hecho. Una mínima cantidad de productores no han hecho publicidad.

Pregunta No 8.- ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?

Tabla 64. Frecuencia de tipo de publicidad realizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	6	23,1	23,1	23,1
	INTERNET	10	38,5	38,5	61,5
	VOLANTES	8	30,8	30,8	92,3
	NADA	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

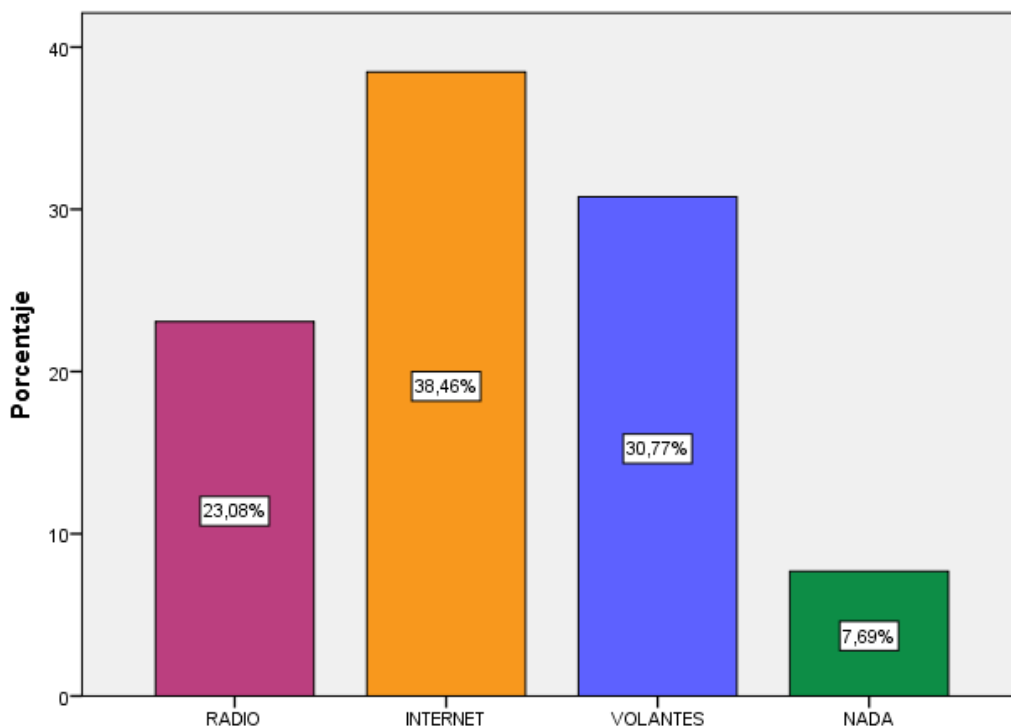
Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. Media y Desviación de tipo de publicidad realizada

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		3,08
Desviación estándar		1,412

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 35. Porcentaje de tipo de publicidad realizada



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los productores de calzado indicaron en un 23,08% que han realizado publicidad en radio, en un alto porcentaje internet con 38,46% seguido por el 30,77% con volantes y únicamente el 7,69% no han realizado nada. Los productores han empleado internet y volantes debido al costo relativamente bajo para promocionar sus productos.

Pregunta No 9.- ¿Ha visto resultados positivos en la publicidad de su producto?

Tabla 66. Frecuencia de resultados positivos vistos en la publicidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	76,9	76,9	76,9
	NO	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

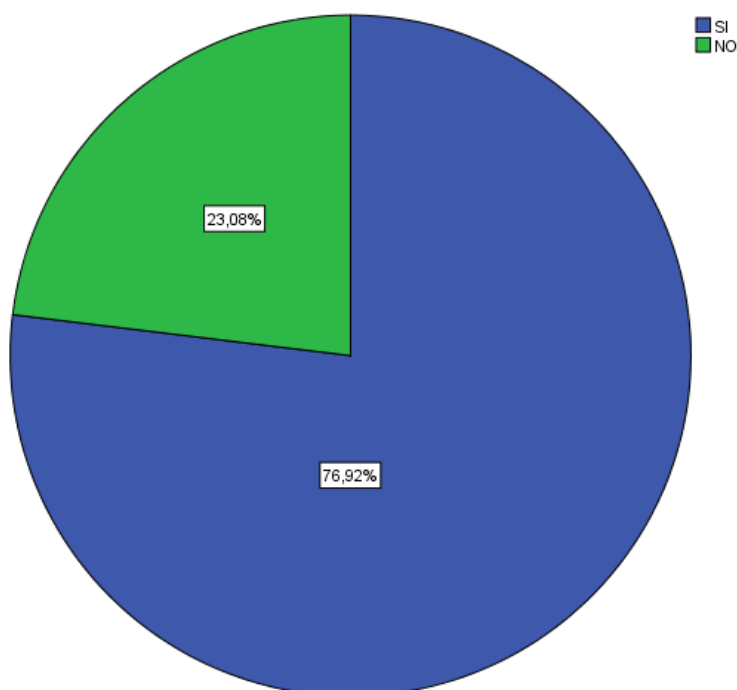
Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Media y Desviación de resultados positivos vistos en la publicidad del producto

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,23
Desviación estándar		,430

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 36. Porcentaje de resultados positivos vistos en la publicidad del producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los productores manifestaron en un 76,92% que recibieron resultados positivos en la realización de publicidad y el 23,08% no lo recibieron. La publicidad es importante en la venta de productos y este resultado positivo demuestra la influencia que este tiene

Pregunta No 10.- ¿Ofrece un valor agregado a sus productos?

Tabla 68. Frecuencia de valor agregado ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	26	100,0	100,0	100,0

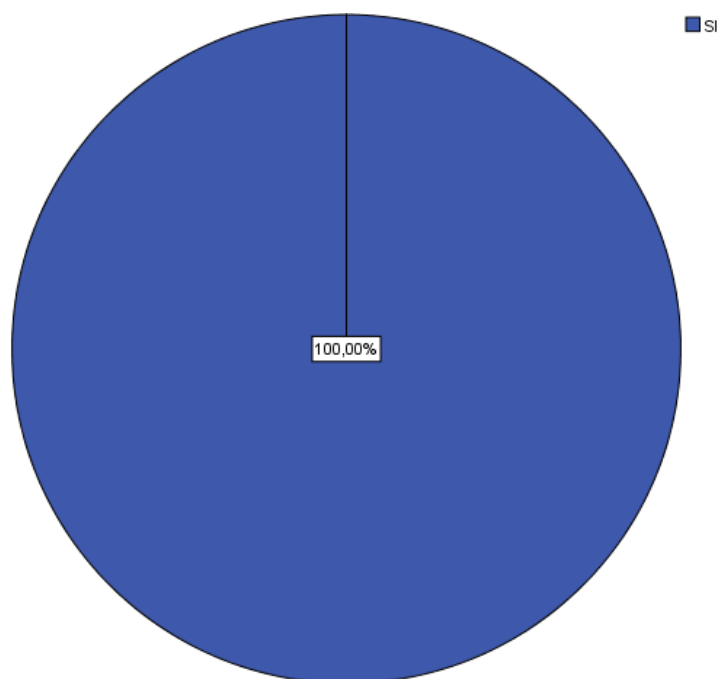
Fuente: Elaboración propia

Tabla 69. Media y Desviación de valor agregado ofrecido

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,00
Desviación estándar		,000

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 37. Porcentaje de valor agregado ofrecido



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Todos los productores encuestados manifestaron en un 100% que ofrecen valor agregado a sus productos.

Pregunta No 11.- ¿Qué tipo de valor agregado ofrece?

Tabla 70. Frecuencia de tipo de valor agregado ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESCUENTOS	12	46,2	46,2	46,2
	PROMOCIONES	5	19,2	19,2	65,4
	GARANTIA	8	30,8	30,8	96,2
	ASESORIA	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

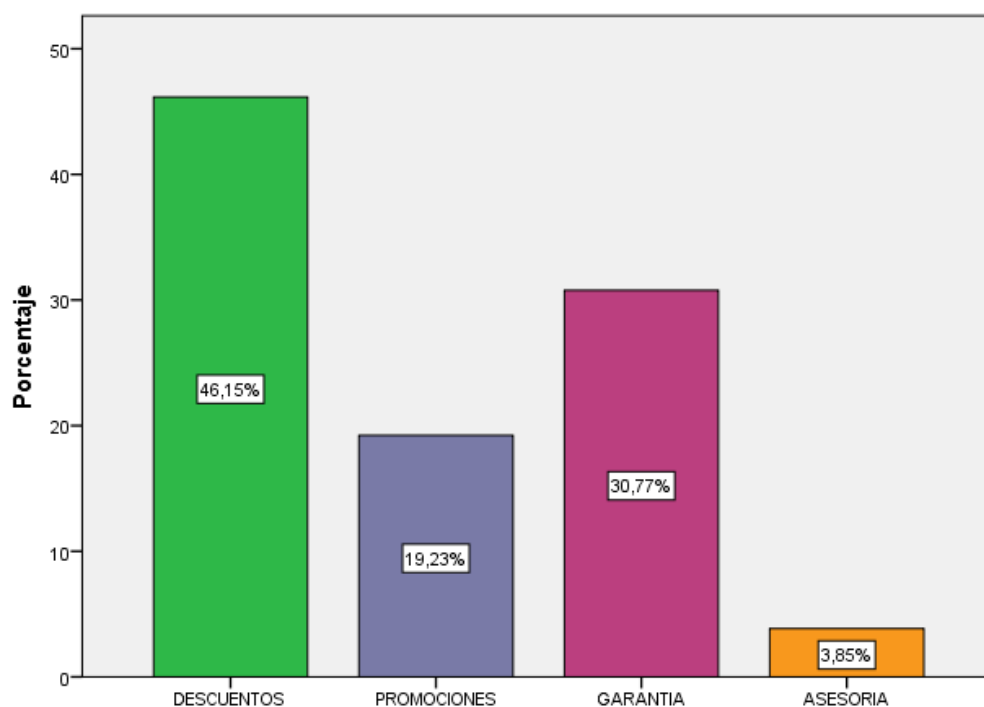
Fuente: Elaboración propia

Tabla 71. Media y Desviación de tipo de valor agregado ofrecido

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		2,27
Desviación estándar		1,430

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 38. Porcentaje de tipo de valor agregado ofrecido



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar el 46,15% de productores ofrecen descuentos en sus ventas, el 19,23% crea promociones además el 30,77% ofrece garantías y en un mínimo porcentaje con el 3,85% asesoría en la compra. La gran totalidad de productores ofrece un valor agregado de acuerdo a sus posibilidades pero lo hace con el fin de mantener y aumentar a su clientela.

Pregunta No 12.- ¿Ha ofertado un producto distinto al tradicional en los últimos 2 años?

Tabla 72. Frecuencia de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	80,8	80,8	80,8
	NO	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

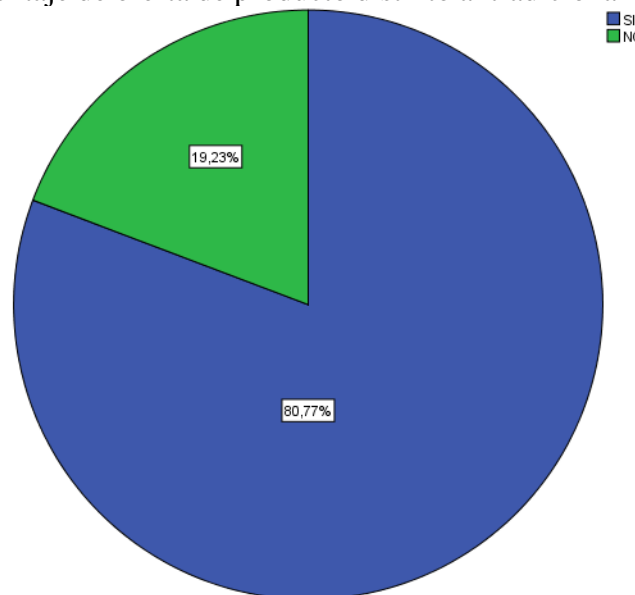
Fuente: Elaboración propia

Tabla 73. Media y Desviación de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,19
Desviación estándar		,402

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39. Porcentaje de oferta de producto distinto al tradicional en los últimos 2 años



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En los últimos 2 años el 80,77% de productores han creados productos distintos al tradicional y únicamente el 19,23% no lo han hecho. En el sector ha existido innovación en la producción en un mayor porcentaje.

Pregunta No 13.- ¿Se ha invertido en nuevas maquinarias en los últimos 3 años?

Tabla 74. Frecuencia de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	34,6	34,6	34,6
	NO	17	65,4	65,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

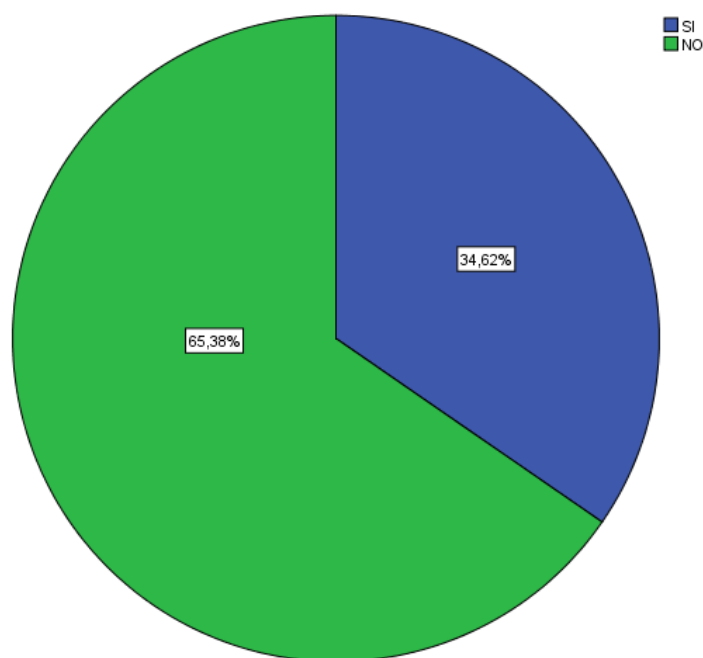
Fuente: Elaboración propia

Tabla 75. Media y Desviación de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,65
Desviación estándar		,485

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40. Porcentaje de inversión en nuevas maquinarias en los últimos 3 años



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En los últimos 3 años el 65,38% de productores no han invertido en nuevas maquinarias, solamente el 34,62% si lo han hecho. La innovación en maquinarias y equipos de uso no se ha implementado eso puede ser debido a baja capacitación o el costo que tienen estas en el mercado.

Pregunta No 14.- ¿Considera que sus clientes perciben la innovación a través de: materiales, diseños?

Tabla 76. Frecuencia de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	18	69,2	69,2	69,2
CASI SIEMPRE	4	15,4	15,4	84,6
ALGUNAS VECES	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

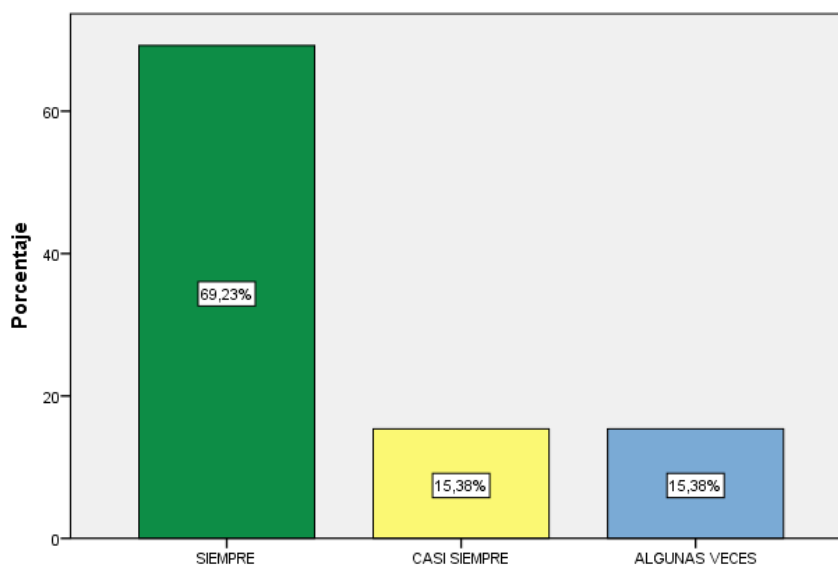
Fuente: Elaboración propia

Tabla 77. Media y Desviación de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,46
Desviación estándar		,761

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41. Porcentaje de consideración acerca de que los clientes perciban la innovación de materiales y diseños



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Para los productores de acuerdo a las encuestas realizadas manifestaron en un 69,23% que los clientes siempre reconocen la innovación al producto y en menor porcentaje de 15,38% casi siempre mismo porcentaje en algunas veces. Los clientes siempre reconocen cuando existe innovación en las compras que ellos realizan.

Pregunta No 15.- ¿Innovar representa un producto de mayor precio en referencia al actual?

Tabla 78. Frecuencia de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	14	53,8	53,8	53,8
CASI SIEMPRE	3	11,5	11,5	65,4
ALGUNAS VECES	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

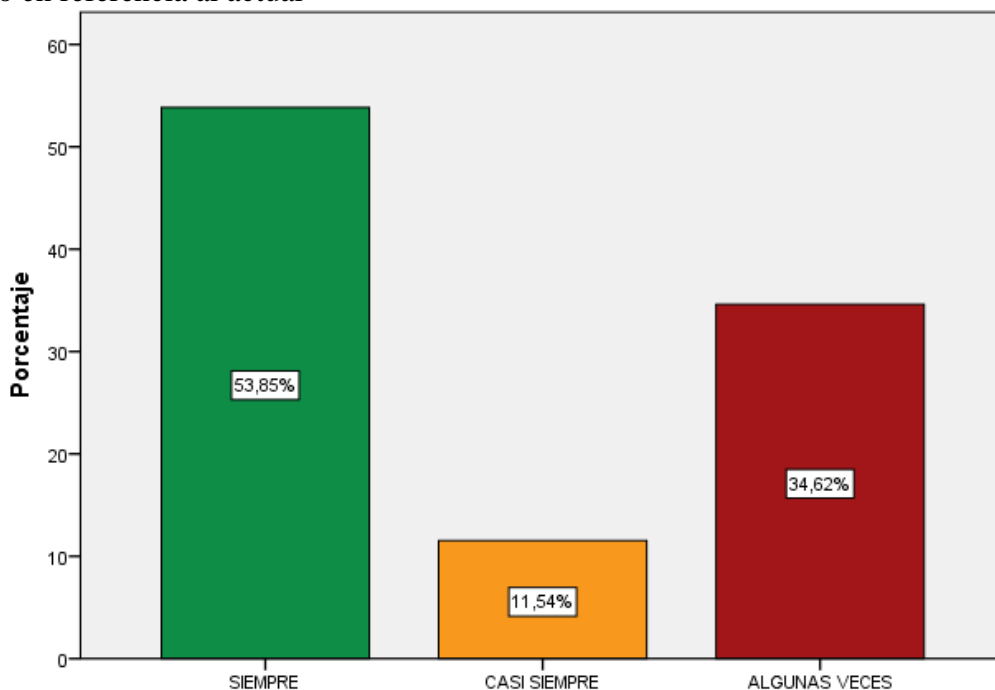
Fuente: Elaboración propia

Tabla 79. Media y Desviación de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,81
Desviación estándar		,939

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42. Porcentaje de la innovación y su representación en un producto de mayor precio en referencia al actual



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados obtenidos los productores manifestaron en un 53,85% que producir un producto nuevo representa mayores costos en comparación al producto actual, en un 11,54% casi siempre y de 34,62% algunas veces. La creación de nuevos productos siempre representara un mayor costo que debe ser aceptado por el sector ya que el cliente siempre busca productos nuevos.

Pregunta No 16.- ¿El cliente prefiere los productos clásicos?

Tabla 80. Frecuencia de preferencia de cliente acerca del producto clásico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	80,8	80,8	80,8
	NO	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

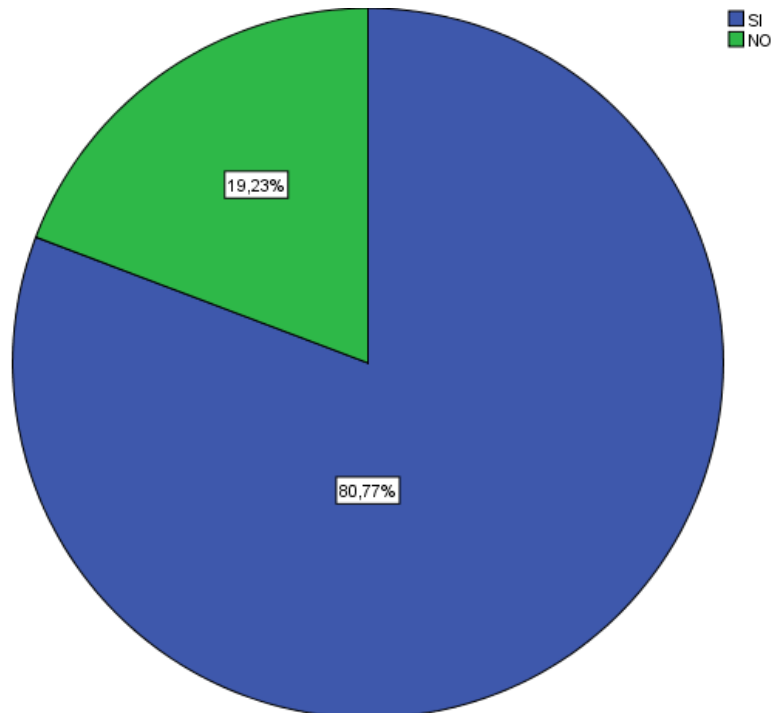
Fuente: Elaboración propia

Tabla 81. Media y Desviación de preferencia de cliente acerca del producto clásico

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,19
Desviación estándar		,402

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43. Porcentaje de preferencia de cliente acerca del producto clásico
Porcentaje de preferencia de cliente acerca del producto clásico



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados obtenidos de acuerdo a los productores el 80,77% de clientes prefieren el producto clásico y el 19,23% no lo hacen. Aunque la mayoría de clientes prefieren el producto clásico no se tiene que olvidar de los requerimientos y necesidades de los clientes.

Pregunta No 17.- ¿La empresa mantiene procesos y modelos tradicionales?

Tabla 82. Frecuencia de mantenimiento de procesos y modelos tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	17	65,4	65,4	65,4
	CASI SIEMPRE	9	34,6	34,6	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

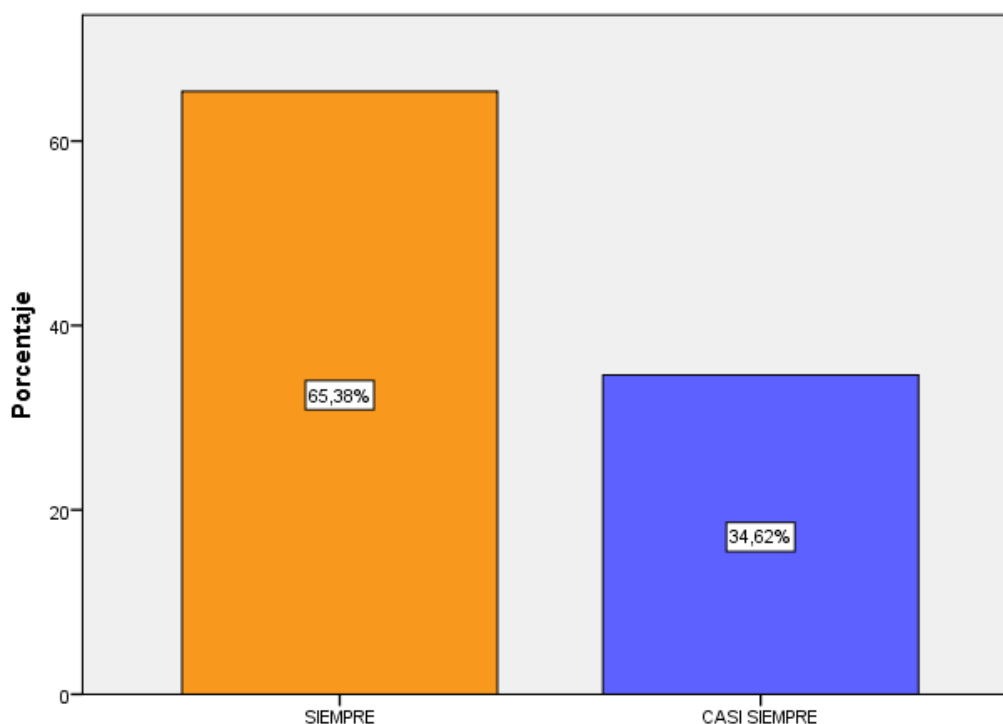
Fuente: Elaboración propia

Tabla 83. Media y Desviación de mantenimiento de procesos y modelos tradicionales

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,35
Desviación estándar		,485

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44. Porcentaje de mantenimiento de procesos y modelos tradicionales



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados obtenidos el 65,38% de productores mantiene procesos y modelos tradicionales el 34,62% siempre lo hace. Los productores del sector mantiene procesos y modelos tradicionales que a pesar de funcionar se los puede mejorar y así obtener ahorro de tiempo en procesos y si es posible de dinero en la elaboración de productos clásicos o tradicionales como de nuevos.

Pregunta No 18.- ¿Se verifica que los procesos son de calidad?

Tabla 84. Frecuencia de verificación de los procesos si cumple con la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

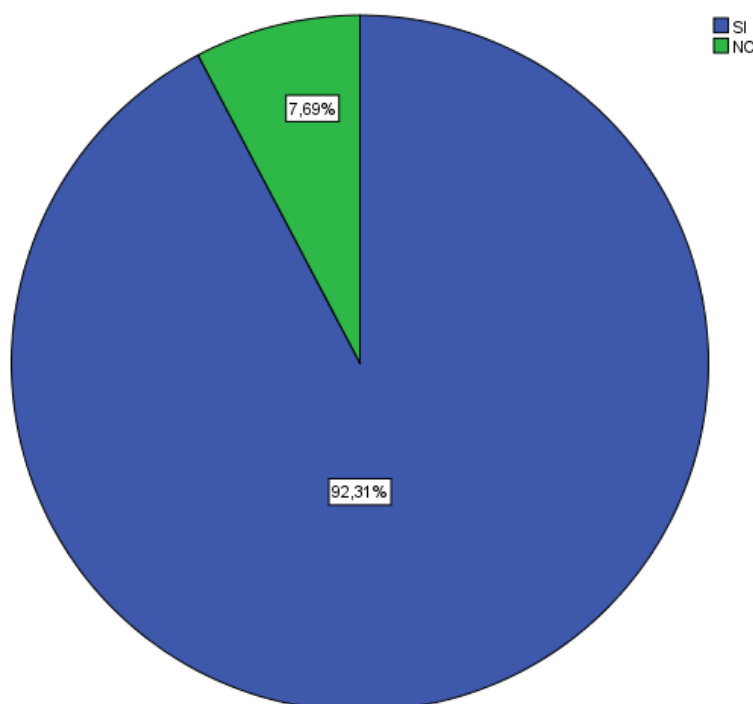
Fuente: Elaboración propia

Tabla 85. Media y Desviación de verificación de los procesos si cumple con la calidad

N	Válidos	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 45. Porcentaje de verificación de los procesos si cumple con la calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas el 92,31% si verifica que se cumplan procesos de calidad y únicamente el 7,69% no lo hacen porcentaje mínimo que no debería existir pero que de igual manera existe un buen rango de cuidado al proceso realizado.

Pregunta No 19.- ¿El personal está plenamente calificado?

Tabla 86. Frecuencia de tenencia de personal plenamente calificado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	19	73,1	73,1	73,1
	CASI SIEMPRE	5	19,2	19,2	92,3
	ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

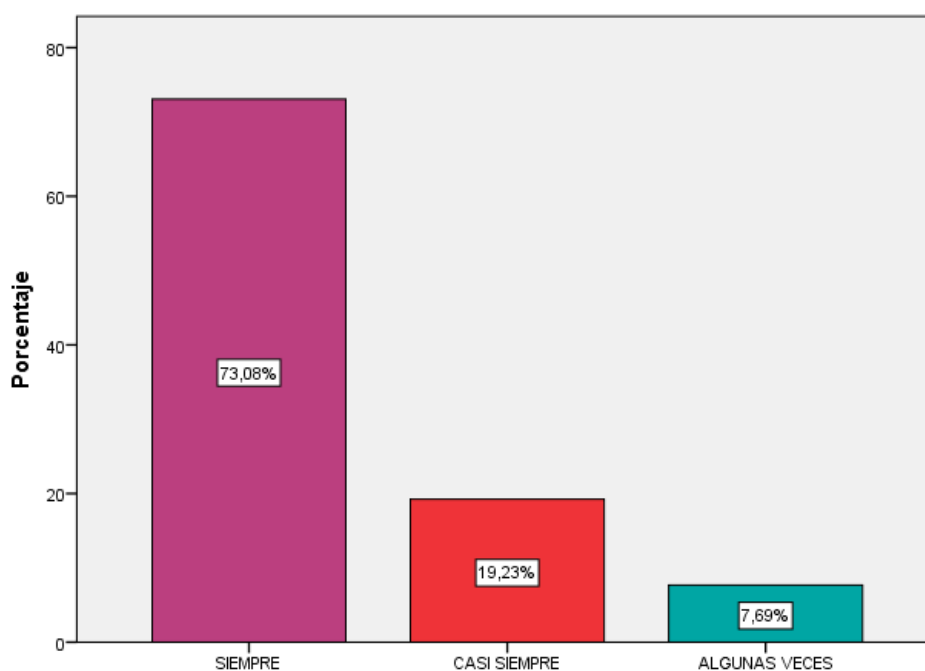
Fuente: Elaboración propia

Tabla 87. Media y Desviación de tenencia de personal plenamente calificado

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,35
Desviación estándar		,629

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 46. Porcentaje de tenencia de personal plenamente calificado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los productores manifestaron siempre en 73,08% que poseen personal calificado y en menor casi siempre con 19,23% y 7,69% de algunas veces. El personal empleado conoce y está calificado para los procesos que mantienen los productores.

Pregunta No 20.- ¿Se posee políticas de control de calidad?

Tabla 88. Frecuencia de las empresas que poseen políticas de control de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

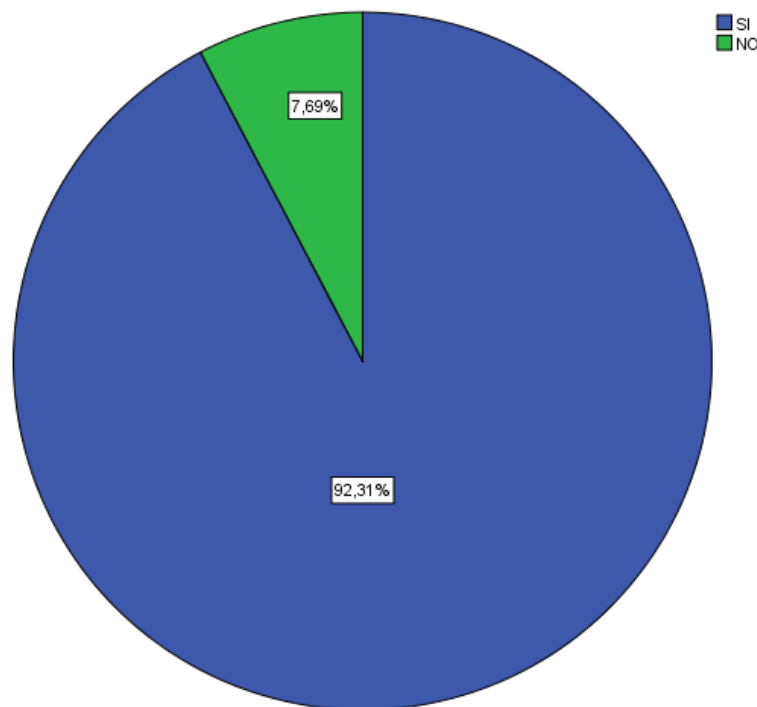
Fuente: Elaboración propia

Tabla 89. Media y Desviación de las empresas que poseen políticas de control de calidad

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 47. Porcentaje de las empresas que poseen políticas de control de calidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La gráfica nos muestra que el 92,31% de productores de calzado poseen políticas de control de calidad y el 7,69% no lo poseen. Este valor alto asegura que la mayor cantidad de productos que podemos encontrar poseen calidad basada a los estándares que poseen estas.

Pregunta No 21.- ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?

Tabla 90. Frecuencia de las empresas que cuentan con instalaciones adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

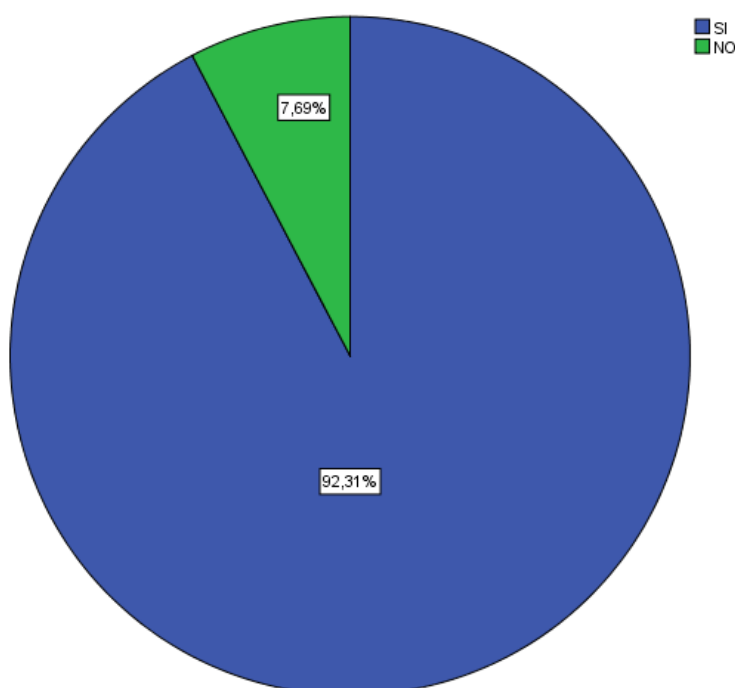
Fuente: Elaboración propia

Tabla 91. Media y Desviación de las empresas que cuentan con instalaciones adecuadas

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48. Porcentaje de las empresas que cuentan con instalaciones adecuadas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar estos resultados podemos concluir en que el 92,31% de productores manifiesta que posee instalaciones adecuadas y el 7,69% no. Porcentajes altos que representan que existe una mínima cantidad de instalaciones adecuadas que puede ser mejorada para las necesidades del cliente.

Pregunta No 22.- ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?

Tabla 92. Frecuencia de elaboración de productos en el plazo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	22	84,6	84,6	84,6
	CASI SIEMPRE	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

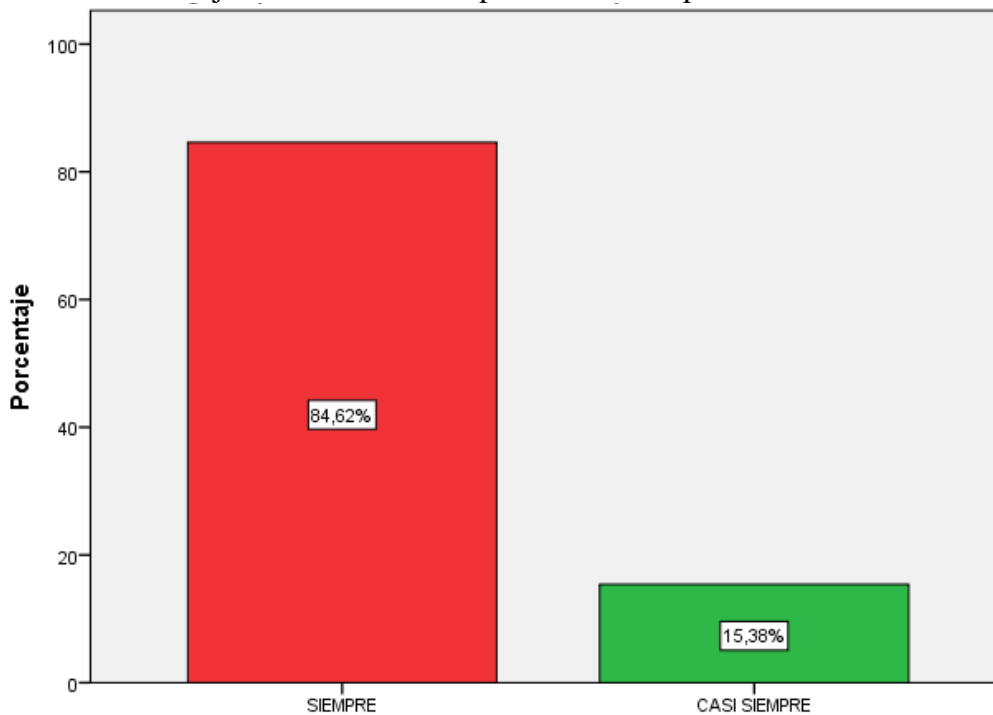
Fuente: Elaboración propia

Tabla 93. Media y Desviación de elaboración de productos en el plazo establecido

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,15
Desviación estándar		,368

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49. Porcentaje de elaboración de productos en el plazo establecido



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

La gráfica nos muestra que siempre en un 84,62% se entrega pedidos en el plazo establecido y únicamente el 15,38% de casi siempre, datos que nos muestran acerca de la responsabilidad existente en el sector

Pregunta No 23.- ¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboración?

Tabla 94. Frecuencia de desperdicio de materiales en la elaboración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	15	57,7	57,7	57,7
CASI SIEMPRE	5	19,2	19,2	76,9
ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	84,6
MUY POCAS VECES	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

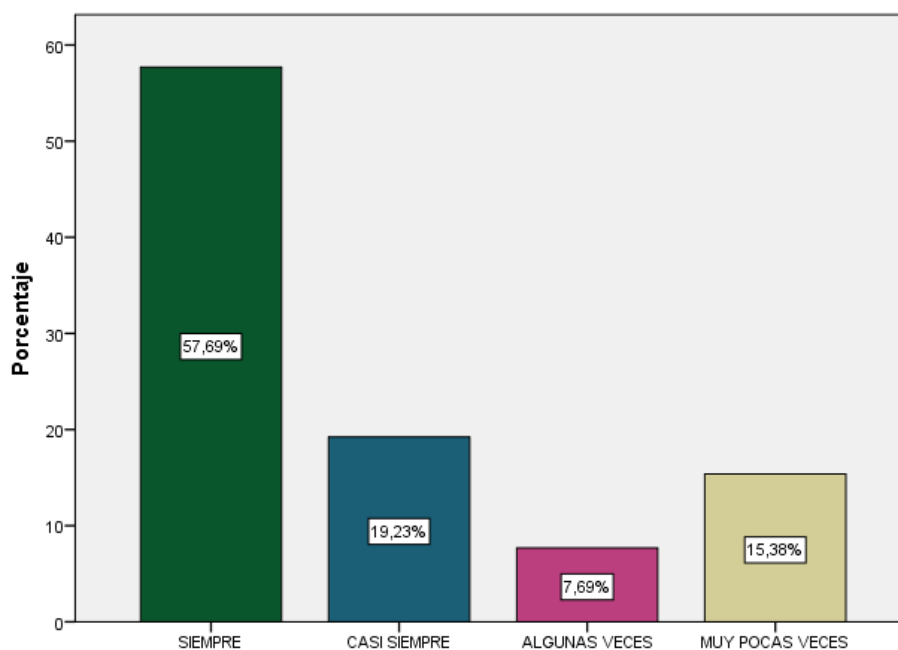
Fuente: Elaboración propia

Tabla 95. Media y Desviación de desperdicio de materiales en la elaboración

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,81
Desviación estándar		1,132

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50. Porcentaje de desperdicio de materiales en la elaboración



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total de productores el 57,69% manifestó que siempre tiene desperdicio de materiales, el 19,23% casi siempre, 7,69% algunas veces y de 15,38% muy pocas veces. Porcentajes que nos muestran que se debe tomar medidas para evitar desperdicios y evitar pérdidas las cuales afectaran al precio final del producto.

Pregunta No 24.- ¿Se realiza una evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de nuestros productos?

Tabla 96. Frecuencia de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	20	76,9	76,9	76,9
CASI SIEMPRE	4	15,4	15,4	92,3
ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

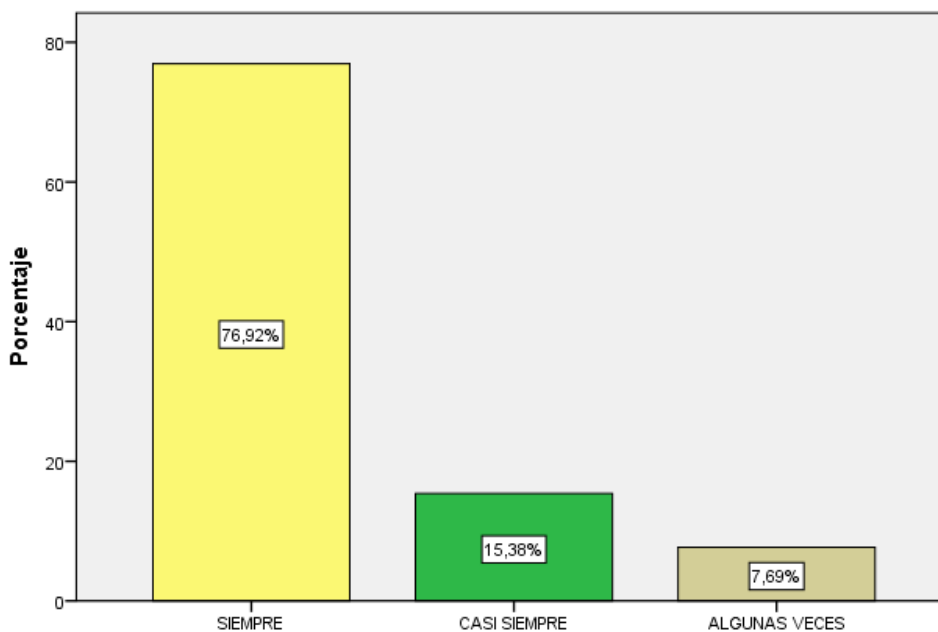
Fuente: Elaboración propia

Tabla 97. Media y Desviación de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,31
Desviación estándar		,618

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 51. Porcentaje de evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos nos muestran que siempre en un 76,92% se realizan evaluaciones a lo producido seguido de 15,38% casi siempre y solamente el 7,69% algunas veces. Los datos demuestran en un mayor porcentaje que se realiza evaluaciones de producción lo que resulta muy positivo para sus procesos.

Pregunta No 25.- ¿Se aprovechan en su totalidad los materiales en la elaboración de calzado?

Tabla 98. Frecuencia de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	12	46,2	46,2	46,2
CASI SIEMPRE	9	34,6	34,6	80,8
ALGUNAS VECES	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

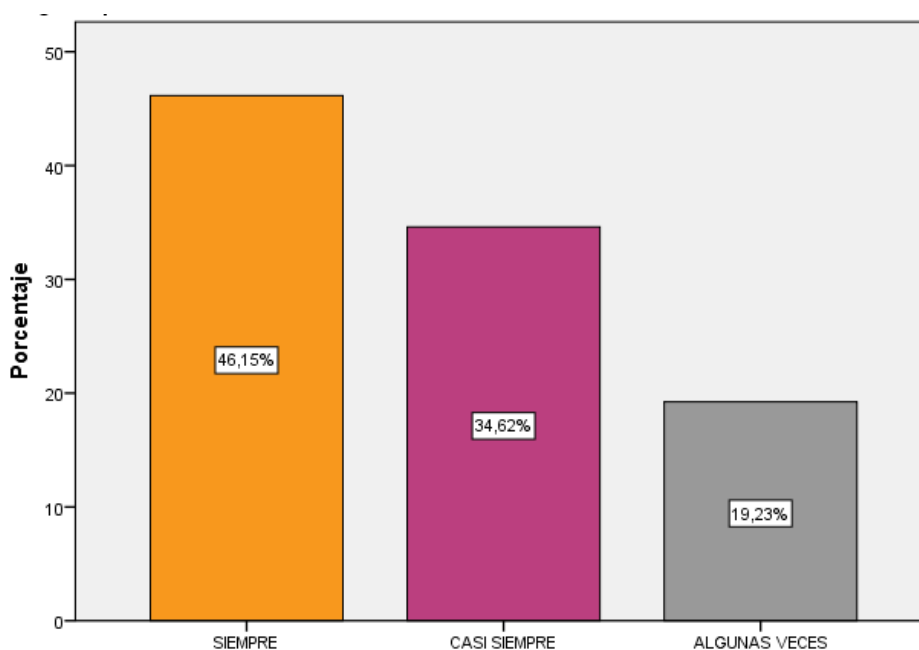
Fuente: Elaboración propia

Tabla 99. Media y Desviación de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,73
Desviación estándar		,778

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 52. Porcentaje de uso en la totalidad de materiales en la elaboración de calzado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los encuestados manifestaron que siempre en un 46,15% usan los materiales en su totalidad seguido de un 34,62% y de un 19,23% algunas veces. La gran mayoría de materiales son empleados pero de igual manera producen desperdicios que deben ser evitados.

Pregunta No 26.- ¿Se tiene una política clara de atención al cliente?

Tabla 100. Frecuencia de tenencia de políticas claras en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

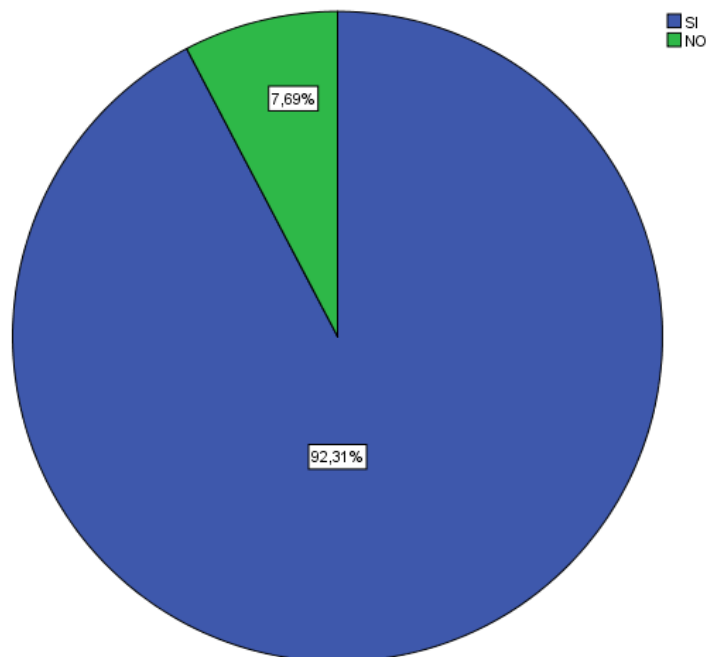
Fuente: Elaboración propia

Tabla 101. Media y Desviación de tenencia de políticas claras en la atención al cliente

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 53. Porcentaje de tenencia de políticas claras en la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las encuestas demostraron en un 92,31% que se posee políticas para atención al cliente y únicamente el 7,69% no lo poseen.

Pregunta No 27.- ¿Los productos elaborados son copiados por parte de la competencia?

Tabla 102. Frecuencia de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	17	65,4	65,4	65,4
	CASI SIEMPRE	2	7,7	7,7	73,1
	ALGUNAS VECES	5	19,2	19,2	92,3
	MUY POCAS VECES	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

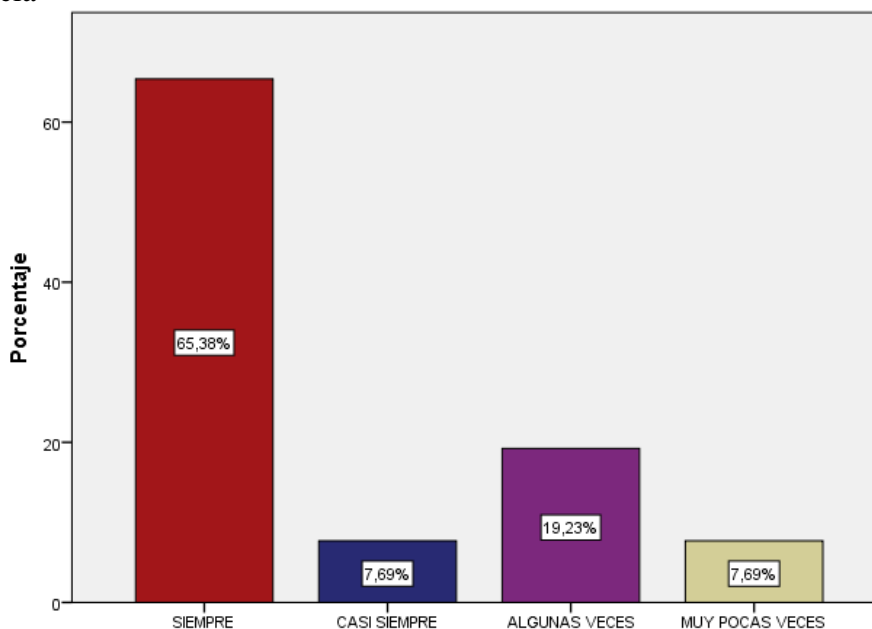
Fuente: Elaboración propia

Tabla 103. Media y Desviación de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,69
Desviación estándar		1,050

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 54. Porcentaje de elaboración de productos que son copiados por parte de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las encuestas revelaron en un 65,38% que siempre existe copia por parte de la competencia, casi siempre 7,69%, algunas veces 19,23% y con un 7,69% muy pocas veces. Un gran porcentaje demuestra que existe copia de productos por lo que se debería tomar medidas para evitar y generar la originalidad de productos.

Pregunta No 28.- ¿Existe un compromiso por parte del personal en la elaboración de productos?

Tabla 104. Frecuencia de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	24	92,3	92,3	92,3
	NO	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

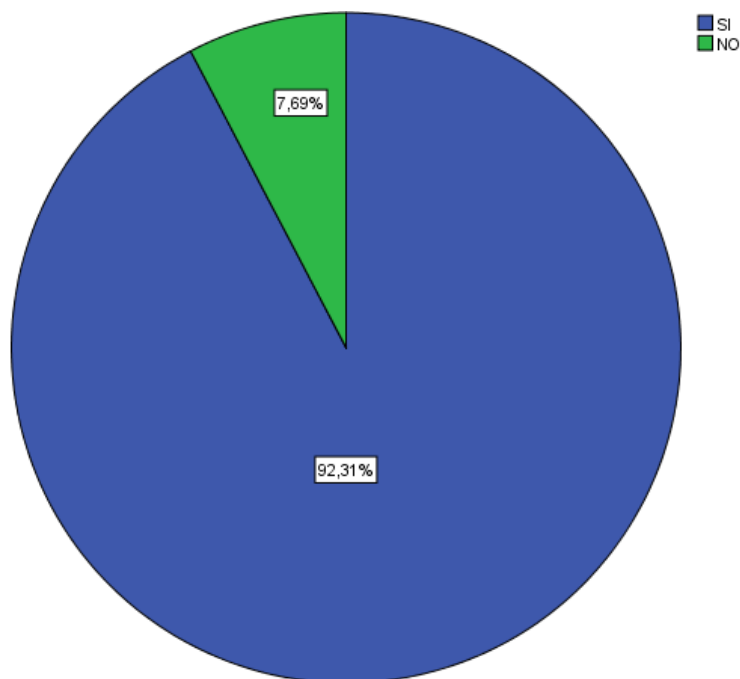
Fuente: Elaboración propia

Tabla 105. Media y Desviación de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 55. Porcentaje de compromiso por parte del personal en la elaboración de productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Del total encuestado el 92,31% dice que existe un compromiso por parte del personal en la elaboración de productos y un 7,69% que no lo hacen. El compromiso es muy importante ya que se verá demostrado en el producto final

Pregunta No 29.- ¿Los procesos son llevados a cabo durante tiempo establecido?

Tabla 106. Frecuencia de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	20	76,9	76,9	76,9
	CASI SIEMPRE	4	15,4	15,4	92,3
	ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

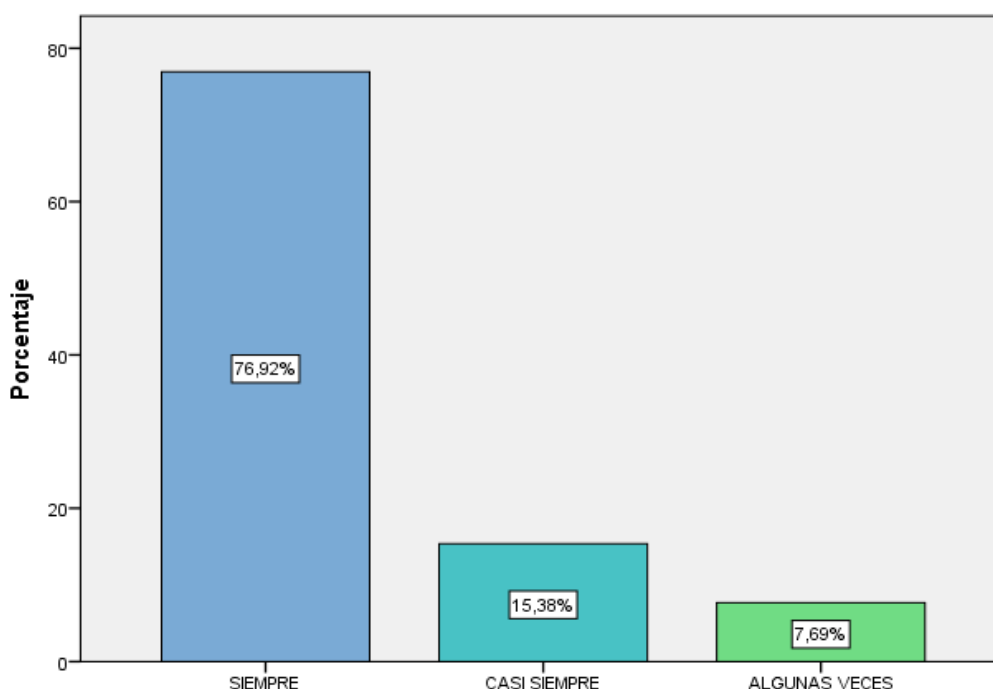
Fuente: Elaboración propia

Tabla 107. Media y Desviación de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,31
Desviación estándar		,618

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 56. Porcentaje de elaboración de procesos y si son llevados en el tiempo establecido



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar los resultados de las encuestas el 76,92% manifestó que los procesos son llevados en el tiempo establecido con un 15,38% casi siempre y 7,69% algunas veces a lo que se puede decir que se cumplen con el proceso y se cumplen con los tiempos establecidos.

Pregunta No 30.- ¿Se evalúa la gestión cada cierto tiempo?

Tabla 108. Frecuencia de evaluación de gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	17	65,4	65,4	65,4
	CASI SIEMPRE	1	3,8	3,8	69,2
	ALGUNAS VECES	4	15,4	15,4	84,6
	MUY POCAS VECES	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

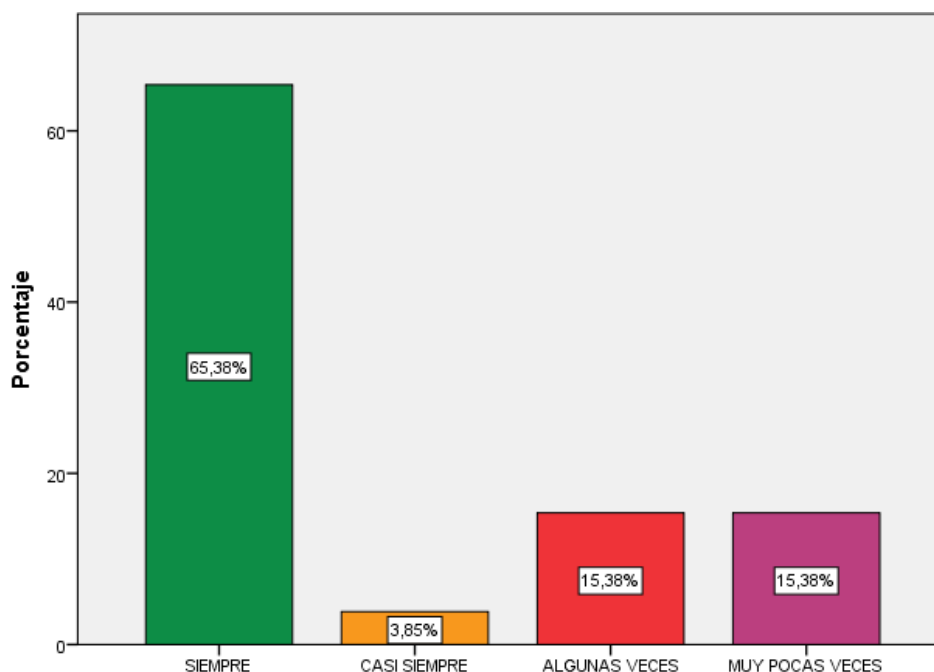
Fuente: Elaboración propia

Tabla 109. Media y Desviación de evaluación de gestión

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,81
Desviación estándar		1,201

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 57. Porcentaje de evaluación de gestión



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico podemos mencionar que existe siempre en un 65,38%, casi siempre 3,85% y con 15,38% algunas veces y muy pocas veces. La importancia de la evaluación de gestión radica en la revisión de errores cometidos para su eliminación siendo positivo que se encuentre en un porcentaje alto en el sector.

Pregunta No 31.- ¿Cada cuánto tiempo se ha innovado en la empresa?

Tabla 110. Frecuencia de tiempo de innovación en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CADA 5 AÑOS	1	3,8	3,8	3,8
	CADA 2 AÑOS	4	15,4	15,4	19,2
	CADA AÑO	12	46,2	46,2	65,4
	SEMESTRALMENTE	6	23,1	23,1	88,5
	BIMESTRE	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

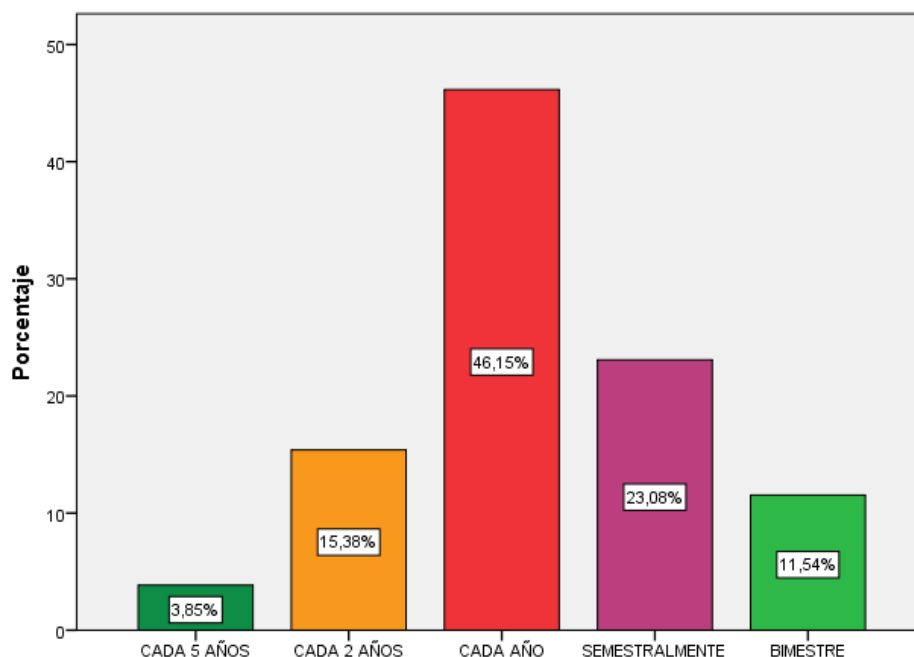
Fuente: Elaboración propia

Tabla 111. Media y Desviación de tiempo de innovación en la empresa

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		3,23
Desviación estándar		,992

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 58. Porcentaje de tiempo de innovación en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El gráfico muestra el tiempo en el que es llevado a cabo la innovación en el que cada 5 años está en un 3,85%, cada 2 años en 15,38%, cada año 46,15% y en menores porcentajes semestralmente con un 23,08% y bimestre con 11,54%. La innovación ayuda a evitar futuros problemas en el sector el mayor porcentaje demuestra que se lo realiza cada año lo que positivo para abarcar las necesidades del consumidor.

Pregunta No 32.- ¿Se discute las decisiones con todo el personal?

Tabla 112. Frecuencia de discusión de las decisiones con todo el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	17	65,4	65,4	65,4
	CASI SIEMPRE	3	11,5	11,5	76,9
	ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	84,6
	MUY POCAS VECES	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

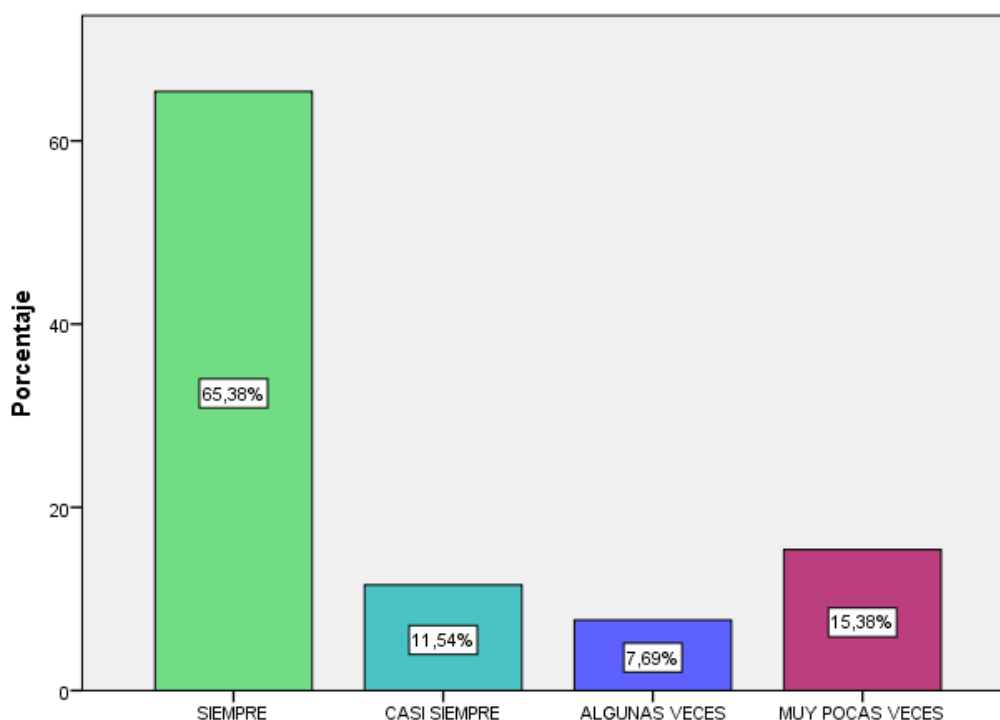
Fuente: Elaboración propia

Tabla 113. Media y Desviación de discusión de las decisiones con todo el personal

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,73
Desviación estándar		1,151

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 59. Porcentaje de discusión de las decisiones con todo el personal



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al revisar los resultados obtenidos muestran que 65,38% de productores discuten las decisiones acerca de la producción, casi siempre 11,54% el 7,69% muy pocas veces y solamente el 15,38% muy pocas veces. Existe comunicación en la mayoría de productores del sector en la toma de decisiones lo que resulta muy beneficioso en el aporte de ideas para la consecución de objetivos.

Pregunta No 33.- ¿Se mantiene buenas relaciones con los proveedores?

Tabla 114. Frecuencia de buenas relaciones con los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	24	92,3	92,3	92,3
	CASI SIEMPRE	2	7,7	7,7	100,0
Total		26	100,0	100,0	

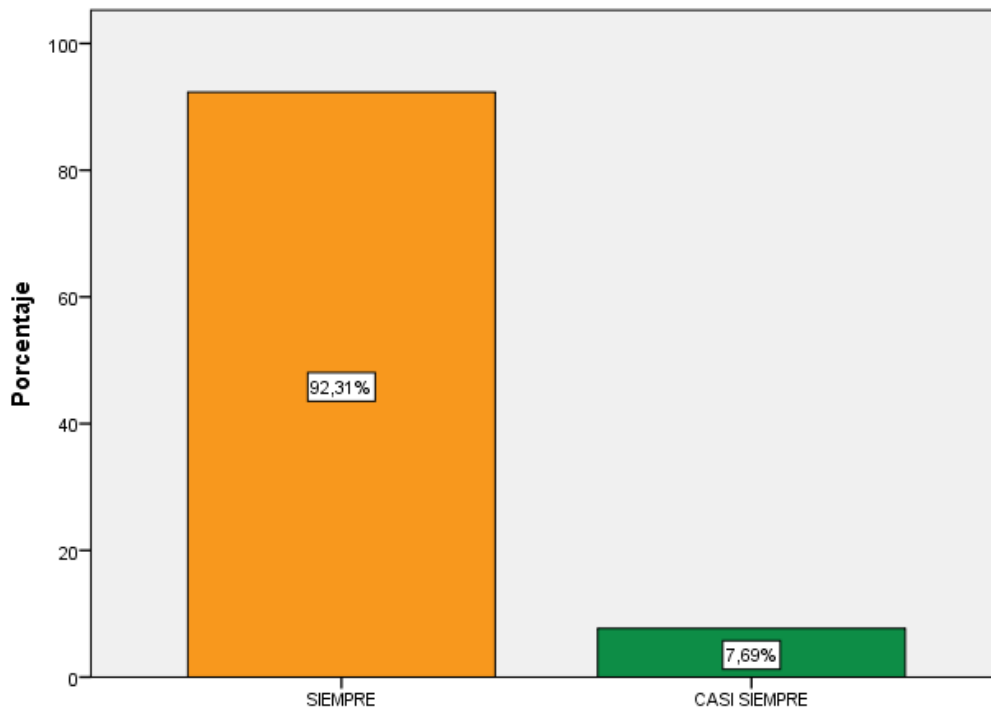
Fuente: Elaboración propia

Tabla 115. Media y Desviación de buenas relaciones con los proveedores

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,08
Desviación estándar		,272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 60. Porcentaje de buenas relaciones con los proveedores



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al observar el gráfico el 92,31% siempre mantiene buenas relaciones con los proveedores seguido el 7,69% casi siempre, un porcentaje muy alto y positivo.

Pregunta No 34.- ¿Encuentra los materiales para la elaboración de sus productos que está buscando?

Tabla 116. Frecuencia de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	13	50,0	50,0	50,0
	CASI SIEMPRE	11	42,3	42,3	92,3
	ALGUNAS VECES	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

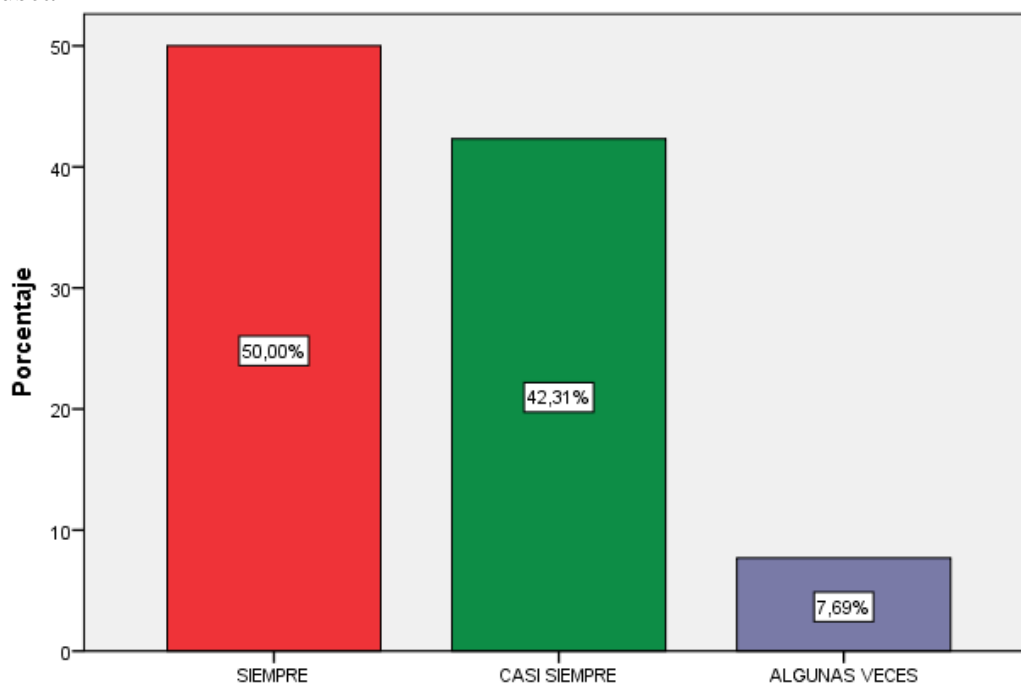
Fuente: Elaboración propia

Tabla 117. Media y Desviación de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan

N	Válido	26
	Perdidos	0
Media		1,58
Desviación estándar		,643

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 61. Porcentaje de encuentro de materiales para la elaboración de productos que se buscan



Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los productores manifestaron que encontraban su materia prima en un 50% seguido muy cerca por un 42,31% y con un 7,69% algunas veces, lo cual indica que esto puede ser un limitante en la innovación de nuevos diseños debido a la dificultad de obtención de ciertos productos.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se tomó en consideración a las encuestas aplicadas a los consumidores de calzado del cantón Cevallos empleando el análisis del chi-cuadrado de Pearson con la ayuda del programa SPSS

Para la aceptación del chi-cuadrado obtenido mediante la aplicación del programa SPSS se emplearon los siguientes criterios

- De acuerdo a Avira (2000) citado por Díaz de Rada (2009, pág. 243) expresa que *“en el ámbito de la investigación con encuestas se recomienda no considerar valores superiores al 0,05”* debido a que *“son elevadas para afirmar que existe relación entre variables”* esto es debido a que esto representa el porcentaje error que podemos admitir respecto a un 100%.
- Como segundo criterio se utilizó lo manifestado por Díaz (2009, pág. 334) *“existe una limitación para la aplicación de esta prueba y consiste en que a lo menos el 80% de las celdas deben tener valores esperados superiores a 5 unidades”* lo cual significa que se debe tener un menor o igual valor al 20% por lo que las frecuencias esperadas serán menores que 5.
- Como tercer criterio se ocupó lo manifestado por Canal (2011, pág. 153) citado por Paredes (2013, pág. 295) en la que menciona que *“más del 20% de las frecuencias esperadas sean < 5 o bien alguna celda tenga valores esperados < 2 , se utiliza una corrección para eliminar este sesgo conocida como la corrección de Yates para continuidad, aplicables en tablas 2×2 ”*

De acuerdo a los criterios ya mencionados se cruzaron las variables en las cuales se determinó una asociación de variables y que cumplieron con las condiciones ya mencionadas.

4.3 Planteamiento de la Hipótesis

Tabla 118. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis	
La Innovación y desarrollo inciden en la calidad y productividad del sector calzado del cantón Cevallos	<p>Pregunta 2.- ¿Cuántos años tiene usted?</p> <p>Pregunta 16.- ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?</p>
	<p>Pregunta 13.- ¿Considera a Cevallos líder en la producción de calzado nacional?</p> <p>Pregunta 14.- ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?</p>
	<p>Pregunta 8.- ¿Considera que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?</p> <p>Pregunta 9.- ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?</p>

Fuente: Elaboración propia

a) Modelo Lógico

- **Hipótesis Nula H0.-** La Innovación y desarrollo **NO INCIDEN** en la calidad y productividad del sector calzado del cantón Cevallos.
- **Hipótesis Alternativa H1.-** La Innovación y desarrollo **INCIDEN** en la calidad y productividad del sector calzado del cantón Cevallos.

b) Modelo Matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

c) Método Estadístico

c.1) Análisis Bivariante

La comprobación de la hipótesis fue posible mediante el empleo del programa SPSS el cual permitió que se obtenga una correlación bivariada de cada variable aplicada en la encuesta realizada, en las que se pudo determinar los siguientes chi-cuadrado que son expuestas a continuación:

Tabla 119 de Contingencia Edad – Preferencia producto. Relación existente entre la edad y la preferencia de calidad, diseño y precio del producto

			¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?			Total
			Calidad	Precio	Producto	
¿Cuántos años tiene usted?	Menos de 25	Recuento	27	10	3	40
		Recuento esperado	25,6	6,2	8,2	40,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	11,2%	17,2%	3,9%	10,6%
Entre 26 y 35	Entre 26 y 35	Recuento	100	26	28	154
		Recuento esperado	98,7	23,8	31,5	154,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	41,5%	44,8%	36,4%	41,0%
Entre 36 y 45	Entre 36 y 45	Recuento	90	11	28	129
		Recuento esperado	82,7	19,9	26,4	129,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	37,3%	19,0%	36,4%	34,3%
Entre 46 y 55	Entre 46 y 55	Recuento	15	9	14	38
		Recuento esperado	24,4	5,9	7,8	38,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	6,2%	15,5%	18,2%	10,1%
Más de 55	Más de 55	Recuento	9	2	4	15
		Recuento esperado	9,6	2,3	3,1	15,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	3,7%	3,4%	5,2%	4,0%
Total	Total	Recuento	241	58	77	376
		Recuento esperado	241,0	58,0	77,0	376,0
		% dentro de ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2.- ¿Cuántos años tiene usted?

Pregunta 16.- ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?

Tabla 120 Chi-Cuadrado. Pregunta 2, 6

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,692 ^a	8	,006
Razón de verosimilitud	22,498	8	,004
Asociación lineal por lineal	6,016	1	,004
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,31.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla existen 2 casillas han esperado un recuento menor que 5 lo cual representa el 13,3% por lo que se puede observar que el 67% de las personas que tienen entre 26 a 45 años prefieren a la **calidad** por sobre el precio y el diseño del producto, satisfaciendo las necesidades del cliente, lo cual es conseguido gracias a la productividad en la producción, políticas internas y elección correcta de materiales, sin dejar de lado a los distintos productos que posee la empresa.

Tabla 121 de Contingencia Liderazgo-Innovación. Consideración a Cevallos como un líder en la producción de calzado y el sentir de la innovación en el sector

			¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?					Total
			Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
¿Considera a Cevallos líder en la producción de calzado nacional?	Sí	Recuento	67	70	58	15	6	216
		Recuento esperado	47,1	77,0	69,5	17,8	4,6	216,0
		% dentro de ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?	81,7%	52,2%	47,9%	48,4%	75,0%	57,4%
	No	Recuento	15	64	63	16	2	160
		Recuento esperado	34,9	57,0	51,5	13,2	3,4	160,0
		% dentro de ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?	18,3%	47,8%	52,1%	51,6%	25,0%	42,6%
Total		Recuento	82	134	121	31	8	376
		Recuento esperado	82,0	134,0	121,0	31,0	8,0	376,0
		% dentro de ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13.- ¿Considera a Cevallos líder en la producción de calzado nacional?

Pregunta 14.- ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?

Tabla 122 Chi-Cuadrado. Pregunta 13 y 14

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,758 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,874	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,286	1	,000
N de casos válidos	376		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,40.

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 116 se puede apreciar que existen 2 casillas con un recuento menor que 5 de los cuales el 57,44% perciben a Cevallos como líder en la producción de calzado ya que los clientes perciben que en la supremacía de los casos existe **Innovación** en un 63,42% la cual puede ser apreciada de distintas maneras como lo son en atención al cliente, procesos, políticas, personal, elaboración de productos y diseños, siendo estas características juntas las cuales permiten formar un concepto claro acerca del sector siendo este beneficioso e incentivando al desarrollo continuo para evitar la pérdida del lugar en el que se encuentran.

Tabla 123 de Contingencia. Percepción de Innovación de los productos e los 2 últimos años con recibir beneficios adicionales por la compra

			¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?					Total
			Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	
¿Considera que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?	Sí	Recuento	24	38	82	106	29	279
		Recuento esperado	23,0	35,6	72,7	108,3	39,3	279,0
		% dentro de ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?	77,4%	79,2%	83,7%	72,6%	54,7%	74,2%
	No	Recuento	7	10	16	40	24	97
		Recuento esperado	8,0	12,4	25,3	37,7	13,7	97,0
		% dentro de ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?	22,6%	20,8%	16,3%	27,4%	45,3%	25,8%
Total		Recuento	31	48	98	146	53	376
		Recuento esperado	31,0	48,0	98,0	146,0	53,0	376,0
		% dentro de ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8.- ¿Considera que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?

Pregunta 9.- ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?

Tabla 124 Chi-Cuadrado. Pregunta 8y9

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,085 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	15,412	4	,004
Asociación lineal por lineal	8,191	1	,004
N de casos válidos	376		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,00.

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 118 se puede apreciar que hay un recuento mínimo esperado de 8,00 de los cuales el 74% de clientes considera que ha existido innovación en los últimos 2 años debido a que el 89,6% han recibido alguna vez un beneficio adicional por su compra por lo que podemos concluir que existe un **desarrollo** de estrategias de venta que sean innovado con el paso del tiempo para satisfacer necesidades del cliente y estas han sido captadas positivamente teniendo un impacto en a sus consumidores.

Análisis de Correlación

Con la ayuda del sistema SPSS fue posible la obtención del coeficiente de Pearson en la que para poder interpretar los resultados obtenidos se aprovechó la escala de valuación de Pedroza & Dicoovsky (2006, pág. 97) en la cual se indica que “*la correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación - R- y es medido en una escala que varía entre -1 y +1*”. El valor de +1, indica una correlación perfecta y directa; en cambio el valor de -1 significa que existe una correlación perfecta inversa.”

En la siguiente tabla veremos un ejemplo de una tabla de correlación en la que se puede apreciar lo ya dicho en la que los valores de la diagonal que son 1 se repiten debido a la correlación espejo que existe en cada una

Tabla 125. Ejemplificación de la Matriz de Correlación de Pearson

		21. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?	22. ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?	23. ¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboración?	24. ¿Se realiza una evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de sus productos?
20. ¿Se posee políticas de control de calidad?	Correlación de Pearson	,458 [*]	,277	,180	,568 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,019	,171	,379	,002
	N	26	26	26	26
21. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?	Correlación de Pearson	1	,677 ^{**}	,050	,092
	Sig. (bilateral)		,000	,808	,656
	N	26	26	26	26
22. ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?	Correlación de Pearson	,677 ^{**}	1	,458 [*]	,135
	Sig. (bilateral)	,000		,019	,510
	N	26	26	26	26
23. ¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboración?	Correlación de Pearson	,050	,458 [*]	1	,202
	Sig. (bilateral)	,808	,019		,321
	N	26	26	26	26

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la fortaleza que existe en la relación se considera lo manifestado por Sattler (2010, pág. 99) el cual propone lo siguiente

- “0.20 a 0.29 baja,
- 0.30 a 0,49 moderadamente baja.
- 0.50 a 0.69 moderada,
- 0.70 a 0.79 moderadamente alta,
- 0.80 a 0.99 alta”

Porcentajes que ayudaran a expresar una conclusión de la relación existente en la correlación obtenida en el estudio.

Las correlaciones obtenidas son las siguientes:

Tabla 126. Parte 1 Correlación de Variables

		6. ¿Sean implementado nuevos procesos en los últimos 5 años?	7. ¿Ha realizado publicidad de su producto?	8. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?	9. ¿Ha visto resultados positivos en la publicidad de su producto?	10. ¿Ofrece un valor agregado a sus productos?
6. ¿Sean implementado nuevos procesos en los últimos 5 años?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 26	,160 ,434 26	,114 ,580 26	,196 ,337 26	. ^a 26
7. ¿Ha realizado publicidad de su producto?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,160 ,434 26	1 26	,185 ,365 26	,550** ,004 26	. ^a 26
8. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,114 ,580 26	,185 ,365 26	1 26	,101 ,622 26	. ^a 26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 127. Parte 2 Correlación de Variables

		13. ¿Se ha invertido en nuevas maquinarias en los últimos 3 años?	14. ¿Considera que sus clientes perciben la innovación a través de: materiales, diseños?	15. ¿Innovar representa un producto de mayor precio en referencia al actual?	16. ¿El cliente prefiere los productos clásicos?	17. ¿La empresa mantiene procesos y modelos tradicionales?
17. ¿La empresa mantiene procesos y modelos tradicionales?	Correlación de Pearson	,020	-,017	-,111	,055	1
	Sig. (bilateral)	,924	,936	,588	,789	
	N	26	26	26	26	26
18. ¿Se verifica que los procesos son de calidad?	Correlación de Pearson	-,397*	-,179	-,096	,592**	,397*
	Sig. (bilateral)	,045	,383	,639	,001	,045
	N	26	26	26	26	26
19. ¿El personal está plenamente calificado?	Correlación de Pearson	-,247	,238	,117	,517**	,378
	Sig. (bilateral)	,224	,242	,568	,007	,057
	N	26	26	26	26	26
20. ¿Se posee políticas de control de calidad?	Correlación de Pearson	-,397*	,015	-,096	,592**	,093
	Sig. (bilateral)	,045	,942	,639	,001	,650
	N	26	26	26	26	26
21. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?	Correlación de Pearson	-,093	,208	,060	,592**	,093
	Sig. (bilateral)	,650	,307	,770	,001	,650
	N	26	26	26	26	26
22. ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?	Correlación de Pearson	-,138	,451*	-,143	,333	,362
	Sig. (bilateral)	,502	,021	,487	,097	,069
	N	26	26	26	26	26
23. ¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboración?	Correlación de Pearson	-,199	,618**	,001	,085	,053
	Sig. (bilateral)	,330	,001	,994	,681	,796
	N	26	26	26	26	26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 128. Parte 3 Correlación de Variables

		27. ¿Los productos elaborados son copiados por parte de la competencia?	29. ¿Los procesos son llevados a cabo durante tiempo establecido?	30. ¿Se evalúa la gestión cada cierto tiempo?	31. ¿Cada cuánto tiempo se ha innovado en la empresa?	32. ¿Se discute las decisiones con todo el personal?	33. ¿Se mantiene buenas relaciones con los proveedores?
18. ¿Se verifica que los procesos son de calidad?	Correlación de Pearson	-,194	,330	,538**	,080	,197	-,083
	Sig. (bilateral)	,342	,100	,005	,698	,335	,686
	N	26	26	26	26	26	26
19. ¿El personal está plenamente calificado?	Correlación de Pearson	,107	,642**	,727**	-,261	,244	,540**
	Sig. (bilateral)	,602	,000	,000	,197	,229	,004
	N	26	26	26	26	26	26
20. ¿Se posee políticas de control de calidad?	Correlación de Pearson	-,054	-,147	,415*	-,217	,069	-,083
	Sig. (bilateral)	,794	,475	,035	,287	,738	,686
	N	26	26	26	26	26	26
21. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?	Correlación de Pearson	,086	,092	,292	-,068	-,187	,458*
	Sig. (bilateral)	,675	,656	,147	,740	,361	,019
	N	26	26	26	26	26	26
22. ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?	Correlación de Pearson	,542**	,487*	,341	-,101	-,276	,277
	Sig. (bilateral)	,004	,012	,088	,623	,172	,171
	N	26	26	26	26	26	26

Fuente: Elaboración propia

Porcentajes que ayudaran a expresar una conclusión de la relación existente en la correlación obtenida en el estudio.

Las correlaciones obtenidas son las siguientes:

- Los productores de calzado han realizado publicidad en las que se incluyen radio, televisión, volantes e internet provocando resultados positivos en sus ventas resultado que se vio reflejado en una relación moderada de 0.550.
- Los clientes perciben a la innovación ya sea en el uso de nuevos materiales y en la oferta de nuevos diseños o nuevos productos cualquiera sea el caso, se debe de tener en cuenta que siempre se pueden generar desperdicios debido a su naturaleza o proceso de tratamiento, Se produce una relación moderada de 0,618. entre calidad y productividad.
- Se obtuvo una relación moderada de 0.592 entre que se verifiquen los procesos de calidad con la que el cliente prefiera el producto clásico, en lo que se hace notar la preferencia por ciertos modelos; los cuales a pesar de no innovar en su presentación esta puede ser aplicada en los procesos empleados para que se logre calidad en sus procesos de elaboración, la cual debe de ser una búsqueda constante de perfeccionamiento que será vista en los resultados obtenidos.
- Acerca de la preferencia de los productos con la que el personal este plenamente calificado existe una relación moderada de 0.517 está relacionada a su vez con la que los procesos posean calidad ya mencionados anteriormente por lo que un personal con buenos conocimientos y preparación serán claves en la calidad y productividad que se obtenga por lo que la innovación está presente en todo aspecto de la empresa
- Se encontró una relación moderada de 0.592 entre que el cliente que prefiere los productos clásicos y las políticas de control de calidad lo cual exige que se desarrollen o se innoven productos de calidad esperada por sus clientes.
- Una instalación adecuada y con que se posea políticas de control de calidad poseen una relación moderada de 0.592 esto debido a que un mejor ambiente de trabajo aporta a mejores condiciones de procesos en las que se pueda cumplir con las políticas planteadas.
- En que la empresa cuente con instalaciones adecuadas y que los productos sean elaborados en el plazo establecido existe una relación moderada de 0.677 en la que se demuestra que la innovación en el lugar de trabajo aporta a la productividad de los empleados por lo que se debe invertir en esto

logrando instalaciones que estén de acuerdo a necesidades del público y trabajadores del mismo.

- Existe una relación moderada de 0.642 entre que el personal este plenamente calificado y que los procesos sean llevado a cabo, siendo un reflejo de la productividad del sector en la elaboración de sus productos
- Existe una relación moderadamente alta de 0,727 entre la variable personal calificado y la evaluación a la gestión realizada cada cierto tiempo, lo cual demuestra que el conocimiento y las ideas que se desarrollan estas reuniones gracias al aporte del personal ayuda a tomar decisiones que ayuden en la calidad y la productividad a la cual se desea llegar para ofrecer un mejor producto.
- Hay una relación moderada de 0,568 entre poseer políticas de control de calidad y la evaluación de la eficiencia en la producción las dos variables de hecho están influyendo en la calidad del producto final ya que con el desarrollo de políticas y procesos de verificación se logra eliminar posibles errores y fallas que se pueden presentar.
- Existe una relación moderada de 0,542 entre la variable cumplimiento de plazos de producción y la competencia. Cevallos actualmente es un referente de producción a nivel nacional, tratan de innovar en diseños, modelos y procesos de producción lo cual genera identidad propia y preferencia de los clientes lo cual sin lugar a dudas convierte al sector en competitivo sin embargo están permanentemente copiados por la competencia, si bien lo cual les resta clientes al principio a la larga los obliga a mantenerse en constante cambio y renovación.
- Se encontró una relación moderada de 0.540 entre la variable personal calificado y buena relación con los proveedores. Lo cual refleja que al contar con un personal altamente calificado son estos los encargados de seleccionar materiales de calidad que ayuden a cumplir con los estándares por lo que la relación con los proveedores resulta ser buena debido a que tienen claro los parámetros de calidad manejados por este sector.

- 0.568 es la relación moderada encontrada entre que los procesos sean llevados en el tiempo establecido y la variable evaluación de la gestión siendo un factor positivo del sector en búsqueda de mejora continua.

Decisión

Con los resultados obtenidos con el chi-cuadrado y correlación de Pearson podemos concluir y argumentar lo siguiente: Cevallos es un cantón perteneciente a la provincia del Tungurahua considerado a decir de sus clientes lo consideran como líder en la elaboración de calzado y esto es debido a que en los últimos años sean implementado y desarrollado estrategias de ventas en las que se puede mencionar a la publicidad, locales adecuados, beneficios adicionales, innovación en materiales, diseños entre otros los que han otorgado resultados positivos ya que han sido percibidos por sus clientes como innovadores, sin dejar de lado a la principal característica que los ha hecho ser conocidos y considerados como principales productores en el mercado el cual es la calidad que puede ser encontrada tanto en el producto clásico o tradicional como en los nuevos modelos que son creados cada cierto tiempo convirtiéndose así en un elemento principal de reconocimiento, que se logra obtener a través de la correcta selección de materiales, procesos de elaboración y factores como la productividad lograda con personal calificado lo que genera que el producto final obtenido se ha apreciado por los consumidores locales y extranjeros

Dados los resultados obtenidos al aplicar el chi-cuadrado y correlación de Pearson en las que se cumplió con los parámetros ya citados se puede decir que existe una relación entre las variables por lo que **RECHAZA** la hipótesis nula (H_0) y se **ACEPTA** la hipótesis alternativa (H_1) “la innovación y desarrollo inciden en la calidad y productividad del sector calzado del cantón Cevallos provincia de Tungurahua

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. En relación al objetivo general sobre analizar los datos obtenidos de la investigación se evidencia que existe una gran influencia e impacto de la innovación y desarrollo en la calidad y productividad con la que se elaboran los productos ya que en los últimos años el sector sea desarrollado como uno de los principales líderes en la producción de calzado, lugar que ha llegado gracias a la apreciación de sus clientes y esto es debido a que se ha observado y sentido la mejoría y desarrollo en el producto y servicio ofertado.

Los productores han recibido apoyo del gobierno con laboratorios que aportaron a la creación del producto además gracias a las capacitaciones se han informado acerca de temas como como administración de la producción, costo, modelaje básico, diseño y estilo aspectos que aportan en la calidad y productividad del calzado

2. En lo que se refiere a identificar a la innovación y desarrollo que se ha aplicado en el sector se puede argumentar que la innovación es una palabra que posee un concepto muy grande en lo que se refiere a elaborar cosas, crear nuevos procesos y demás. En lo que se puede decir acerca de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas tanto a consumidores como productores se puede manifestar que está presente en la gestión ya que se ha innovado en maquinaria en publicidad y servicio que ofrecen y en lo que respecta a producto se lo innova y rediseña de acuerdo a la temporada en la que se encuentre.

Mientras que en cuestión de desarrollo de productos el sector se ha mantenido en ciertos casos con procesos y modelos clásicos que a pesar de ser unos de los favoritos y no presentar problemas se los puede optimizar mediante políticas de control interno y calidad

3. A decir de la relación entre clientes y productores con las encuestas aplicadas tanto a los clientes como productores se encontró que las respuestas acerca la

innovación concuerdan en ambos casos y que los procesos y estrategias tomadas por el sector influyen positivamente en su decisión de comprar habitualmente en este cantón.

La elección por la cual los clientes prefieren y seleccionan el sector para su compra es debido a la calidad que encuentran en el producto clásico el cual es el preferido, lo que nos indica que los procesos y políticas de control tienen un resultado positivo que se ve reflejado en el producto final.

4. Para cumplir con el objetivo específico que planteaba determinar la relación existente entre innovación y productividad se pudo concluir que: La productividad es un elemento importante dentro de la empresa el cual está asociado con la innovación aplicada hecho que en el sector se ha logrado en parte y esto es debido a que cumple con ciertas características importantes como lo son la de contar con un personal calificado en la mayoría de los casos, la evaluación de la gestión, la compra de nuevas maquinarias y la evaluación de la eficiencia en búsqueda de la eliminación de desperdicio.

En el sector los factores que han limitado en parte conseguirla es la falta de formación e información por parte de las organizaciones la cual debe ser combatida para poder mantenerse como un líder en la elaboración y distribución de calzado a nivel nacional por lo que se debe innovar constantemente en los elementos ya mencionados con anterioridad.

5.2 Recomendaciones

1. Las empresas de calzado han recibido capacitaciones acerca de la elaboración de calzado las cuales han llegado a un gran número de productores pero en su totalidad por lo que a pesar de su gran esfuerzo de ayudar a todas no ha sido posible lograrlo por tanto al ser una importante fuente de ingresos para su comunidad deberían a través de sus asociaciones invertir en estas.

Se debe de innovar y desarrollar en nuevos procesos y servicios pues aportaran en el crecimiento del negocio como consecuencia la productividad y la calidad se verán afectados positivamente obteniendo mejores resultados.

2. La innovación y desarrollo del sector son pilares fundamentales que deben de potencializarse pues a pesar de existir un grado de innovación y desarrollo aceptable es posible perfeccionarlo con la especialización de los miembros de trabajo y la contratación de personal con mayor capacitación en determinadas áreas que aporten con ideas y conocimiento que permitan que el sector pueda expandirse no solo nacionalmente si no internacionalmente siendo capaz de competir con marcas internacionales.

3. Es aconsejable que la innovación y desarrollo no se detenga dentro del sector y por pequeños que se han los cambios estos influirán y se obtendrán resultados positivos a largo plazo, lo importante es no parar de hacerlos.
Los procesos que se están aplicando para el control de calidad están funcionando correctamente por lo que se tiene productividad en ciertos casos solo de procedimientos tradicionales en la elaboración los cuales podrían innovarse y capacitarse generando nuevos procesos que den resultados mejores a los ya tenidos.

4. La productividad para ser lograda plenamente en el sector debe ser evaluada internamente en todos los aspectos que se puedan mejorar dentro de la empresa identificando fortalezas y debilidades esto debe de ser constante debido a que la tecnología avanza exponencialmente, esto ayudara a que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.
Es recomendable adquirir nuevos conocimientos que permitirán tomar decisiones que beneficien a la productividad esperada además de innovar en todo lo posible para que estos se han eficientes y eficaces, tomando en cuenta que la innovación no solo se refiere a desarrollo de procesos productivos si no está ligada a toda la organización en si por lo tanto influye en toda la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2002). NIA 6. En *Evaluación y Riesgos de Control Interno*. Corporación Edi-Abaco Cia Ltda.
- Arcos, E., & Ocampo, J. (Julio de 2015). *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>
- ASERCORP. (2013). *Indicadores financieros*. Colombia: Asesores Corporativos.
- Berger, M. (2006). *Boom de las Microfinanzas : El Modelo Latinoamericano Visto Desde Adentro*. Buenos Aires : Inter-American Development Bank.
- Berumen, S. (2009). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid: ESIC.
- Bolivia, Contraloría General del Estado. (2017). Obtenido de Contraloría General del Estado Bolivia: <http://www.contraloria.gob.bo/portal/Auditor%C3%ADa/Auditor%C3%ADaOperacional.aspx>
- Canal Díaz, N. (2011). *Revista Seden*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de <http://www.revistaseden.org/files/11-CAP%2011.pdf>
- Carro, R., & Gónzales, D. (s.f.). *Productividad y Competitividad*. Universidad Nacional Mar de la Plata.
- Castillo, G. (. (2006). *Ensayos toxicológicos y métodos de evaluación de calidad de aguase : Standarización, intercalibración, resultados y aplicaciones*. Ottawa, CA: IDRC.
- Catácora. (1996). *Gestiopolis*. Obtenido de Control Interno: <http://www.gestiopolis.com/conceptos-de-control-interno/>
- Cerverón, V., & Ybarra, J. (2016). *La Innovación Empresarial en Ontinyent y su entorno*. Universidad de Alicante.

- Chiavenato, A. (2006). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Constante, B. (17 de Junio de 2013). *El TELEGRAFO*. Recuperado el 7 de Abril de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/produccion-de-calzado-en-cevallos-recibe-impulso>
- Cynertia Consulting. (Diciembre de 2009). *Estrategia empresarial: Como formularla e implementarla con exito*". Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf
- Días, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Dorta, A. (30 de Mayo de 2014). *Un espacio para el aprendizaje: Centro de Desarrollo Gerencial*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de Centro de Desarrollo Gerencial: <http://centrodedesarrollogerencial.blogspot.com/2014/05/cultura-organizacional.html>
- Fernandez, A. (2012). *Conceptos de Estrategia*. Creative Commons.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (Abril de 2000). *FONDO MONETARIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de La Globalización: ¿Amenaza u Oportunidad?: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- Fondo Monetario Internacional. (Marzo de 2002). *FONDO MONETARIO INTERNACIONAL*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Globalización: Marco para la participación del FMI: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2002/esl/031502s.htm>
- Fundación CETMO. (Mayo de 2005). *Los principios básicos de la Gestión de Calidad*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de

<http://www.fundacioncetmo.org/DGT%20Mejora%20Continua/pdf/Anexos/IV/IV.A.1.pdf>

Gallardo, N. N. (25 de Junio de 2011). *Herramientas*. Obtenido de <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>

Gallardo, N. N. (25 de Junio de 2011). *Herramientas*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de <http://noeninfi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>

Gedesco. (6 de Agosto de 2013). *Gedesco Blog*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de La calidad depende de las cuatro P: <https://www.gedesco.es/blog/garantia-de-calidad/>

Gerencie.com. (10 de Septiembre de 2013). *Gerencie.com*. Obtenido de ¿Qué es el análisis Financiero?: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

Gerencie.com. (2015). *Gerencie.com*. Obtenido de Rentabilidad: <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

Gomez, M., & Chamorro, D. (Enero de 2017). “*La gestión del conocimiento en la innovación de PYMES de calzado en*. Recuperado el 8 de Mayo de 2017, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24531/1/T3855i.pdf>

González, J. R. (s.f.). *Auditoría Fundamentos*. Thomson.

González, J. R. (s.f.). *Auditoría Fundamentos*. Thomson.

Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. (2009). *Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estrategicas de negocios*. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Gutierrez, H. (2010). *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD*. México: McGRAW-HILL.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

- Herrera, J. L. (3 de Noviembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Técnicas de análisis financiero. Los indicadores financieros: <http://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-analisis-financiero-los-indicadores-financieros/>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, Galo. (2000). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona Quito.
- Hurtado, I., & Toro, J. (1998). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Episteme Consultores Asociados C.A.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de CENSO ECONÓMICO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Ecuatoriano de seguridad social. (17 de Mayo de 2010). *silec*. Obtenido de http://www.silec.com.ec/webtools/esilecpro/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=LABORAL-REGLAMENTO_INTERNO_ADMINISTRACION_Y_CONTROL_ACTIVOS_FIJOS_DEL_IESS&query=control%20interno%20de%20inventario#I_DXDataRow8
- Lalande. (s.f.). Diccionario Filosófico. En Lalande, *Diccionario Filosófico*. Buenos Aires.
- LAPIE, P. (2013). Axiología e Investigación. En LAPIE, *Investigación*.
- León, C., Amoros, E., Becerra, J., Díaz, D., & Huarachi, J. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios*. Chiclayo.
- Leonard, W. P. (1999). Auditoría de Gestión. En G. A. Cuellar, *Teoría General de la Auditoría y Revisora Fiscal*.
- Lopes, T. D. (2009). *Globalización, Derechos Humanos Y Sociedad de la Información*. Lulu.com.
- López, N., Montes, J., & Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Netbiblo.

- Luna, R., & Pezo, A. (2005). *Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de los pueblos*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martinez. (2013). *Indicadores Financieros y su interpretación*. Bogotá.
- Mejía, G. A. (s.f.). Auditoría de Gestión. En G. A. Mejía, *Teoría General de la Auditoría y revisoría Fiscal* (pág. 22).
- Mendivil, V. (s.f.). *Elementos de Auditoría*. ECASA.
- Ministerio de Agricultura. (2012). *Guía de Aprendizaje Fortalecimiento Organizacional*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de Cultura Organizacional:
http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/2995/Technical/Guia_Cultura%20organizacional.pdf
- Moreno, M. G. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa II*. Guadalajara: Progreso.
- Muñoz, S. (2002). *Www.ecobachillerato.com*. Recuperado el 6 de Mayo de 2017, de ¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?:
<https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/laglobalizacion.pdf>
- Norma Internacional de Auditoría N6. (s.f.). *Control Interno*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1450/1/CAPITULO%201.pdf>
- Núñez, P. (17 de Enero de 2016). *Knoow*. Obtenido de Concepto de Gestión Financiera: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-financiera/>
- OCDE. (2002). *MANUAL DE FRASCATI*. París: OCDE.
- Ortiz. (s.f.). *Gestión Financiera*. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1907/jcortez.pdf?sequence=1>
- Paredes, M. (2013). *Tesis Doctoral de la Universidad Rey Juan Carlos*. Madrid.
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2006). *Sistema de Análisis Estadístico con SPSS*. Managua: Litonic.

- Perez, M. (24 de Abril de 2014). *GAD MUNICIPALIDAD DE CEVALLOS*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de <https://www.cevallos.gob.ec/index.php/2014-04-24-20-22-23/poblacion/9-ciudad>
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. Mexico: Patria.
- Rada, V. D. (2009). *Analisis de datos de encuesta*. Barcelona: UOC.
- Rivera, S. (27 de Marzo de 2017). *EL HERALDO*. Recuperado el 7 de Abril de 2017, de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2017-03-27&seccion=Ciudad¬icia=79584>
- Rodríguez, A. (18 de Febrero de 2014). *FORBES MEXICO*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial: <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>
- Rodriguez, J. (1980). Auditoría Operacional. En G. Cuellar, *Teoría General de la Auditoría Fiscal*.
- Ruíz, M., & Enrique, M. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión*. Barcelona: MARCOMBO, S.A.
- Sattler, J. M. (2010). *Evaluación Infantil Fundamentos Cognitivos*. México: El Manual Moderno.
- Tamayo, M. (2007). Investigación Bibliográfica. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 109). Mexico: Noriega Editores.
- Tamayo, M. (2007). Investigación de Campo. En M. Tamayo, *El proceso de Investigación científica* (pág. 110). Buenos Aires: Noriega Editores.
- Vargas, J. (2007). *LA CULTUROCRACIA ORGANICACIONAL EN MEXICO*. Jalisco: Eumed.net.
- Villavicencio, L. (16 de Diciembre de 2016). *EL COMERCIO*. Recuperado el 7 de Abril de 2017, de Empresas se capacitaron en fabricación de calzado en

Tungurahua: <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-capacitacion-calzado-tungurahua.html>

Villavicencio, L. (22 de Julio de 2016). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/22/nota/5702625/productores-calzado-redujeron-sus-ventas>

Yin, R. K. (2002). *Capitulo III Metodología*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/gallegos_p_va/capitulo3.pdf

Zamora, A. I. (2001). *Eumed.net*. Obtenido de Rentabilidad y ventaja comparativa un analisis de los sistemas de producción: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE
CALZADO



OBJETIVO: Resolver el nivel de independencia y dependencia del sector a la innovación

INSTRUCCIONES:

- LEA EL INSTRUMENTO
- ESCOJA UNA ALTERNATIVA CON UNA X
- SU INFORMACIÓN ES IMPORTANTE POR LO QUE LE AGRADECEMOS RESPONDER ESTE CUESTIONARIO CON OBJETIVIDAD

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Género?

Hombre	Mujer

2. ¿Qué tipo de empresa posee usted?

MICRO 1 – 9 EMPLEADOS	PEQUEÑA 10 -49 EMPLEADOS	MEDIANA 50 – 99 EMPLEADOS	GRANDE +100 EMPLEADOS

INNOVACIÓN

3. ¿Considera Importante y beneficiosa la innovación en su empresa?

SI	NO

4. ¿La innovación en el sector representa un beneficio a la sociedad?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

5. ¿Se ha creado nuevos productos en los últimos 5 años?

SI	NO

6. ¿Se ha implementado nuevos procesos en los últimos 5 años?

SI	NO

7. ¿Ha realizado publicidad de su producto?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

8. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?

RADIO	TELEVISION	INTERNET	VOLANTES	PERIODICOS

9. ¿Ha visto resultados positivos en la publicidad de su producto?

SI	NO

10. ¿Ofrece un valor agregado a sus productos?

SI	NO

11. ¿Qué tipo de valor agregado ofrece?

DESCUENTOS	PROMOCIONES	REGALOS	GARANTIAS	ASESORIA

12. ¿Ha ofertado un producto distinto al tradicional en los últimos 2 años?

SI	NO

13. ¿Se ha invertido en nuevas maquinarias en los últimos 3 años?

SI	NO

14. ¿Considera que sus clientes perciben la innovación a través de: materiales, diseños?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

15. ¿Innovar representa un producto de mayor precio en referencia al actual?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

16. ¿El cliente prefiere los productos clásicos?

SI	NO

17. ¿La empresa mantiene procesos y modelos tradicionales?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

18. ¿Se verifica que los procesos son de calidad?

SI	NO

19. ¿El personal está plenamente calificado?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

20. ¿Se posee políticas de control de calidad?

SI	NO

21. ¿La empresa cuenta con instalaciones adecuadas?

SI	NO

22. ¿Los productos se elaboran en el plazo establecido?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

23. ¿Se produce desperdicio de materiales en la elaboración?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

24. ¿Se realiza una evaluación de lo producido con lo utilizado en la producción de nuestros productos?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

25. ¿Se aprovechan en su totalidad los materiales en la elaboración de calzado?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

26. ¿Se tiene una política clara de atención al cliente?

SI	NO

27. ¿Los productos elaborados son copiados por parte de la competencia?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

28. ¿Existe un compromiso por parte del personal en la elaboración de productos?

SI	NO

29. ¿Los procesos son llevados a cabo durante tiempo establecido?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

30. ¿Se evalúa la gestión cada cierto tiempo?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

31. ¿Cada cuánto tiempo se ha innovado en la empresa?

CADA 5 AÑOS	CADA 2 AÑOS	CADA AÑO	SEMESTRALMENTE	BIMESTRE

32. ¿Se discute las decisiones con todo el personal?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

33. ¿Se mantiene buenas relaciones con los proveedores?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

34. ¿Encuentra los materiales para la elaboración de sus productos que está buscando?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE CALZADO



OBJETIVO: Resolver el nivel de independencia y dependencia del sector a la innovación

INSTRUCCIONES:

- LEA EL INSTRUMENTO
- ESCOJA UNA ALTERNATIVA CON UNA X
- SU INFORMACIÓN ES IMPORTANTE POR LO QUE LE AGRADECERÍA RESPONDER ESTE CUESTIONARIO CON OBJETIVIDAD

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Género?

Hombre	Mujer

2. ¿Cuántos años tiene?

MENOS DE 25	ENTRE 25 Y 35	ENTRE 35 Y 45	ENTRE 45 Y 55	MAS DE 55

3. ¿Qué tipo de cliente es usted?

CONSUMIDOR FINAL	VENDEDOR MAYORISTA	VENDEDOR MINORISTA

4. ¿Usted es un cliente de:

PROVINCIA	CANTÓN

5. ¿Al momento de seleccionar un producto para usted es importante la innovación?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

6. ¿Piensa que es importante el desarrollo de nuevos modelos?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

7. ¿Ha observado innovación en los distintos modelos?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

8. ¿Considera que ha existido innovación en los productos en los últimos 2 años?

SI	NO

9. ¿Al comprar el calzado recibe algún beneficio adicional por comprarlo?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

10. En caso afirmativo que tipo de beneficio recibió:

DESCUENTOS	PROMOCIONES	REGALOS	OFERTAS	OTROS ¿CUÁLES?

11. ¿A su parecer los diseños deben de ser cambiados en su totalidad?

SI	NO

12. ¿Compraría productos hechos de material reciclado?

SI	NO

13. ¿Considera a Cevallos líder en la producción de calzado nacional?

SI	NO

14. ¿Siente que existe innovación en los productos de calzado que usted compra?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

15. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor más alto a cambio de una mayor gama de diseños?

SI	NO

16. ¿Qué es lo que más aprecia al comprar productos de calzado?

CALIDAD	PRECIO	MODELO

17. ¿Usted prefiere el producto clásico?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

18. ¿Usted prefiere nuevos diseños de calzado?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

19. ¿El personal lo trata con amabilidad y respeto en sus compras?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

20. ¿El producto adquirido posee calidad?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA

21. ¿El establecimiento esta adecuado a sus necesidades?

MUY ADECUADOS	ADECUADOS	NI ADECUADOS NI INADECUADOS	ALGO INADECUADOS	NADA INADECUADOS

22. ¿Usted cómo calificaría el servicio recibido?

EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	PESIMO

23. ¿Con que frecuencia compra calzado en el cantón Cevallos?

MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	MUY POCAS VECES

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN