

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La creatividad como habilidad gerencial en
la competitividad de las PYMES del sector de calzado
del cantón Ambato”**

AUTORA: Valeria Estefania Acosta Acosta

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“La creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato”** presentado por la señorita **Valeria Estefania Acosta Acosta** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de agosto del 2024



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Valeria Estefania Acosta Acosta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink that reads "Valeria Acosta". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a faint rectangular border.

Valeria Estefania Acosta Acosta

C.I. 1805147475

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

C.I. 1801670975



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I. 1803035086

Ambato, 7 de agosto del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autora.

A handwritten signature in blue ink, reading "Valeria Acosta", enclosed within a blue oval border.

Valeria Estefania Acosta Acosta

C.I. 1805147475

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por que con su infinito amor y misericordia me permitió terminar mis estudios universitarios, dándome la fuerza necesaria cuando más necesitaba, había veces que ya no podía más y quería soltar la toalla, pero con su infinita misericordia me ayudo a culminar mis estudios que me costó bastantes lágrimas, pero valió la pena y ahí está el resultado.

A mi madre por el apoyo incondicional que me ha dado, le debo tanto a esta señora ha sido mi motor para seguir avanzando, le agradezco a Dios por haberme dado una madre tan buena, que siempre ha estado conmigo en la buenas y en las malas, y este logro va dedicado con todo mi corazón para ella, de igual manera a mi hermanita preciosa a la que quiero mucho por siempre decirme tu puedes, y esto también lo hago por ti nena para que sigas mis pasos y logres tener una profesional.

A mi abuelito de parte materna por siempre estar al pendiente de mí, en preguntarme cuando termino mis estudios, también esto va dedicado con todo mi corazón para mi abuelita que está en el cielo, me duele tanto que no vayas estar presente cuando me gradué, pero sé que vas a estar ahí ese día acompañándome espiritualmente.

Por último, a mi novio que siempre ha estado ahí apoyándome y brindando su buena vibra para poder culminar mis estudios, a todos mis familiares, a mis tíos que siempre me han aconsejado que termine mis estudios ya que con esfuerzo y dedicación se puede llegar muy lejos y alcanzar todo lo que nos propongamos.

Valeria Estefania

AGRADECIMIENTO

A mi madre, Cecilia Acosta, hermana, tíos y familiares por su apoyo incondicional por alentarme a seguir adelante y nunca rendirme en este largo trayecto de mi vida estudiantil.

A la Universidad Técnica de Ambato ya que me abrió la puerta a este nuevo mundo lleno de conocimientos y me permitió superarme y hoy en día eh obtenido mi mayor logro graduarme como una profesional en esta prestigiosa facultad de la misma manera quiero agradecer a los ingenieros que me han ayudado a obtener buenos conocimientos y ser la persona responsable que soy hoy en día.

A mi tutor MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva que me ha apoyado en este largo trascurso y me ha ayudado a obtener conocimientos para lograr hacer exitosamente mi proyecto de investigación.

Valeria Estefania

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos... ..	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Problema de Investigación	3
1.3.1 Contextualización.....	3
1.3.2 Planteamiento del Problema.....	4
1.3.3 Análisis Crítico.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Marco Teórico	7
1.5.1 Variable Independiente: Creatividad	7
1.5.2 Variable Dependiente: Competitividad	10
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	15
2.1.1 Enfoque Cuantitativo	15
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.2.1 Investigación de Campo	15
2.2.2 Investigación Bibliográfica	16
2.3 Herramientas de Investigación.....	16
2.3.1 Correlación.....	16

2.4 Nivel o Tipo de Investigación	17
2.4.1 Transversal	17
2.5 Población y Muestra.....	17
2.5.1 Población.....	17
2.5.2 Muestra.....	18
2.6 Técnica e Instrumento	19
2.6.1 Técnica	19
2.6.2 Instrumento	19
2.7. Confiabilidad del Instrumento.....	20
2.7.1. Confiabilidad por Alfa de Cronbach	20
2.8. Planteamiento de la Hipótesis	21
2.8.1. Hipótesis Nula.....	21
2.8.2. Hipótesis Alterna.....	21
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1 Análisis y Discusión de Resultados.....	22
3.1.1. Preguntas de Información General.....	22
3.1.2. Preguntas Específicas.....	23
3.2 Verificación de Hipótesis	43
3.2.1 Chi – Cuadrado	43
3.2.2. Aceptación o Rechazo de la Hipótesis	44
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
4.1 Conclusiones	45
4.2 Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliográficas	47
ANEXOS	55
A.Árbol de Problemas	55
B.Supraordenación de Variables	56
C.Subordinación: Variable Dependiente	57
D.Subordinación: Variable Independiente	58
E.Matriz de Operacionalización: Variable Independiente.....	60
F.Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente.....	61
G.Validación del instrumento de recolección de información	62
H.Cuestionario	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 2 Preguntas de Información General	22
Tabla 3 Pregunta 1.....	23
Tabla 4 Pregunta 2.....	24
Tabla 5 Pregunta 3.....	25
Tabla 6 Pregunta 4.....	26
Tabla 7 Pregunta 5.....	27
Tabla 8 Pregunta 6.....	28
Tabla 9 Pregunta 7.....	29
Tabla 10 Pregunta 8.....	30
Tabla 11 Pregunta 9.....	31
Tabla 12 Pregunta 10.....	32
Tabla 13 Pregunta 11	34
Tabla 14 Pregunta 12.....	35
Tabla 15 Pregunta 13.....	36
Tabla 16 Pregunta 14.....	37
Tabla 17 Pregunta 15.....	39
Tabla 18 Pregunta 16.....	40
Tabla 19 Pregunta 17.....	41
Tabla 20 Prueba de Chi-Cuadrado	44
Tabla 21 Matriz de Operacionalización: Variable Independiente	60
Tabla 22 Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de Problemas	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 2	Supraordenación de Variables...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 3	Subordinación: Variable Dependiente	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Figura 4	Subordinación: Variable Independiente	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tuvo como finalidad indagar sobre la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato, se ha constatado el desconocimiento sobre esta habilidad por parte de los gerentes como de los jefes departamentales de las áreas de producción y comercialización, considerando que son quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones.

La fundamentación teórica, está dada por la concepción de varios autores enfocados en la creatividad como habilidad gerencial y en la competitividad, Otras definiciones y conceptos tomados en cuenta son: dirección, liderazgo, marketing, entre otros, los cuales se consideraron para la estructuración de la encuesta del tema de estudio.

La metodología aplicada fue desarrollada en un contexto a través de un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo - correlacional y corte transversal, lo cual dio paso a la aplicación de una investigación de campo y bibliográfica. Todo ello se vio reflejado en un cuestionario de 17 preguntas aplicadas a las 105 empresas que se dedican a la fabricación de calzado que forman parte del foco de estudio, a partir de ello se determinó el coeficiente de correlación entre las variables de estudio con la ayuda del método Alfa de Cronbach.

El aporte de este estudio es la generación de conocimiento en el manejo de la creatividad como habilidad gerencial para lograr competitividad de las PYMES del sector de calzado en el cantón Ambato, empresas que contribuyen de forma significativa al crecimiento económico de la región.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD, HABILIDAD GERENCIAL, COMPETITIVIDAD, LIDERAZGO, PRODUCTIVIDAD.

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate creativity as a management skill in the competitiveness of SMEs in the footwear sector of the Ambato canton. It has been confirmed the lack of knowledge about this skill on the part of managers and departmental heads of the production and marketing, considering that they are the ones who have the responsibility of making decisions.

The theoretical foundation is given by the conception of several authors focused on creativity as a management skill and competitiveness. Other definitions and concepts taken into account are management, leadership, marketing, among others, which were considered for the structuring of the survey of the study topic.

The applied methodology was developed in a context through a quantitative approach at a descriptive - correlational and cross-sectional level, which gave way to the application of field and bibliographic research. All this was reflected in a questionnaire of 17 questions applied to the 105 companies that are dedicated to the manufacture of footwear that are part of the study focus, from this the correlation coefficient between the study variables was determined with the help of Cronbach's Alpha method.

The contribution of this study is the generation of knowledge in the management of creativity as a management skill to achieve competitiveness of SMEs in the footwear sector in the Ambato canton, companies that contribute significantly to the economic growth of the region.

KEYWORDS: RESEARCH, CREATIVITY, MANAGEMENT SKILL, COMPETITIVENESS, LEADERSHIP, PRODUCTIVIT

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

A nivel internacional en el país de México, fue publicado un artículo científico escrito por Leyva, Espejel y Cavazos (2017) acerca de la habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), con el objetivo principal de medir la influencia de las habilidades gerenciales como factor interno en la competitividad empresarial que perciben los empresarios en las Pymes pues, con los resultados obtenidos se concluye que las habilidades gerenciales son un factor interno de las Pymes influyen considerablemente en su competitividad empresarial.

Este estudio resalta que las habilidades gerenciales tienen un gran impacto en las actividades empresariales, dado que se considera como una estrategia administrativa que permite visualizar el futuro de las organizaciones al adaptar innovación y creatividad dentro de los distintos procesos pues, se llega a crear grandes ventajas para alcanzar el éxito. Sin embargo, si llega a existir poca creatividad por parte de la gerencia hace que las decisiones no sean efectivas, debido a que el mundo empresarial es muy cambiante por la tecnología y requiere un gerente proactivo.

A nivel nacional en Ecuador, los autores Mantilla y Solís (2022) redactaron un artículo científico de las habilidades gerenciales y planificación estratégica factores de competitividad en MiPymes comerciales: Ecuador. El objetivo primordial de esta investigación es determinar la asociación positiva entre las habilidades gerenciales, la planificación estratégica y la competitividad en la MiPymes comerciales de Ecuador. Se concluye por medio de los datos obtenidos que las habilidades gerenciales y la planificación estrategia incide positivamente en la competitividad de las MiPymes.

El aporte de esta investigación es reafirmar la preparación del administrador mediante la aplicación de habilidades gerenciales, puesto que se debe planificar, coordinar, dirigir y ejecutar con una gestión adecuada esta estrategia, el propósito es alcanzar resultados favorables para la organización, al desarrollar aptitudes, conocimientos,

comportamientos y la destreza de crear para conseguir ventajas competitivas dentro del mercado. Ciertamente en el entorno organizacional se presenta varios desafíos que exigen a las personas desenvolver nuevas competencias personales y empresariales que impacten a la creatividad individual.

A nivel de provincia en Tungurahua el autor Erazo (2021) desarrollo un artículo científico acerca del capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua – Ecuador. El objetivo de esta investigación es determinar la relación del capital intelectual con la gestión de innovación en pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua – Ecuador. La conclusión de ello es generar aportes tecnológicos y el desarrollar de competencias que necesitan las pymes en sus distintas áreas, en vista de que se debe prestar atención acerca de las habilidades gerenciales para lograr ser más productivas, pues no hay suficiente creatividad, innovación y gestión de conocimiento.

A partir de esta investigación, permite crear compromiso y concientización acerca de las habilidades que requiere un líder dentro de las organizaciones, dado que al estar involucrado en procesos administrativos, económicos y éticos nace la necesidad de impulsar empresa con eficiencia y responsabilidad pues, para ello la creatividad, innovación y desarrollo tecnológico, da paso a sobrellevar las actividades con efectividad, pues se recurre a la optimización de recursos, mejora de la calidad de un producto o servicio para cumplir con la satisfacción de los clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Determinar el papel que cumple la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la creatividad como habilidad gerencial, la competitividad y la relación de dichos términos en las Pequeñas y Medianas Empresas.
- Diagnosticar la importancia de la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad del área administrativa de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.
- Explicar la aplicabilidad que tiene la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Contextualización

En México se considera que en los últimos años las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han logrado tener la atención necesaria por parte del gobierno, debido a que se incorporado políticas públicas para mejorar la competitividad empresarial. Para el autor López (2018) menciona que las PYMES requieren reforzar su competitividad al incorporar la tecnología en sus procesos de producción, puesto que, se considera aprovechar esta oportunidad, dado que se tiene beneficios en crecimiento del negocio y supervivencia de este a lo largo del tiempo. En la actualidad el mundo se convierte en un mega – mercado, por lo tanto, estas organizaciones deben de tener la capacidad de enfrentar a estos desafíos pues, se debe prestar atención a la productividad y la competitividad para estar al nivel comercial que las demás identidades que ejercen la compra y venta de un producto o servicio.

En Ecuador es importante reconocer al capital humano, debido a que genera innovación para lograr alcanzar niveles de competitividad empresarial pues, el factor fundamental para ello es la creatividad del ser humano pues, genera productividad. Para la autora Pesántez (2017) menciona que el hombre por naturaleza es creativo, ya que, tiende a crecer y a desarrollarse de una forma ágil ante los retos que se le presentan

es por ello, que el capital humano e intelectual es la clave principal para que la organización tenga un auge y se mantenga dentro de las competencias del mercado. En Ambato las pequeñas, medianas o grandes empresas exigen de manera radical cumplir con los altos niveles de competitividad para supervivir en el tiempo, puesto que hay la presencia de organizaciones que se dedican a la misma actividad comercial. Sin embargo, para los autores Mantilla, Ruiz, Mayorga y Vilcacundo (2014) manifiestan que los niveles de competitividad tienen que ver con factores internos (conocimientos – habilidades) o externos (políticas) debido a que dan un fortalecimiento en la actividad comercial y a la posición del mercado.

1.3.2 Planteamiento del Problema

Una necesidad imperante dentro del contexto empresarial contemporáneo es la temática de la creatividad como habilidad gerencial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector del calzado y, específicamente, para esta investigación en el cantón Ambato. Eso debido a que, en el mundo de los negocios, la habilidad de innovar y marcar una diferencia en el mercado se ha vuelto algo esencial para sobresalir, en especial en industrias con altos niveles de competitividad como el del calzado. Y, por su parte, Rodríguez y Avilés (2020) mencionan que las PYMES se presentan como un eje vital en la economía local, y aquel que comprenda la funcionalidad de la creatividad en la gestión administrativa y operativa, posee una ventaja sustancial para motivar su competitividad.

Para Gavilánez, Espín y Arévalo (2018) la industria del calzado en el cantón de Ambato es una de las actividades económicas más importantes a nivel nacional y representa un símbolo de tradición y calidad artesanal por las diferentes características que se ofrece. Sin embargo, el mundo globalizado obliga a las PYMES a evolucionar su capacidad de adaptación al cambio y desafíos.

De acuerdo con Delgado y Chávez (2018) la indagación y aplicación de la creatividad puede fortalecer los procesos gerenciales al proporcionar una visión más profunda sobre el funcionamiento de dichas empresas, además, ello puede dar la oportunidad de crear estrategias innovadoras para el desarrollo empresarial y su sostenibilidad.

Para concluir, la creatividad como habilidad gerencial se puede convertir en un catalizador para el apareamiento de ideas disruptivas que ayuden a las PYMES del calzado de la ciudad de Ambato a destacarse en un mercado que es cada vez más exigente. El estudio de este tema podría revelar prácticas efectivas de administración que promueven la creatividad como un impulsor de innovación y competitividad, lo cual se traduce en un aporte valioso para las organizaciones ya que les permite visualizar nuevos enfoques en la resolución de problemas, generación de productos y servicios y estrategias de ventas.

1.3.3 Análisis Crítico

El problema central de la investigación radica en la inadecuada competitividad empresarial que tienen las PYMES del sector de calzado, en la ciudad de Ambato. Las causas que generan este resultado se deben al rechazo que los productores tienen hacia las nuevas tendencias, así como también por las inadecuadas capacitaciones que ocasionan distracciones en las labores de producción, todo lo mencionado anteriormente, repercute en la productividad, lo que se ve reflejado en la pérdida de utilidades (pérdida de recursos monetarios y de tiempo).

Otra de las causas, es la inercia y poca conciencia en la ejecución de las actividades al momento del procedimiento, por tanto, al ser todo mecánico existe ausencia de creatividad, esto a su vez se refleja en el incumplimiento de objetivos, haciendo que los trabajadores no se sientan comprometidos con la organización o que se genere un clima laboral inadecuado, estresante y agobiador.

Por último, la ausencia de motivación es resultado del miedo de arriesgar y no poder cumplir con los proyectos lo que redundará en no alcanzar el éxito que se pretende en primera instancia cuando se ejecuta una planificación; las consecuencias que generan estas actividades, es que la empresa no se proyecte hacia los clientes de la manera deseada, es decir, que afecta a la imagen corporativa que a su vez afecta a la pérdida de la cartera de clientes y sin consumidores la empresa no existe, lo que puede llevar al quiebre total de las PYMES dedicadas al sector de calzado, debido a que tienden a ser empresas emergentes con recursos económicos limitados y un ciclo de vida corto.

1.4 Justificación

Gallegos, Beltrán, Calderón y Guerra (2020) la diferenciación en el mercado se ha vuelto un factor crucial en el éxito empresarial. Para ellos es indispensable entender cómo la creatividad puede ser generada en el contexto gerencial de la PYMES ya que eso marcará la diferencia entre una empresa exitosa de una que se encuentra estancada o al borde de la quiebra. Además, este estudio no solo tiene el propósito de provocar un impacto local, sino que su desarrollo y conclusiones se pueden tomar en cuenta a nivel nacional, ofreciendo diversas perspectivas valiosas que pueden ser aplicadas por diferentes PYMES, realizando así un aporte significativo en la industria del calzado e impulsando el desarrollo económico de la región.

Gómez y López (2018) se ha evidenciado por diferentes estudios que las PYMES del sector del calzado en el cantón de Ambato tienen varios problemas en desarrollarse y poder subsistir en el mercado, lo cual debe ser solucionado ya que esas empresas forman una gran proporción del tejido empresarial a nivel nacional. Es así como, esta investigación propondrá idea para incentivar la adopción de la creatividad en esta industria, lo cual es un aporte significativo para las PYMES con su desarrollo productivo.

Villegas (2021) afirma que, en las habilidades gerenciales, la creatividad es crucial potenciar la capacidad de generar una cultura de innovación y de adaptabilidad organizacional. Allí, las PYMES al ser negocios flexibles y ágiles, se pueden ver beneficiadas en gran medida de implementar estrategias creativas a su gestión, lo cual resultará en una mayor prosperidad y altas probabilidades de expansión.

Además, esta investigación no solo se enmarca en la esfera empresarial, sino que tiene implicaciones sociales y culturales indispensables ya que se fomentará el consumo local y los diversos servicios que ofrece y puede ofrecer el sector del calzado, lo cual llamará la atención de los lectores y posibles clientes. Así mismo, al impulsar la creatividad en las operaciones realizadas por las PYMES de la industria del calzado, se puede incentivar el talento local, conservar y valorar la identidad artesanal y generar un desarrollo económico sostenible en toda la ciudad de Ambato. Esto no solo se trata

sobre la productividad empresarial ya que se pretende impactar en la calidad de vida y el tejido social de la comunidad ambateña.

En definitiva, el análisis de la creatividad como habilidad gerencial en las PYMES del calzado en Ambato no es una mera investigación empresarial ya que tiene un compromiso con el fortalecimiento de las raíces culturales y el crecimiento económico sostenible. Los elementos y factores por desarrollarse trascienden el ámbito local, puede ser fuente de aprendizaje para generar estrategias innovadoras y la base para futuras investigaciones. Y, potencialmente, este estudio puede tener implicaciones a escala nacional e internacional, lo cual se transforma en un mayor número de empresas competitivas y que se destacan en el mercado.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable Independiente: Creatividad

Creatividad

La creatividad es considerada por los autores Donawa y Gámez (2019) como un atributo fundamental en la gestión de las empresas, pues permite a los directivos y líderes encontrar soluciones innovadoras para los desafíos complejos que se pueden presentar en el entorno empresarial actual.

El autor Ricci (2020) mencionan que la creatividad es un factor importante para el desarrollo del ser humano a nivel personal y social pues, abarca una perspectiva coloquial, en busca de encontrar nuevas soluciones a los problemas y logra construir algo novedoso a partir de ideas previas.

La creatividad es la capacidad para generar ideas, conceptos y soluciones que se transformen en estrategias durante la resolución de problemas o como mejora del entorno en el que se encuentran las empresas desde un punto de vista poco usual y original.

Toma de Decisiones Efectiva

Mota (2020) indica que la toma de decisiones efectiva beneficia al colectivo responsable de dichas decisiones; para ello es necesario emplear herramientas y

estrategias que permitan controlar y predecir aquellas resoluciones que generan el mayor rendimiento en concordancia con los objetivos organizacionales.

Para Franklin (2021) la toma de decisiones efectivas es brindar la atención necesaria para definir correctamente los problemas y reconocer que las primeras acciones pueden afectar a decisiones posteriores; para ello, se debe tomar en cuenta las posibles elecciones tengan lógica y logren mejorar el rendimiento empresarial.

La toma de decisiones se entiende como algo intrínseco, y perteneciente a cada una de las organizaciones; pues fomenta la participación colectiva al igual que sirve como herramienta del cumplimiento de actividades y metas (a largo, mediano y corto plazo) gestionadas por cada una de las empresas.

Productividad

De acuerdo con los autores Díaz y Quintana (2021) la productividad se encuentra ligada al ser humano, debido a que la evolución constante ha llevado a la transformación del entorno, lo que ha requerido optimizar tiempos y mantener la calidad o nivel de producción; de allí que la productividad sea vista como la sostenibilidad de las empresas en el tiempo.

La productividad según los autores Soledispa, Pionce y Sierra (2022) es una medición que logra un nivel de competitividad a largo plazo; mejorar la productividad implica obtener nuevos y mejores productos con mismos factores de producción, dado que se señala a la productividad como producir más al mismo costo, en otras palabras, es producir la misma cantidad con menor costo.

El uso eficiente, el manejo adecuado y la designación correcta de recursos es lo que mejora la productividad organizacional; que no es que el cumplimiento de los objetivos colectivo con éxito; logrando que se generen mayores réditos económicos y pueda existir de esta manera rentabilidad y liquidez empresarial.

Competitividad

Porter (1987) señala que la competitividad se la define como la capacidad que tiene las organizaciones de producir bienes o servicios para luego ser comercializados en condiciones óptimas de precio, calidad y oportunidad con una particular diferencia de los rivales.

La competitividad para Díaz, Quintana y Fierro (2021) es una de las condiciones valoradas y perseguidas por los directores administrativos quienes tienen el conocimiento de la creciente demanda y expectativas de los clientes, los cuales intentan sacar sus mejores estrategias para batallar por ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su pertenencia a mediano o largo plazo.

La competitividad parte de una organización que posee la capacidad de posicionarse en las primeras filas de sus competidores pues logra obtener una de las mejores posiciones al implementar estrategias y herramientas, las cuales le permiten generar ventajas competitivas.

Liderazgo

Para Arias (2021) el liderazgo se relaciona con la retención de empleados dentro de un puesto laboral, pues es el líder quien plantea las misiones y fomenta la visión al equipo de trabajo para que desarrollen de manera conjunta el crecimiento organizacional y la satisfacción individual.

El liderazgo de acuerdo con Riquelme, Pedraja y Vega (2020) es el arte de solucionar los problemas que se presentan dentro de las organizaciones con una actitud armónica entre un líder, colaboradores y una situación que se necesita liderar y para ello se comprende los estilos de liderazgo, la composición del equipo directivo, la cultura organizacional y el proceso de toma de decisiones.

El liderazgo es aquel estilo utilizado por el líder para explotar, de la mejor manera, las habilidades y competencias de un grupo de personas; es la capacidad para dirigir a un colectivo al cumplimiento de metas a través de la realización personal del equipo de trabajo; en otras palabras, el liderazgo es aquel que aporta a la transformación empresarial de acuerdo con las demandas del exterior.

1.5.2 Variable Dependiente: Competitividad

Competitividad

Ramírez y Ampudia (2018) mencionan que la competitividad en las organizaciones hace relación a un concepto que se enfoca en la capacidad que posee una organización para destacarse al ofrecer bienes y servicios que cubran las necesidades y expectativas de los clientes de forma más efectiva en comparación con sus competidores.

Para Carrasco, Mendoza, López, Zavaleta y Alvarado (2021) la competitividad se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios de manera eficiente, con precios accesibles y productos de calidad, dicho esto pueden competir en un mercado exigente. Además, las organizaciones pueden mejorar su crecimiento dentro de un entorno socioeconómico.

La manera en la que las empresas dan cumplimiento a las necesidades de sus clientes se relaciona con la competitividad, pues además de cubrir con las carencias es necesario satisfacer las expectativas de los usuarios en calidad, tiempo y precio; sin decrecer en los rendimientos económicos y aumentando la cartera de clientes.

Calidad

Para Carriazo, Pérez y Gaviria (2020) la calidad es el resultado del bueno proceso por el cual la producción de servicios o productos genera oportunidades por medio del cumplimiento de estándares que fortalecen el conocimiento y requieren la mejora continua de las etapas, personas y recursos que intervienen en lo que se oferta al mercado.

En palabras de Díaz y Salazar (2021) la calidad es un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Posee una gestión de procesos y el aprovechamiento de los recursos disponibles, la calidad y competitividad van juntas de la mano en el proceso empresarial, puesto que una no existe sin la otra.

La calidad dentro de las organizaciones representa un esfuerzo en conjunto con los clientes internos que desempeñan sus funciones bajo un modelo estandarizado que permite evaluar, controlar e innovar con los procedimientos que intervienen dentro de la creación o prestación de un servicio, todo esto con la finalidad de cumplir con normativas internacionales regulados por órganos encargados de evaluar el nivel de calidad de las empresas.

Capacidad Innovadora

De acuerdo con los autores Rodríguez y Quintero (2022) la capacidad innovadora hace alusión a todas aquellas capacidades que permitan desarrollar y crear, mejorar y rediseñar nuevos productos o servicios con la gestión de procesos y modelos de negocio diferenciadas que permitan diferenciarlos del resto.

Vega, Olivero y Gastelbondo (2020) las capacidades innovadoras con para direccionar adecuadamente las estrategias hacia el cumplimiento de estrategias de satisfacción eficaz del cliente con el reto de generar diferenciación de los procesos organizacionales que responda a esta necesidad.

Estas habilidades hacen énfasis al cambio e innovación de productos y servicios que se ofertan en mercado mediante la aplicación de estrategias que permitan direccionar comportamientos y procesos innovadores que permitan a las organizaciones emprender nuevas ideas que fortalezcan su crecimiento.

Capacidad Directiva

De acuerdo con Bustamante (2021) la capacidad directiva requiere de habilidad técnicas y competencias humanas relacionadas a la creación de relaciones que representen los valores y conocimientos que todos aquellos directivos deben reflejar para gestionar al talento humano, recursos materiales, económicos y tecnológicos.

Para la autora Desiderio (2023) la capacidad directiva forma parte inherente del ser humano pues permite comprender, abordar y resolver problemáticas que pertenezcan al contexto de la dirección de instituciones adaptadas a la gestión sustentable.

Son todas aquellas relacionadas con el conocimiento, habilidades motivacionales y liderazgo que deben tener aquellos directivos que se encuentran en la parte más alta de la estructura organizativa para obtener resultados favorables para la organización, a la vez que mantienen el ambiente laboral optimo y motivado.

Habilidades Gerenciales

Baque, Triviño y Viteri (2020) afirman que las habilidades gerenciales llegan a afectar al estilo de liderazgo que se puede llegar a adoptar dentro de las empresas; debido a que contempla la dirección estratégica por medio de una planificación que permiten contemplar las evoluciones y transformaciones tecnológicas para conseguir el fortalecimiento organizacional.

Huerta (2020) concibe a las habilidades gerenciales como elemento principal para el logro de los objetivos dentro de cualquier institución de diverso tipo (pública o privada) para alcanzar el éxito en la gestión de procedimientos con el uso de competencias interpersonales de comunicación y manejo de conflictos.

Las habilidades gerenciales son ejecutadas por parte del gerente quien se encarga de la planificación de actividades y establecimiento de metas; a través de herramientas que permitan prever situaciones inesperadas de manera interna o externa; todo esto por medio de la toma de decisiones que incrementen la productividad manteniendo un espacio de trabajo motivados.

Estrategia

Para Ramírez, Ríos, Lay y Ramírez (2021) las estrategias son aquellas que permiten fortalecer las cadenas de valor debido a que permiten que los sectores empresariales permitan a otras empresas ingresar a un contexto internacional; debido a que responden a las necesidades de las empresas y garantiza la sostenibilidad – permanencia en el mercado.

Vargas, Yana, Pérez, Chura y Alanoca (2020) consideran a la estrategia como una táctica del cómo llegar a cabo los objetivos, lo que permite facilitar la transferencia de

lo aprendido en nuevas realidades que permiten identificar la influencia que colaboren en el desempeño cognitivo.

Las empresas suelen crear estrategias que permitan atraer a los clientes y adicionalmente a inversionistas o clientes de manera interna que permitan el crecimiento de con inversiones.

Innovación

De acuerdo con Camacho, Rivas, Gaspar y Quiñonez (2020) la innovación es sinónimo de transformación digital que genera un diversidad e incremento en las tendencias a los que los consumidores tienen a adherirse; por tanto, las empresas deben innovar con equipos, capital humano e ideas de producción.

Canizales (2020) define a la innovación como aquello que marca la diferencia entre la supervivencia o desaparición de una organización; que existe con la ayuda de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en beneficio de los grupos de interés e ideas innovadoras.

Las transformaciones tecnológicas son aquellas que permiten la innovación en la creación de nuevos sistemas de producción, fusión de procesos que permiten el cambio de las estructuras organizativas con por medio de departamentos de innovación y tecnología para generar procesos creativos y reducidos.

Efectividad

Para los autores Escobar, Mesa, Ramírez y Altamirano (2021) el equilibrio entre la eficacia y eficiencia es la efectividad que permite lograr el resultado con efecto en cuestión de los mínimos recursos posibles para que los proyectos sean viables.

En palabras de Cruz, Córdova, Cruz y Villegas (2021) la efectividad está compuesta por tres factores: cumplimiento de expectativas, satisfacción grupal y logro de promesas; la efectividad llega a ser flexible en el desarrollo de estrategias de acuerdo con los objetivos planificados.

La efectividad es alcanzar resultados dentro del entorno laboral de una organización, pero estos objetivos tienden a perseguir el aumento de productividad; por lo que las tareas y actividades a coordinar deben ser las correctas, evitando errores y asegurando las aseveraciones de su función.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

2.1.1 Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con los autores Guerrero y Guerrero (2020) el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación y verificar hipótesis; por tanto, este enfoque utiliza métodos rigurosos y objetivos con técnicas de muestreo para obtener una muestra representativa de la población objetiva.

Padilla y Marroquín (2021) afirma que el enfoque cuantitativo permite asignar valores numéricos para analizar datos desde una parte estadística que cumple con la comprobación de hipótesis y llegar a generalizar resultados a partir de una visión más objetiva con el uso de instrumentos estandarizados.

El enfoque cuantitativo busca generalizar los resultados de una población más amplia y proporciona una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de políticas basadas en evidencia por medio de técnicas de recolección de información estandarizadas.

2.2 Fundamentación Filosófica

2.2.1 Investigación de Campo

Para Villanueva (2022) la investigación que se lleva a cabo en el entorno real y natural donde ocurren los fenómenos o eventos de interés se denomina investigación de campo; lo que implica la recolección de datos de primera mano a través de la observación directa, la interacción con los participantes o la recopilación de muestras y evidencias en el lugar donde se desarrolla el fenómeno estudiado.

Giesecke (2020) menciona que la investigación de campo requiere tener un carácter flexible, general y contextual que se fortalece de acuerdo con lo que se vaya sistematizando acuerdo con los datos recogidos para analizar los mismos, obtenidos a partir de la fuente principal de información.

La investigación de campo puede implicar el uso de métodos cualitativos, cuantitativos o una combinación de ambos, que buscan comprender y describir de manera precisa los aspectos y variables relevantes en el entorno real en el que se lleva a cabo el estudio.

2.2.2 Investigación Bibliográfica

Arias y Covinos (2021) afirman que esta investigación se basa en la consulta y análisis de fuentes bibliográficas y documentales existentes como: libros, artículos científicos, informes técnicos, tesis, documentos oficiales y cualquier otra fuente de información escrita relevante para el tema de estudio; cuyo objetivo principal es recopilar y sintetizar el conocimiento existente sobre un tema específico, identificar las teorías, enfoques o argumentos presentes en la literatura y examinar las lagunas o áreas de las investigación no exploradas.

Córdova, Rojas y Marín (2021) señalan que es el reconocimiento de las fuentes recientes de información importante que permiten determinar una coincidencia con el tema tratado en el pasado en bases de datos principales a partir del uso de técnicas de análisis documental en un gestor bibliográfico.

Por medio de la investigación bibliográfica, los investigadores pueden contextualizar su estudio, obtener una visión amplia de las investigaciones previas y utilizar este conocimiento como base para formular preguntas de investigación, construir marcos teóricos sólidos y fundamentar sus hallazgos en el contexto científico existente.

2.3 Herramientas de Investigación

2.3.1 Correlación

Para Bisquerra (2019) la correlación permite analizar la relación o asociación entre dos variables, variante desde -1 (correlación negativa perfecta) hasta $+1$ (correlación positiva perfecta), que indica la dirección y la fuerza de la relación entre las variables, pero no implica causalidad.

De acuerdo con Fiallos (2021) la correlación es el análisis de regresión entre dos variables para establecer una medida numérica entre las variables cuantitativas que indica la fuerza entre la relación de distintos tipos.

La correlación es una herramienta útil para explorar patrones y tendencias en los datos, y puede utilizarse para predecir o estimar el valor de una variable en función de la otra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la correlación no implica necesariamente una relación de causa y efecto entre las variables estudiadas.

2.4 Nivel o Tipo de Investigación

2.4.1 Transversal

Córdoba, Astroquia, Alegrechy, Díaz, Luques y Medina (2023) hacen énfasis en que es un tipo de estudio observacional en el campo de la investigación científica que se lleva a cabo en un momento específico y recopila información de una muestra representativa de la población en ese momento o en un solo punto de tiempo.

Cvetkovic, Maguiña, Soto, Lama y Correa (2021) afirman que los estudios transversales suelen ser de tipo descriptivo que evalúa un fenómeno en un tiempo específico y determinado en un rango establecido, necesarios para determinar la prevalencia de una condición.

Este tipo de estudio es útil para explorar asociaciones rápidas y generar hipótesis, pero no permite establecer relaciones causales o evaluar cambios en el tiempo.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

Ramírez y Calles (2021) afirman que la población se refiere al conjunto completo de individuos, objetos o elementos que comparten características comunes y son de interés para el estudio.

Para el autor Veiga, Otero y Torres (2020) la población es una herramienta estadística, donde es un conjunto total de sujetos que se desea estudiar y para ello debe ser adecuada de acuerdo con los objetivos de la investigación.

La población se define por sus atributos específicos y puede tener límites geográficos, demográficos o temáticos.

2.5.2 Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es común seleccionar una muestra representativa de la población para realizar el estudio, pues a menudo no es práctico o posible investigar a todos los miembros de la población; por tanto, la representatividad de la muestra son aspectos importantes para garantizar la generalización de los resultados obtenidos a partir de la muestra al conjunto de la población de interés.

La muestra de acuerdo con Quispe, Pinto, Huaman y Campos (2020) es un aspecto esencial del diseño para estudios cuantitativos, un adecuado tamaño de la muestra permite determinar cuál es la mínima cantidad de participantes necesarios para probar la hipótesis de interés.

Para esta investigación la población son las PYMES del sector del calzado del cantón de Ambato, Ecuador. Se toma en cuenta los datos expuestos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), señala que existen 145 pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación de calzado en la ciudad de Ambato.

Es a partir de dicha cantidad que se procede a calcular la muestra para este estudio, dando así:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

En dónde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Tamaño de la población

e = Precisión (error máximo admisible en termino de error)

Z (95%) = 1,96

p = 0,50

q = 0,50

$$N = 145$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 145}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 145 * (0,05)^2}$$

$$n = 105$$

El resultado de la aplicación de la fórmula de la muestra señala que se debe aplicar la encuesta a 105 empresas que estén involucradas en la fabricación de calzado en el cantón Ambato.

2.6 Técnica e Instrumento

2.6.1 Técnica

El autor Niño (2019) indica que la encuesta se utiliza para recopilar información y datos de un grupo de personas sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características; compuesto por preguntas estructuradas que se administran a una muestra representativa de la población objetivo.

Feria, Matilla y Mantecón (2020) afirman que existe dos maneras de recolectar información que es la entrevista y la encuesta. Ambos métodos, así como la prueba o test hacen uso de un cuestionario, no es recomendable identificarlo como iguales ambas tienen sus respectivas identificaciones.

Las encuestas son ampliamente utilizadas en diversos campos, como la investigación de mercado, la ciencia social, la salud pública y la investigación académica, y proporcionan una manera eficiente de obtener información de un gran número de individuos para tomar decisiones informadas y comprender mejor las necesidades y preferencias de la población.

2.6.2 Instrumento

Para Arroyo (2020) el cuestionario es una herramienta de recolección de datos sistemática y estandarizada que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, que pueden ser abiertas o cerradas, y se presenta en forma de formulario impreso o electrónico.

Feria, Matilla y Mantecón (2020) consideran al cuestionario como el instrumento metodológico de aplicación de la encuesta, puesto que constituye una serie de preguntas se asume como un componente estructural y permite recopilar información. Los cuestionarios ofrecen ventajas como la facilidad de administración, la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas y la capacidad de recopilar datos de manera objetiva. Sin embargo, es importante diseñar preguntas claras y relevantes, garantizar la confidencialidad de las respuestas y considerar la representatividad de la muestra para obtener resultados válidos y confiables.

2.7. Confiabilidad del Instrumento

2.7.1. Confiabilidad por Alfa de Cronbach

De acuerdo con el autor Torres (2021) alfa de Cronbach tiene como propósito medir la confiabilidad que se considera como la prueba interna que señala la correlación entre distintas variables que se encuentran presentes en una encuesta para estimar la equivalencia de las componentes entre sí con la ayuda de esta prueba.

Durán y Lara (2021) definen a la confiabilidad de tipo de consistencia interna hace referencia en la medida en la que los ítems que hacen parte de una sola escala se correlacionan o no entre ellos y si los puntos miden el mismo constructo el resultado reflejara una alta correlación, tal como la hace la fórmula de alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach es un método que permite medir el promedio de las correlaciones entre las preguntas que forman parte de un instrumento de recolección de datos y que permiten obtener un valor acerca de que tan correlacionados se encuentran las variables dentro de un mismo estudio.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,991	0,991	17

Nota. El índice del Alfa de Cronbach es de 0,991 cuyo resultado refleja que existe una excelente consistencia interna entre los ítems. El resultado fue extraído del 10% de la muestra, es decir 11 empresas comerciantes que fabrican el calzado en la ciudad de Ambato.

2.8. Planteamiento de la Hipótesis

Para Espinosa (2019) el planteamiento de la hipótesis se formula después de haber realizado con anterioridad una revisión bibliográfica acerca del tema de interés, puesto que se debe basar en los descubrimientos de investigaciones previas, para poder identificarla dentro del proceso de investigación dará o no la razón.

Los autores Campos, Choquetico, Maraza, Mercado y Aguilar (2022) menciona que al plantear la hipótesis radica en que se debe orientar en investigaciones que aporten con aspectos o elementos del problema que se está estudiando, la ausencia de la hipótesis conducirá a que el estudio empieza desde cero, es decir, como si el investigador desconociera sobre el problema investigado.

¿Cómo la habilidad gerencial de la creatividad incide en la competitividad de las PYMES del sector del calzado del cantón de Ambato?

2.8.1. Hipótesis Nula

H₀: La habilidad gerencial de la creatividad **no** incide en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

2.8.2. Hipótesis Alternativa

H₁: La habilidad gerencial de la creatividad **si** incide en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión de Resultados

3.1.1. Preguntas de Información General

Tabla 2

Preguntas de Información General

		Tipo de Calzado		
		Frecuencia	Porcentaje	
Género	Femenino	Casual	14	23,7%
		Deportivo	29	49,2%
		Deportivo, Semiinformal	3	5,1%
		Semiinformal	3	5,1%
		Elegante	10	16,9%
	Subtotal		59	56,16%
	Masculino	Casual	16	34,8%
		Casual, Deportivo, Elegante	2	4,3%
		Deportivo	15	32,6%
		Deportivo, Elegante	5	10,9%
		Semiinformal	8	17,4%
Subtotal		46	43,81	
Total		105	100%	

Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Las PYMES productoras de calzado en la ciudad de Ambato se encuentran en su mayoría lideradas por mujeres, con un 56,16% (59 empresas), de este porcentaje el 49,2% (29 empresas) se dedican a la producción de calzado deportivo, el 23,7% (14 empresas) se dedica a la producción de calzado casual, el 16,9% (10 empresas) que producen calzado elegante, mientras que el último porcentaje el 5,1% (3 empresas) al calzado deportivo y semiinformal o solo al calzado semiinformal. En comparación con el 43,81% (46 empresas) que se encuentran lideradas por hombres, de estas el 34,8% (16 empresas) producen calzado casual, el 32,6% (15 empresas) calzado deportivo; por otro lado, el 17,4% (8 empresas) producen calzado semiinformal, el 10,9% (5 empresas) se encuentran en la producción de calzado deportivo y elegante y el último 4,3% (2 empresas) producen calzado casual, deportivo y casual.

3.1.2. Preguntas Específicas

Pregunta 1. ¿Sus productos se encuentran orientados hacia las nuevas tendencias del mercado?

Tabla 3

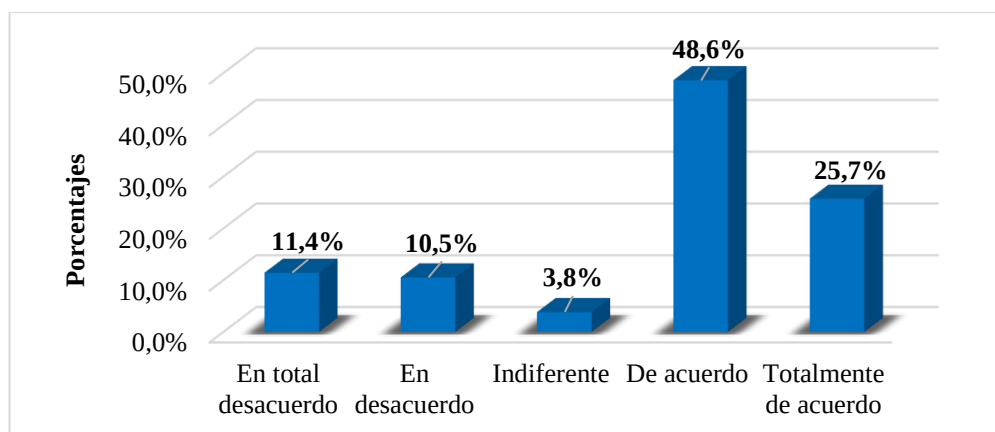
Pregunta 1 Productos orientados hacia las nuevas tendencias del mercado

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	11,4%	11,4%	11,4%
En desacuerdo	11	10,5%	10,5%	21,9%
Indiferente	4	3,8%	3,8%	25,7%
De acuerdo	51	48,6%	48,6%	74,3%
Totalmente de acuerdo	27	25,7%	25,7%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Pregunta 1 Productos orientados hacia las nuevas tendencias del mercado



Nota. Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los comerciantes de calzado de la ciudad de Ambato el 48,6% (51 empresas) señala una respuesta positiva al estar de acuerdo con ellos, el 25,7% (27 empresas) se encuentran en total de acuerdo en que sus productos están orientados hacia las nuevas tendencias del mercado de la misma manera, sin embargo, el 11,4% (12 empresas) y el 10,5% (11 empresas) indican un desacuerdo, mientras que un pequeño porcentaje del 3,8% (4 empresas) está en un estado de indiferencia. En su mayoría las empresas de calzado se encuentran innovando sus productos de acuerdo con la tendencia del

momento para crear una mayor satisfacción hacia sus clientes, por otro lado, el restante de la muestra indica no estar actualizada a las nuevas tendencias.

Pregunta 2. ¿Es necesario transformar los procesos actuales (producción y ventas) para tener más clientes?

Tabla 4

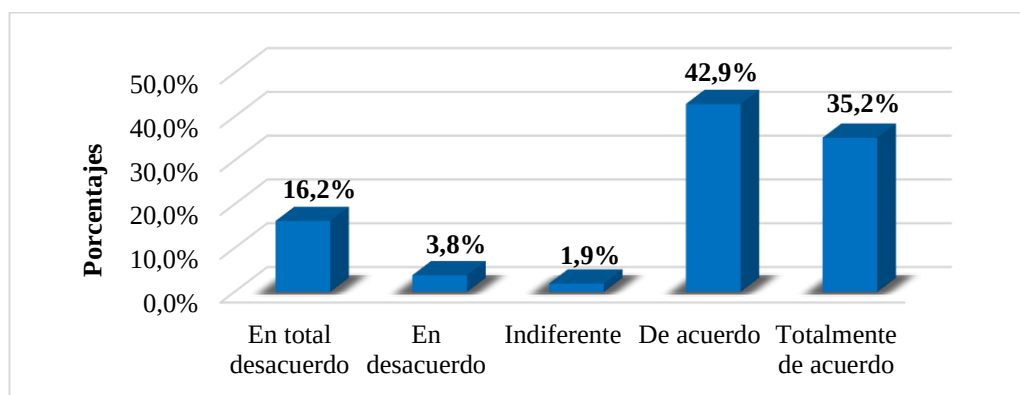
Pregunta 2 Necesidad de transformar los procesos actuales

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	17	16,2%	16,2%	16,2%
En desacuerdo	4	3,8%	3,8%	20,0%
Indiferente	2	1,9%	1,9%	21,9%
De acuerdo	45	42,9%	42,9%	64,8%
Totalmente de acuerdo	37	35,2%	35,2%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Pregunta 2 Necesidad de transformar los procesos actuales



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los representantes de las empresas de calzado mencionan que el 42,9% (45 empresas) están de acuerdo en transformar los procesos actuales tanto de producción como en ventas, el 35,2% (37 empresas) lo ven como algo sumamente necesario esta transformación, puesto que indicaron estar rotalmente de acuerdo, el 16,2% (17 empresas) y el 3,8% (4 empresas) indican estar en desacuerdo en cuanto a esta necesidad, mientras que solo el 1,9% es decir 2 empresas se encuentran en un estado de indiferencia. Los resultados demuestran que más de la mitad de los encuestados lo

ven como una necesidad transformar sus procesos actuales para crear una lealtad al consumidor, muy pocas empresas creen que no es necesario, puesto que, algunos recientemente se están instalando en el mercado.

Pregunta 3. ¿Es necesario contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras para el crecimiento de la empresa?

Tabla 5

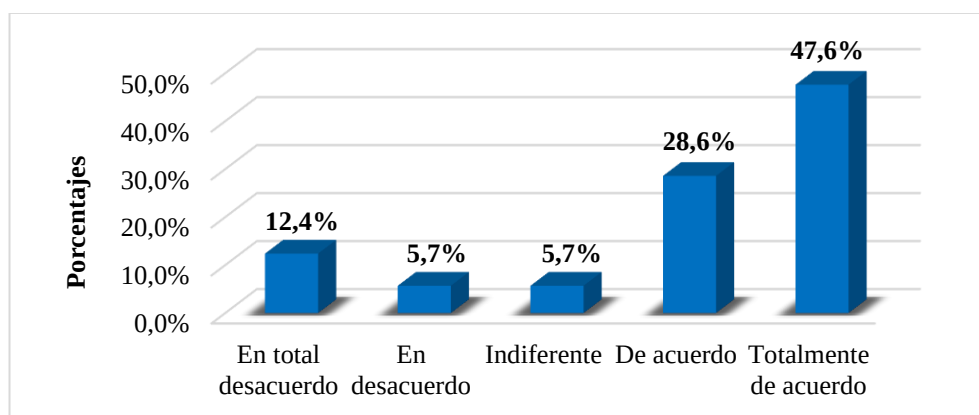
Pregunta 3 Contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	13	12,4%	12,4%	12,4%
En desacuerdo	6	5,7%	5,7%	18,1%
Indiferente	6	5,7%	5,7%	23,8%
De acuerdo	30	28,6%	28,6%	52,4%
Totalmente de acuerdo	50	47,6%	47,6%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Pregunta 3 Contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El 47,6% (50 empresas) mencionan estar totalmente de acuerdo en que es necesario contar un líder de mente abierta para proponer soluciones innovadoras para el crecimiento de la organización, al igual que el 28,6% (30 empresas) estar de acuerdo con ello, mientras que el 12,4% (13 empresas) muestran estar en total desacuerdo junto

con el 5,7% (6 empresas) en desacuerdo, pero existen 6 empresas que están indiferentes con aquella pregunta pues representa un 5,7%. Es evidente que más de la mitad han respondido de manera positiva en que debe de existir un líder con soluciones de mejora para que el giro del negocio se mantenga y siga creciendo en el mercado, por otro lado, hay un porcentaje bajo en que las empresas no lo ven como algo importante que el líder tenga esta característica.

Pregunta 4. ¿Se adapta usted fácilmente a las nuevas tendencias del mercado?

Tabla 6

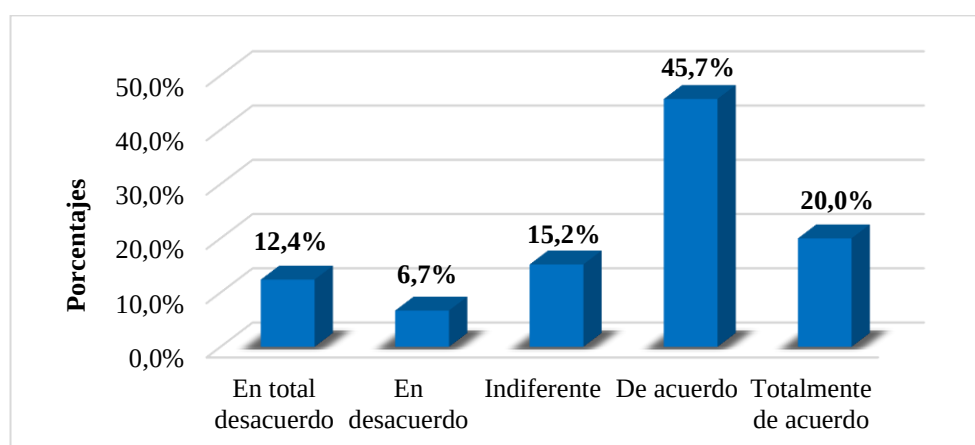
Pregunta 4 Adopción a nuevas tendencias del mercado

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	13	12,4%	12,4%	12,4%
En desacuerdo	7	6,7%	6,7%	19,0%
Indiferente	16	15,2%	15,2%	34,3%
De acuerdo	48	45,7%	45,7%	80,0%
Totalmente de acuerdo	21	20,0%	20,0%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Pregunta 4 Adopción a nuevas tendencias del mercado



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los fabricantes de calzado el 45,7% (48 empresas) han respondido estar de acuerdo en que ellos se adaptan de manera fácil a las nuevas tendencias de mercado al igual el

20% (21 empresas), mientras que el 15,2% (16 empresas) indican estar indiferentes en cuanto a ello, sin embargo, el 12,4% (13 empresas) y el 6,7% (7 empresas) están en desacuerdo. Los resultados de esta pregunta muestran que casi la mayoría les resulta adaptarse a las nuevas tendencias fácilmente, puesto que, el innovar sus procesos de ventas no permite que sus ingresos decaigan en su totalidad, el resto de la muestra indica que hay cierta dificultad, puesto que, las tendencias son muy fluctuantes.

Pregunta 5. ¿Es importante conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en la actualidad?

Tabla 7

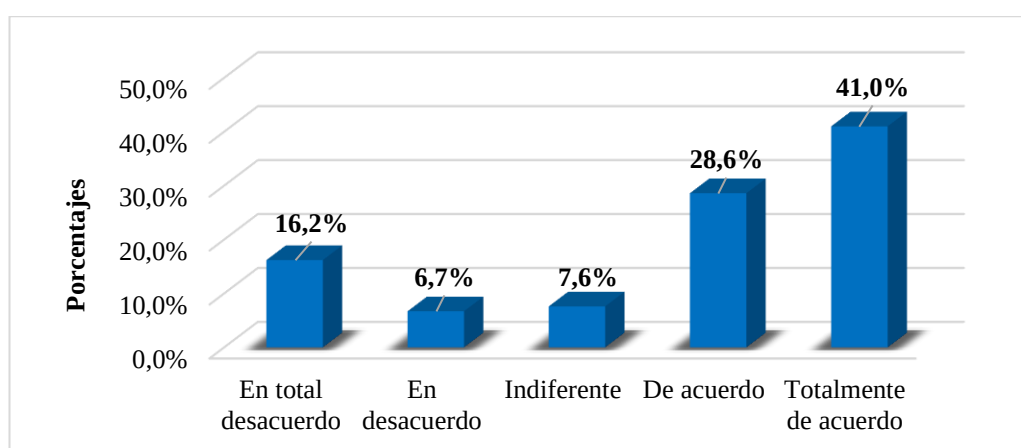
Pregunta 5 Conocimiento de las preferencias de los consumidores

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	17	16,2%	16,2%	16,2%
En desacuerdo	7	6,7%	6,7%	22,9%
Indiferente	8	7,6%	7,6%	30,5%
De acuerdo	30	28,6%	28,6%	59,0%
Totalmente de acuerdo	43	41,0%	41,0%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Pregunta 5 Conocimiento de las preferencias de los consumidores



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los comerciantes de calzado el 41% (43 empresas) indican estar en total de acuerdo que es muy importante conocer las preferencias de los consumidores en la actualidad, de la misma manera el 29,6% (30 empresas) están de acuerdo con esta pregunta, sin embargo, el 16,2% (17 empresas) están en total desacuerdo junto con el 6,7% (7 empresas) demuestran estar en desacuerdo, pero el 7,6% (8 empresas) se encuentran indiferente. Casi la mayoría de la muestra señala que es muy necesario que identificar las preferencias de los clientes para que se vea recompensado en las ventas, pero el resto de la muestra se les dificulta reconocer los gustos de sus consumidores, dado que las tendencias varían de manera constante.

Pregunta 6. ¿La opinión de los clientes ayuda a los empresarios a generar ideas y productos nuevos?

Tabla 8

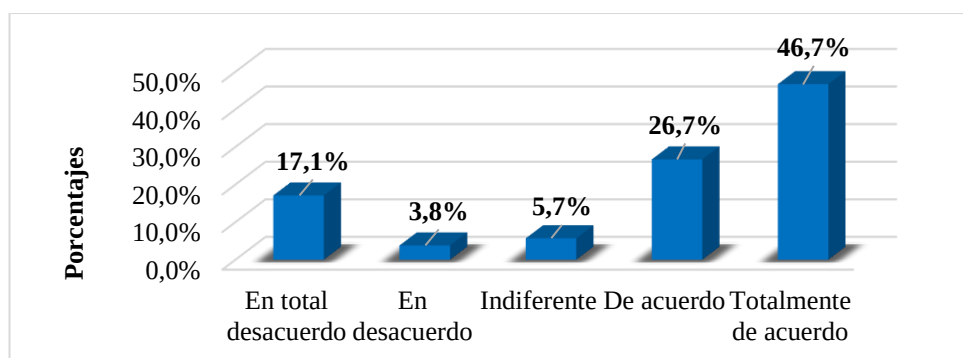
Pregunta 6

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	18	17,1%	17,1%	17,1%
En desacuerdo	4	3,8%	3,8%	21,0%
Indiferente	6	5,7%	5,7%	26,7%
De acuerdo	28	26,7%	26,7%	53,3%
Totalmente de acuerdo	49	46,7%	46,7%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Pregunta 6



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El 46,7% (49 empresas) señala estar totalmente de acuerdo que la opinión de los clientes ayuda a los empresarios a crear nuevas ideas para generar nuevos productos de la misma manera el 26,7% (28 empresas) están de acuerdo, pero el 17,1% (18 empresas) indican estar en total desacuerdo, mientras que el 3,8% (4 empresas) están en desacuerdo y solo un 5,7% (6 empresas) se encuentran indiferentes. La gran parte de la muestra manifiesta que las opiniones de los clientes es un gran apoyo para crear nuevos detalles dentro de los productos de esa manera satisfacer más a los clientes acorde a sus preferencias, sin embargo, el resto de la muestra no toma en cuenta las sugerencias de sus clientes.

Pregunta 7. ¿La creatividad del capital humano permite generar nuevas ideas para optimizar procesos?

Tabla 9

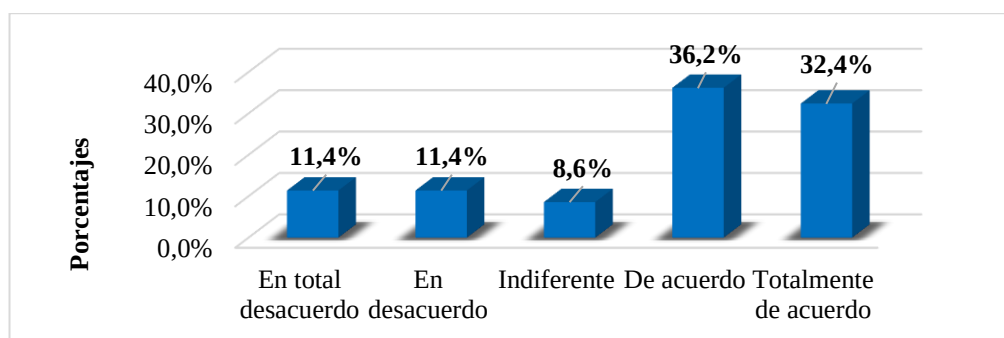
Pregunta 7 La creatividad del capital humano

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	12	11,4%	11,4%	11,4%
En desacuerdo	12	11,4%	11,4%	22,9%
Indiferente	9	8,6%	8,6%	31,4%
De acuerdo	38	36,2%	36,2%	67,6%
Totalmente de acuerdo	34	32,4%	32,4%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Pregunta 7 La creatividad del capital humano



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los comerciantes de Ambato se encuentran de acuerdo el 36,2% (38 empresas) con que la creatividad del capital humano genera nuevas ideas para optimizar sus procesos, al igual que, el 32,4% (34 empresas) están totalmente de acuerdo con ello, mientras que, el 11,4% (12 empresas) indican estar totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 8,6% (9 empresas) manifiestan estar indiferentes hacia la pregunta. Los resultados indican que la gran parte de los encuestados es importante la creatividad del capital humano para optimizar los procesos, puesto que, ellos se encuentran diariamente dentro de la producción y sus ideas ayudan a optimizar sus procesos, la muestra restante señala que el capital humano a veces propone nuevas ideas para el bien estar para la empresa.

Pregunta 8. ¿Es importante para los emprendedores transformar su capacidad de creación en la situación actual (globalización)?

Tabla 10

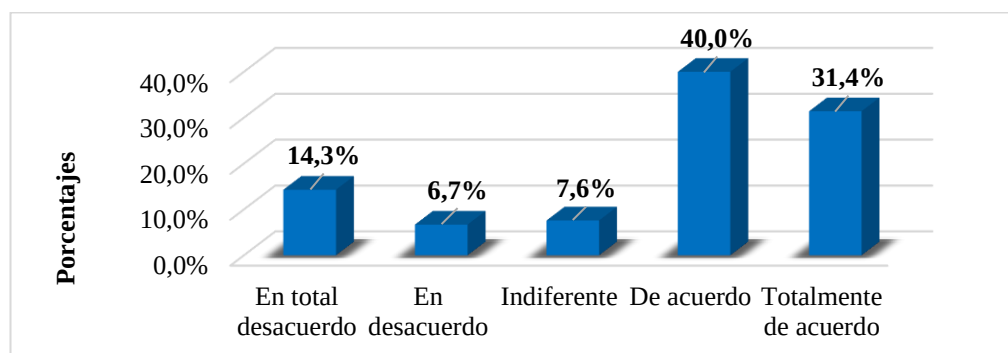
Pregunta 8 Importancia para los emprendedores transformar su capacidad

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	15	14,3%	14,3%	14,3%
En desacuerdo	7	6,7%	6,7%	21,0%
Indiferente	8	7,6%	7,6%	28,6%
De acuerdo	42	40,0%	40,0%	68,6%
Totalmente de acuerdo	33	31,4%	31,4%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Pregunta 8 Importancia para los emprendedores transformar su capacidad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El 40% (42 empresas) manifiesta estar de acuerdo que los emprendedores deben transformar la capacidad de creación, puesto que la globalización lo requiere pues, el 31,4% (33 empresas) también están en total de acuerdo con ello, pero el 14,3% (15 empresas) se encuentran en total desacuerdo y el 6,7% (7 empresas) están en desacuerdo y solo el 7,6% (8 empresas) indican estar indiferentes. La mayoría de la muestra señalan que realmente es un requisito que los empresarios tengan esa capacidad de crear nuevos modelos y soluciones para que la empresa se mantenga y crezca dentro del mercado, dado que cumple con las expectativas del cliente, el resto de la muestra indican que no es importante que el empresario requiera de esta capacidad.

Pregunta 9. ¿Al usar nuevas tecnologías en los distintos procesos de su empresa aporta el incremento de competitividad en el mercado?

Tabla 11

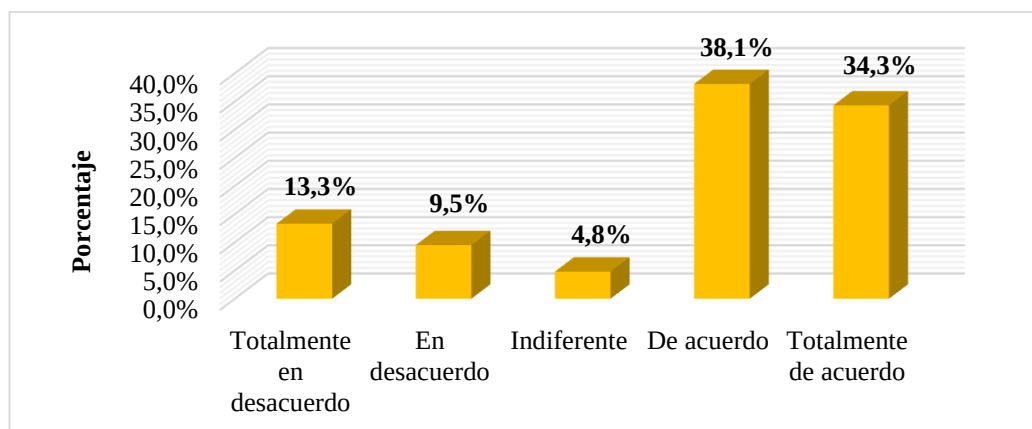
Pregunta 9 Uso de nuevas tecnologías en los distintos procesos de su empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	13,3%	13,3%	13,3%
En desacuerdo	10	9,5%	9,5%	22,9%
Indiferente	5	4,8%	4,8%	27,6%
De acuerdo	40	38,1%	38,1%	65,7%
Totalmente de acuerdo	36	34,3%	34,3%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Pregunta 9 Uso de nuevas tecnologías en los distintos procesos de su empresa



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con las 105 empresas de calzado entrevistadas, el 38,1% (40 empresas) está de acuerdo y el 34,3% (36 empresas) indicaron estar totalmente de acuerdo, el 13,3% (14 empresas) indican que se encuentran en total desacuerdo con que el uso de nuevas tecnologías en los distintos procesos que intervienen en la empresa llega a incrementar su competitividad en el mercado, el 9,5% (10 empresas) señalan estar en desacuerdo y el último 4,8% (5 empresas) se muestran indiferentes.

En concordancia con los resultados la gran mayoría de empresas, productoras de calzado en Ambato, comparten la idea de que la tecnología que interviene en los procesos de fabricación de producto llega a ser un detonante en el incremento que estas PYMES pueden llegar a alcanzar en su competitividad debido a que facilitan procedimientos, reducen tiempos y optimizan recursos; mientras que una pequeña parte de la muestra se encuentra en total oposición con esta afirmación debido a que consideran que la adquisición o uso de tecnología llega a ser un gasto más que una buena inversión.

Pregunta 10. ¿La inversión de maquinaria y equipo convierte a la empresa más competitiva?

Tabla 12

Pregunta 10 Inversión de maquinaria y equipo

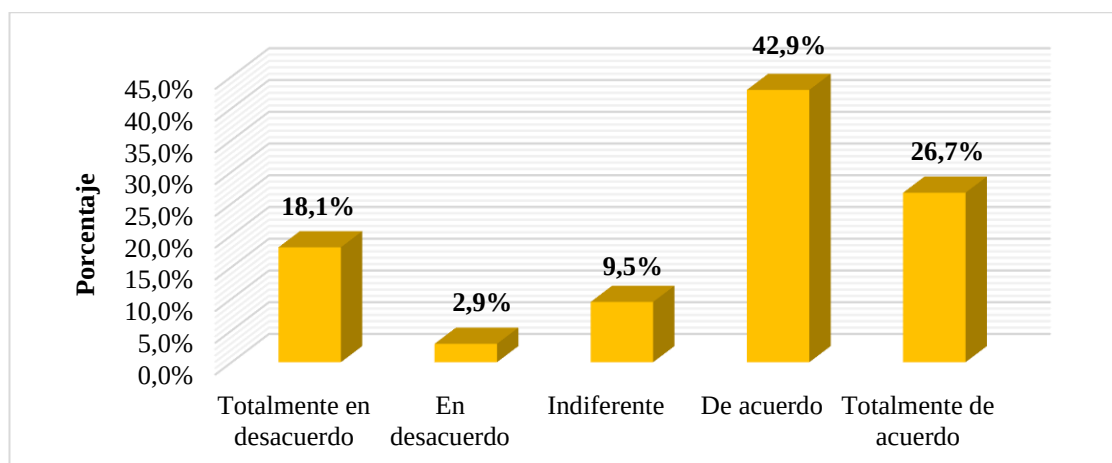
Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	18,1%	18,1%	18,1%

En desacuerdo	3	2,9%	2,9%	21,0%
Indiferente	10	9,5%	9,5%	30,5%
De acuerdo	45	42,9%	42,9%	73,3%
Totalmente de acuerdo	28	26,7%	26,7%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Pregunta 10 Inversión de maquinaria y equipo



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

En concordancia con que la compra de maquinaria y equipo es una inversión, las PYMES se encuentran en total acuerdo en un 42,9% (45 empresas) que comparte la idea de estar de acuerdo, el 26,7% (28 empresas) se muestran totalmente de acuerdo, el 18,1% (19 empresas) se encuentra totalmente en desacuerdo, un 9,5% (10 empresas) se encuentran en una postura indiferentes; y como último el 2,9% (3 empresas) se encuentra en desacuerdo.

Los resultados de la interrogante reflejan que, para gran parte de la muestra, la compra de maquinaria y equipo es una inversión que puede recuperarse, en su mayoría a mediano plazo, pues incrementa el nivel de productividad, manteniendo o aumentando el nivel de calidad. Para otro porcentaje menor, comprar maquinaria no es en todos los casos una buena idea, debido a que deben adaptarse espacios, incrementar recursos y analizar la logística de los nuevos procesos, lo que incurre en mayores gastos, que no llegan a recuperarse porque no se consideran como primordiales.

Pregunta 11. ¿Cuándo el nivel de producción incrementa dentro de la empresa es una señal de competitividad?

Tabla 13

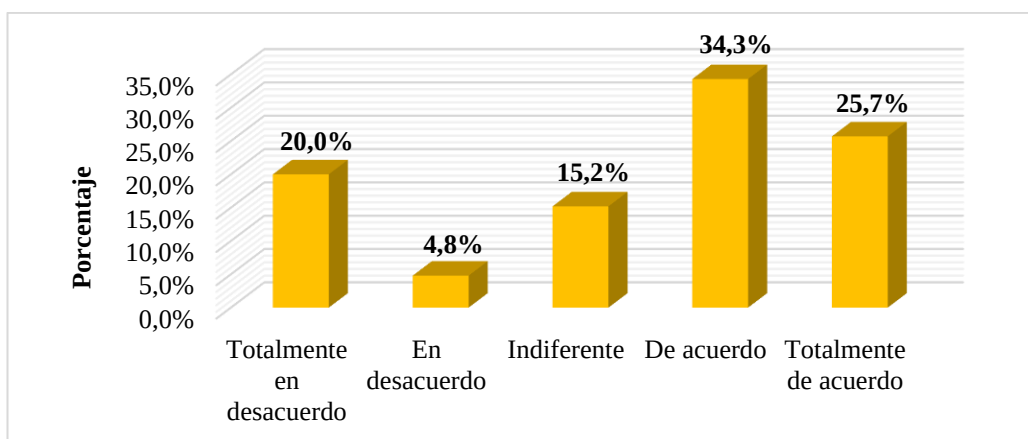
Pregunta 11 Incremento del nivel de producción de la empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	20,0%	20,0%	20,0%
En desacuerdo	5	4,8%	4,8%	24,8%
Indiferente	16	15,2%	15,2%	40,0%
De acuerdo	36	34,3%	34,3%	74,3%
Totalmente de acuerdo	27	25,7%	25,7%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Pregunta 11 Incremento del nivel de producción de la empresa



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

En opinión de las PYMES del calzado en Ambato, el 34,3% (36 empresas) indican encontrarse de acuerdo, el 25,7% (27 empresas) concuerdan con esta afirmación en total acuerdo, mientras que el 20% (21 empresas) se encuentran en total desacuerdo en cuanto a que, si el nivel de producción incrementa dentro de la empresa, esta es una señal de competitividad, el 15,2% (16 empresas) se muestran indiferentes y el 4,8% (5 empresas) se muestra en desacuerdo.

En gran porcentaje las empresas de calzado consideran que incrementar la productividad es un indicador de mayor demanda, y a mayor demanda mayor es la cuota de mercado que se alcanza y esto se traduce en mayores ingresos a partir de la

competitividad que sus productos genera; sin embargo un porcentaje no muy lejano del primero, señala que no se puede considerar un mayor nivel de producción como crecimiento organizacional, debido a que las altas demandas se dan por temporada: escolares, vacaciones o festivas, y que posterior a las misma el nivel de producción es el mismo o incluso menor a lo que están acostumbrados.

Pregunta 12. ¿Cuándo existe un manejo correcto de los recursos financieros, posee competitividad?

Tabla 14

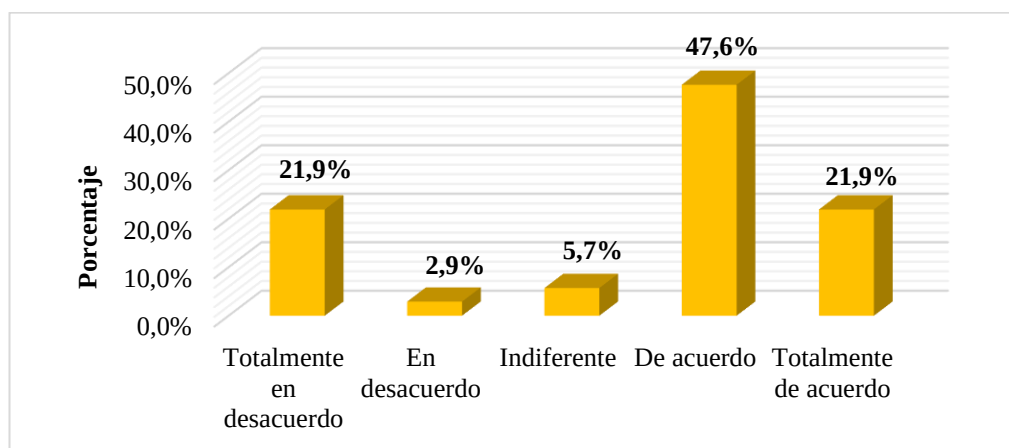
Pregunta 12 Manejo correcto de los recursos financieros

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	21,9%	21,9%	21,9%
En desacuerdo	3	2,9%	2,9%	24,8%
Indiferente	6	5,7%	5,7%	30,5%
De acuerdo	50	47,6%	47,6%	78,1%
Totalmente de acuerdo	23	21,9%	21,9%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Pregunta 12 Manejo correcto de los recursos financieros



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El manejo de los recursos financieros representa para el 47,6% (50 empresas) una señal de competitividad que se encuentran de acuerdo, el 21,9% (23 empresas) seleccionaron estar totalmente de acuerdo, todo lo contrario, al 21,9% (23 empresas) con una opinión

de totalmente en desacuerdo, un 5,7% (6 empresas) señalan estar indiferentes antes esta situación; mientras que, por último, el 2,9% (3 empresas) indica estar en desacuerdo.

Se evidencia claramente, con los resultados obtenidos, que el recurso financiero es para la mayoría de los encuestados un indicativo de competitividad, pues a mayores ingresos, mayor liquidez y a mayor liquidez mayor rotación de efectivo líquido que permite el incremento de materias primas, suministros, equipos y sistemas que fortalecen la capacidad de las PYMES para cumplir con sus obligaciones. Todo lo contrario, a un pequeño porcentaje, que menciona que el manejo del recurso financiero puede verse estropeado por mal manejo hacia recursos no importantes o enriquecimiento personal, es por ello por lo que no lo ven como una señal de ser competitivos sino de ganancias personales.

Pregunta 13. ¿La constante innovación de productos es señal de incrementar la competitividad?

Tabla 15

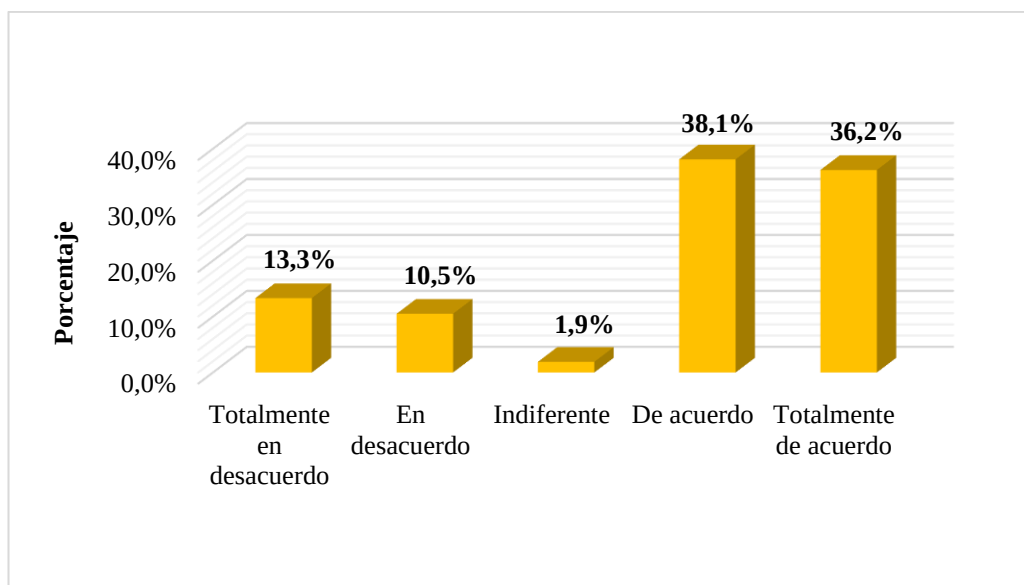
Pregunta 13 Innovación de productos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	13,3%	13,3%	13,3%
En desacuerdo	11	10,5%	10,5%	23,8%
Indiferente	2	1,9%	1,9%	25,7%
De acuerdo	40	38,1%	38,1%	63,8%
Totalmente de acuerdo	38	36,2%	36,2%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Pregunta 13 Innovación de productos



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 38,1% (40 empresas) encontrarse de acuerdo, algo similar con el 36,2% (38 empresas) que indican estar totalmente de acuerdo, un 13,3% (14 empresas) indican estar totalmente en desacuerdo con que la innovación de sus productos los convierte en empresas competitivas, para el 10,5% (11 empresas) la situación es similar debido a que indican estar en desacuerdo, como última postura, el 1,9% (2 empresas) se muestran indiferentes.

En notable que la innovación de los productos es un símbolo de competitividad para las PYMES de calzado en Ambato, esta concepción de la idea puede deberse a que el cambio a cosas nuevas o la mejora de productos que existen en el mercado le otorgan un valor diferenciador que cautiva, de manera visual, a los consumidores, y que en gran medida responde a nuevas tendencias. Sin embargo, la idea no es compartida en su totalidad por la muestra, pues un porcentaje, no muy representativo, considera al cambio como algo efímero y poco rentable, que tiende a desbalancear la producción y llega a ser invasivo en las líneas de productos.

Pregunta 14. ¿Si el capital humano tiene una preparación académica la empresa cuenta con una ventaja competitiva?

Tabla 16

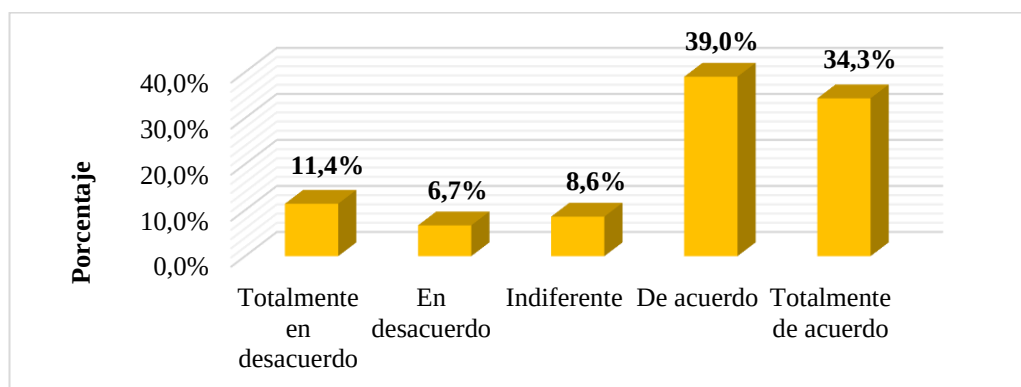
Pregunta 14 Capital humano con preparación académica

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	11,4%	11,4%	11,4%
En desacuerdo	7	6,7%	6,7%	18,1%
Indiferente	9	8,6%	8,6%	26,7%
De acuerdo	41	39,0%	39,0%	65,7%
Totalmente de acuerdo	36	34,3%	34,3%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Pregunta 14 Capital humano con preparación académica



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

Los profesionales dentro de las organizaciones son bien considerados por el 39% (41 empresas) que está de acuerdo y un 34,3% (36 empresas) expresan encontrarse totalmente de acuerdo, el 11,4% (12 empresas) de la muestra menciona estar totalmente en desacuerdo, el 8,6% (9 empresas) se muestran indiferentes y el 6,7% restante (7 empresas) están en desacuerdo con esta idea.

La formación profesional que puedan aportar los trabajadores de una empresa es vital, pues sin el capital humano no funciona una organización, es por ello por lo que para la mayoría de PYMES contar con un personal que conozca en materia y tenga conocimiento del manejo de situaciones impredecibles los hace sentirse mucho más confiados. Pero esta idea difiere de una pequeña minoría que considera a la experiencia como la base de todo trabajador, independientemente de su formación académica,

contra con trabajadores que laboren en áreas similares les produce mayor confianza por la intuición que este tipo de trabajadores llegan a tener con el tiempo.

Pregunta 15. ¿Cuándo los colaboradores están debidamente capacitados posee la empresa competitividad?

Tabla 17

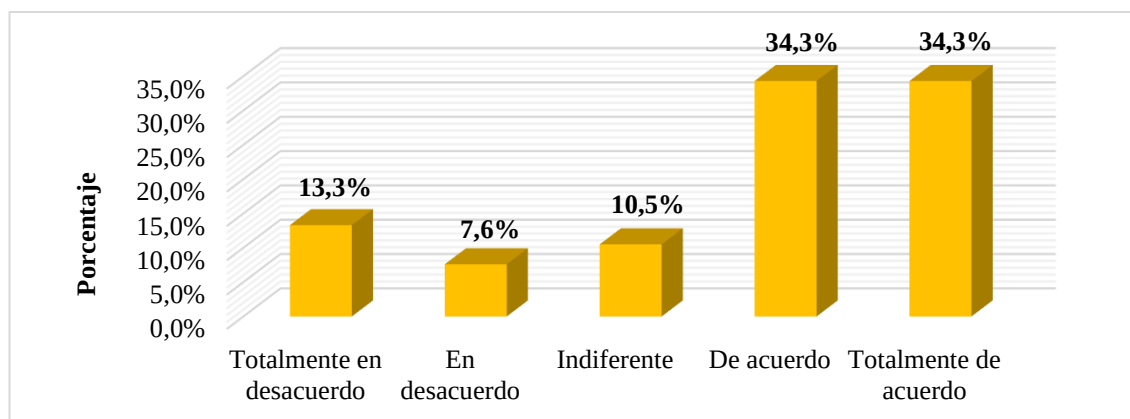
Pregunta 15 Colaboradores están debidamente capacitados

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	13,3%	13,3%	13,3%
En desacuerdo	8	7,6%	7,6%	21,0%
Indiferente	11	10,5%	10,5%	31,4%
De acuerdo	36	34,3%	34,3%	65,7%
Totalmente de acuerdo	36	34,3%	34,3%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Pregunta 15 Colaboradores están debidamente capacitados



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

El 34,3% (36 empresas) señala encontrarse de acuerdo y totalmente de acuerdo, el 13,3% (14 empresas) se encuentran totalmente en desacuerdo con que capacitar al personal traerá mayor competitividad a la empresa, el 10,5% (11 empresas) no tienen una postura clara mostrándose indiferentes; desde otro punto, el 7,6% (8 empresas) que indican estar en desacuerdo.

En gran medida los encuestados consideran que capacitar a los colaboradores siempre aportara una ventaja a la organización, debido a que adquieren conocimiento extra y de apoyo a las actividades que desempeñan diariamente, brindándoles una nueva visión de la importancia de cada una de sus labores, motivándolos e incrementando, por defecto, el nivel de producción. Por otro lado, una pequeña parte de la muestra considera que no es necesario capacitar a los trabajadores, puesto que las actividades llegan ser repetitivas, lo que no requiere de mayor especialización en el tema, sino que por defecto se encuentra una manera más sencilla de ejecutar sus labores.

Pregunta 16. ¿Cuándo el capital humano tiene experiencia en un área específica de su trabajo es competitivo?

Tabla 18

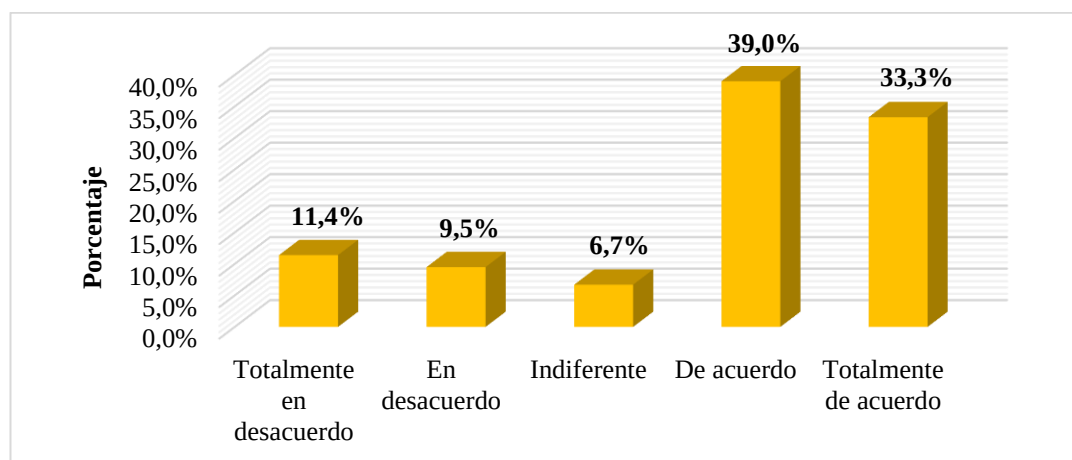
Pregunta 16 Capital humano cuenta con experiencia

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	11,4%	11,4%	11,4%
En desacuerdo	10	9,5%	9,5%	21,0%
Indiferente	7	6,7%	6,7%	27,6%
De acuerdo	41	39,0%	39,0%	66,7%
Totalmente de acuerdo	35	33,3%	33,3%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Pregunta 16 Capital humano cuenta con experiencia



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

De las 105 PYMES encuestadas, el 39% (41 empresas) está de acuerdo, y el 33,3% (35 empresas) si están en total acuerdo con esta interrogante; por otro lado el 11,4% (12 empresas) indican estar totalmente en desacuerdo con que la especialización del capital humano llegue a ser un indicador de competitividad empresarial, el 9,5% (10 empresas) llega a compartir la idea, pero no en su totalidad, pues señalan no estar de acuerdo; finalmente en una postura indiferente se encuentra el 6,7% (7 empresas).

En el sector de calzado, es bien visto que las personas que laboran dentro de este entorno conozcan bien la actividad que está desempeñando, pues es de vital importancia prestarle atención al proceso que se está ejecutando, pues dentro de la cadena de producción, los subprocesos se encuentran ligados y si uno de ellos falla, el eslabón completo cometerá errores, es por ello por lo que se solicita en la mayoría de los casos personas con experiencia en el ámbito. Mientras que, para otros, no es necesario que los trabajadores tengan experiencia, es por ello por lo que se los coloca en principio en actividades fáciles que sean de menor riesgo para la empresa.

Pregunta 17. ¿La creatividad es una estrategia (camino) de generar competitividad dentro de su negocio?

Tabla 19

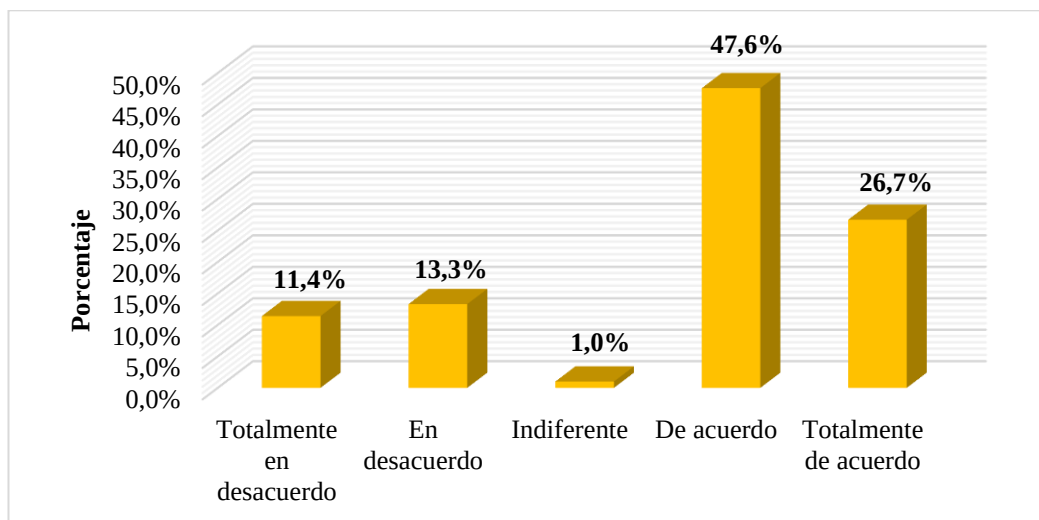
Pregunta 17 La creatividad es una estrategia para generar competitividad

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	11,4%	11,4%	11,4%
En desacuerdo	14	13,3%	13,3%	24,8%
Indiferente	1	1,0%	1,0%	25,7%
De acuerdo	50	47,6%	47,6%	73,3%
Totalmente de acuerdo	28	26,7%	26,7%	100%
Total	105	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Pregunta 17 La creatividad es una estrategia para generar competitividad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

La creatividad es vista como una estrategia para generar competitividad, de acuerdo con el 47,6% (50 empresas) señalan encontrarse de acuerdo, mientras que el 26,7% (28 empresas) mencionan estar totalmente de acuerdo; por otro lado, el 13,3% (14 empresas) se encuentra en desacuerdo, un 11,4% (12 empresas) de encuestados que indica estar totalmente en desacuerdo, por último, el 1% (1 empresa) de la muestra indica estar indiferente ante la interrogante.

Es evidente reconocer que, para las PYMES de calzado en Ambato, la creatividad es parte importante en la construcción de competitividad que ellos pretenden alcanzar, pues las ideas nuevas siempre venden, debido a que son llamativas y poco usuales; lo que provoca conmoción dentro del mercado y altera la decisión de compra por la novedad. A pesar de ello, un porcentaje mínimo de la muestra indica que la creatividad es peligrosa y que no siempre es beneficiosa, pues el recurso financiero es el primero en verse afectado si la idea “creativa” no llega a ser rentable.

3.2 Verificación de Hipótesis

3.2.1 Chi – Cuadrado

Plaza, Bermeo y Moreira (2019) señalan que es una prueba estadística no paramétrica que ayuda a determinar la existencia de una relación fuerte entre dos variables categóricas que se basa en la comparación de los valores observados en una tabla de contingencia con los valores esperados bajo la suposición de independencia entre las variables.

Huanay, Anglas, Aguilar y Montes (2022) afirman que el chi cuadrado o test exacto de Fisher que determina la correlación entre las variables, dándoles el criterio de dependientes o independientes entre sí; de acuerdo con el valor de significancia se puede dar el criterio de rechazo o aceptación de las hipótesis, tal es el caso de que:

- Si el valor $p < 0,05$ se rechaza H_0 .
- Si el valor $p > 0,05$ no se rechaza H_0 .

El chi cuadrado calcula una medida de la discrepancia entre los valores observados y esperados, y proporciona un valor de p que indica la probabilidad de obtener una discrepancia igual o mayor por azar.

Para realizar la prueba de chi-cuadrado χ^2 , se tomaron en consideración las preguntas más representativas de cada una de las variables. En tal sentido, para la variable independiente “creatividad” se tomó la pregunta 3.

¿Es necesario contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras para el crecimiento de la empresa?

Mientras que para la variable dependiente “competitividad” se tomó la pregunta 12

¿Cuándo existe un manejo correcto de los recursos financieros, posee competitividad?

Posteriormente, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, para realizar la prueba estadística no paramétrica de chi-cuadrado que permita verificar una de las dos hipótesis planteadas con anterioridad.

Tabla 20

Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94,985	16	,000
Razón de verosimilitud	82,250	16	,000
Asociación lineal por lineal	37,151	1	,000
N de casos válidos	105		

Nota. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la tabla 20 el valor de χ^2 es de 94,985, los grados de libertad llegan a ser de 16 y como último se puede observar que el nivel de significancia (valor p) o la significación asintótica bilateral es de 0,000, todos estos resultados se obtuvieron a partir del procesamiento de las 105 encuestadas realizadas a las PYMES del sector de calzado en la ciudad de Ambato. El valor p es inferior a 0,05, esto de acuerdo con la regla de decisión permite tomar una decisión acerca del rechazo y aceptación de las hipótesis.

3.2.2. Aceptación o Rechazo de la Hipótesis

H_0 : La habilidad gerencial de la creatividad no incide en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

H_1 : La habilidad gerencial de la creatividad si incide en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

De acuerdo con la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, con lo anterior, el enunciado verificado dentro de la investigación resulta en que la habilidad gerencial de la creatividad si incide en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Para fundamentar teóricamente las dos variables, se desarrolló el marco teórico en donde se puede señalar que la creatividad es un atributo esencial que permite a los líderes encontrar ideas innovadoras para sesgar la ambigüedad que existe dentro de los mercados. Adicionalmente, la competitividad se concibe como un factor favorable para las organizaciones, puesto que se enfoca en la capacidad que tienen las organizaciones para ofertar productos o servicios por medio de la aplicación de tácticas: precios, calidad, marketing, procesos o logística; de tal modo que mejoran su efectividad y llegar a satisfacer a sus clientes.
- Para identificar cual es la importancia de la creatividad, dentro de las habilidades gerenciales, se logró definir, por medio de la encuesta, que esta es crucial para generar competitividad, pues el 71,40% de los encuestados manifestaban estar de acuerdo en que es esencial trabajar en la capacidad de transformar ideas innovadoras y poco usuales en innovación; permitiendo a las empresas fortalecer su imagen organizacional hacia sus clientes, proveedores y competidores, lo que resulta en eficiencia y crecimiento empresarial a partir de la incorporación de este atributo dentro del área administrativa.
- En el marco de las habilidades gerenciales, la creatividad llegar a ser considerada como un atributo de los empresarios y líderes de organizaciones, es por esto por lo que las PYMES del calzado ambateño han optado por incrementar el nivel de personas con formación académica que contribuyan con soluciones divergentes que promuevan demandas masivas y que respondan, al mismo tiempo, las corrientes de nuevas tendencias que llegan a desequilibrar los procesos internos de las empresas.

4.2 Recomendaciones

- En primera instancia, se recomienda, trabajar con otros atributos que deben tener los líderes de las empresas, profundizando en investigaciones que puedan arrojar resultados que marquen un camino de cuáles son las habilidades que mayormente predominan dentro del sector del calzado ambateño, en cuales se debe trabajar más y cuales son aquellas que tienen menor importancia en este sector de PYMES.
- Adicionalmente, relacionar la creatividad con otra área de las empresas, haciendo mayor énfasis en el área de producción, en donde los procesos y bienes finales tienden a ser dinámicos, debido a que son procedimientos que generan un mayor valor agregado a la competitividad; pues los resultados que se obtienen de los mismos son aquellos que definen si todos los procesos: administrativos, financieros, de talento humano y operativo son efectivos.
- Por último, se recomienda planificar capacitaciones para el capital humano de las organizaciones, con la finalidad de impulsar la habilidad de crear y transforman procedimientos estandarizados en sistemas prácticos y sencillos, que optimicen tiempo y recursos sin que disminuya el nivel de calidad, ni mucho menos, que se vea afectada la satisfacción del consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Arias Gonzáles, J. (2021). Estilos de liderazgo y engagement laboral en analistas de crédito del sector financiero en Arequipa. *159Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 9-15. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.256>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera ed.). Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arroyo Morales, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5402>
- Baque Villanueva, L., Triviño Vera, K. C. y Viteri Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(58), 1-16. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2152>
- Bisquerra Alzina, R. (2019). *Metodología de la investigación educativa* (Sexta ed.). Editorial La Muralla, S. A. <https://ideice.gob.do/pdf/publications/20221216095144.pdf>
- Bustamante Sierra, V. L. (2021). Aportes del desarrollo humano para el ejercicio de la gestión directiva en instituciones educativas. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 17(2), 91-116. <https://doi.org/10.17151/rlee.2021.17.2.6>
- Camacho Marín, R., Rivas Vallejo, C., Gaspar Castro, M. y Quiñonez Mendoza, C. (2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26, 460-471. <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/28064146030.pdf>
- Campos Solorzano, F., Choquetico Apaza, H. A., Maraza Vilcanqui, B., Zacarias Mercado, C. M. y Aguilar Polo, A. E. (2022). El uso de las pruebas de hipótesis en la investigación educativa. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 701-711. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3022>

- Canizalez Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial: una innovación desde las tendencia contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Carrasco Vega , Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Zavaleta, R. M. y Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: Retos y Alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en
- Carriazo Diaz, C, Perez Reyes, M. y Gaviria Bustamante, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(3), 87-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3907048>
- Córdoba, N. S., Astorquia, L. E., Alegrechy, A. H., Díaz Ferrari, A., Luques, V. y Medina, O. J. (2023). *Metodología de la investigación I*. Universidad Nacional de Rosario. <http://hdl.handle.net/2133/25465>
- Córdova Ramírez, E., Rojas Idrogo, I. y Marín Ruiz, S. (2021). El liderazgo directivo de las instituciones educativas: una revisión bibliográfica. *Revista Conrado*, 17(80), 231-236. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n80/1990-8644-rc-17-80-231.pdf>
- Cruz Malon, A. S., Córdova Rodas, N. A., Cruz Tarrillo, J. J. y Villegas Carmelino, A. (2021). Gestión del conocimiento y efectividad organizacional en municipalidades de la provincia de San Martín, Perú. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 9(1), 43-56. <https://doi.org/10.24265/iggp.2022.v9n1.02>
- Cvetkovic Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama Valdivia, J. y Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>

- Delgado Delgado, D. D. y Chávez Granizo, G. P. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Desiderio Yassir, V. (2023). Neuroplasticidad y su significación en la praxis directiva. *Ciencias Sociales y Humanísticas*, 7(2), 114-131. <https://doi.org/10.61154/holopraxis.v7i2.3314>
- Díaz Muñoz, A. G., Quintana Lombeida, M. D. y Fierro Mosquera, G. D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>
- Díaz Muñoz, G. A. y Quintana Lombeida, M. D. (2021). La gestión del talento humano y su influencia en la productividad de la organización. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 22(1), 29-48. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_22_1/Vol22_num1_3.pdf
- Díaz Muñoz, G. A. y Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista Scielo*, 39, 19-36. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692021000100019&script=sci_arttext
- Donawa Torres, Z. A. y Gámez Araujo, W. G. (2019). Ausencia de habilidades gerenciales para una cultura de innovación universitaria en instituciones de Colombia y Venezuela. *Universidad & Empresa*, 21(36), 8-35. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5961>
- Durán Pérez, F. B. y Lara Abad, G. E. (2021). Aplicación del coeficiente de confiabilidad de Kuder Richardson en una escala para la revisión y prevención de los efectos de las rutinas: impacto de la pandemia derivada del Covid-19. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8(15), 51-55. <https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6693>

- Erazo Álvarez, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVII(4), 231-245. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145519>
- Escobar Guzmán, E. A., Mesa Cano, I. C., Ramírez Coronel, A. A. y Altamirana Cárdenas, L. F. (2021). Efectividad de las medidas de prevención de la infección de vías urinarias en pacientes con sonda vesical: revisión sistemática. *Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica*, 40(3), 222-230. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5036987>
- Espinosa Freire, E. E. (2019). La hipótesis en la investigación. *MENDIVE: Revista de Educación*, 16(1), 122-139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Feria Avila, H., Matilla González, M. y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalialia/article/view/992/997>
- Fiallos, G. (2021). La correlación de Pearson y el proceso de regresión por el método de mínimos cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491-2509. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Franklin Fincowsky, E. B. (2021). Toma de decisiones empresariales. *Revista del departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 6(3), 113-120. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201101.009>
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C. y Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del cantón Cayambe (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 41(10), 1-9. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gavilánez, M. I. y Espín Oleas, M. E. y Arévalo Palacios, M. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las PYMES del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/gestion-administrativa-pymes.html>

- Giesecke, M. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397-417. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Gómez Romo, M. C. y López Gómez, A. F. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*(3), 127-150. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.3.6>
- Guerrero Dávila, G.; Guerrero Dávila, C. (2020). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias* (Segunda ed.). Grupo Editorial Patria. <https://rb.gy/pivnkd>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huanay, M. M., Anglas Urdánegui, Z. D., Aguilar Bernardillo, J. C. y Montes, L. C. (2022). Resiliencia y estilos de afrontamiento al estrés en soldados que prestan servicio militar voluntario en zona VRAEM del ejército peruano. *Llimpi*, 2(1), 8-16. <https://doi.org/10.54943/lree.v2i1.232>
- Huerta Solis, H. (2020). Habilidades gerenciales, toma de decisiones y gestión de las instituciones educativas de la UGEL 07. *Saber Servir: Revista de la Escuela Nacional de Administración Pública*(3), 140-147. <https://doi.org/10.54774/ss.2020.03.09>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Leyva Carreras, A. B., Espejel Blanco, J. E. y Cavazos Arroyo, J. (2017). Habilidades gerenciales como estrategia de competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista Perspectiva Empresarial*, 4(1), 7-22. <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271530001.pdf>

- López Ayala, V. M. (2018). La competitividad de las Pymes en México: Restos y oportunidades ante un mundo globalizado. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 5(9), 79-91. <https://www.uv.mx/iic/files/2018/12/Num09-Art07-105.pdf>
- Mantilla Crespo, X. A. y Solís Muñoz, J. B. (2022). Habilidades gerenciales y planeación estratégica factores de competitividad en mipymes comerciales: Ecuador. *Conciencia Digital*, 5(3.2), 107-136. <https://rb.gy/4h3pm8>
- Mantilla Falcón, L. M., Ruiz Guajala, M. E., Mayorga Abril, C. M. y Vilcacundo Córdova, A. G. (2014). La competitividad de las Pymes manufactureras de Ambato - Ecuador. *Revista Panorama Económico*, 22(0), 17-30. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/7873>
- Mota Fonseca, J. R. (2020). Toma de decisiones efectivas desde el contexto de las organizaciones inteligentes en las escuelas primarias. *Revista Scientific*, 5(15), 320-335. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.15.16.320-335>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe* (Segunda ed.). Ediciones de la U. <https://rb.gy/lys6bc>
- Pacheco Ruiz, C., Rojas Martínez, C., Niebles Núñez, W. y Hernández Palma, H. G. (2022). Gestión gerencial creativa de las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras (MIPYMES) para el desarrollo de mejoramiento constante. *Información Tecnológica*, 33(3), 67-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000300067>
- Padilla Avalos, C. A. y Marroquín Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Estomatol Herediana*, 31(4), 338-340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pesántez Chica, R. E. (2017). El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6650>

- Plaza Zambrano, P., Bermeo Toledo, C. y Moreira Menendez, M. (2019). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Colloquium. <https://www.colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Porter. (1987). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Revista Scielo*, 31(5), 1-12. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlng=en
- Quispe, A., Pinto, D., Huaman, M. y Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 79-83. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012
- Ramírez Molina, R. I. y Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1), 16-32. <http://hdl.handle.net/11323/2249>
- Ramírez Montañez, J. C. y Calles Moreno, R. J. (2021). *Manual de la metodología de la investigación en negocios internacionales*. ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2021/06/9789585030893.pdf>
- Ricci, P. (2020). Una Revisión General sobre la Creatividad. *Revista Científica Arbitrada de la Fundación Mente Clara*, 5(1), 1-12. <https://fundacionmenteclara.org.ar/revista/index.php/RCA/article/view/201>
- Riquelme Castañeda, J., Pedraja Rejas, L. y Vega Massó, R. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Revista Scielo*, 13(1), 135-144. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000100135&script=sci_arttext
- Rodríguez Mendoza, R. L. y Aviles Sotomayor, V. M. . (2020). Las PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

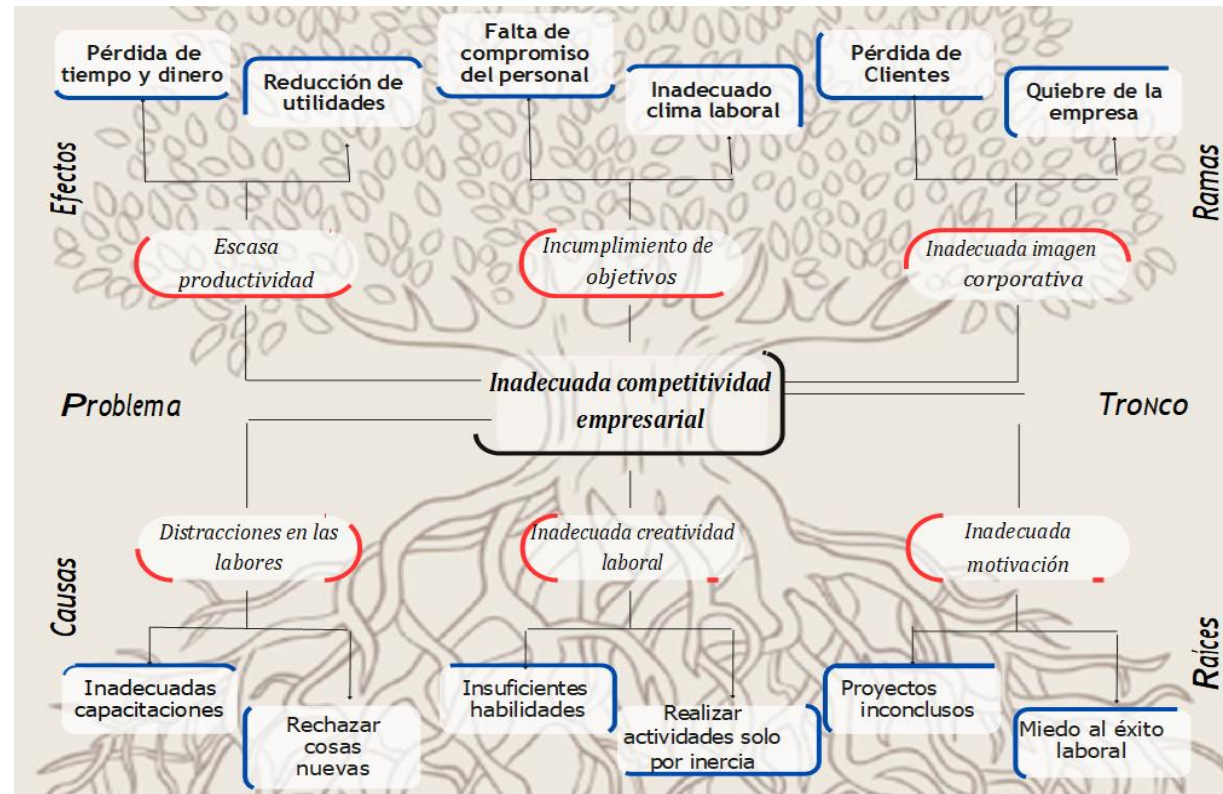
- Rodriguez Renfigo, J. S. y Quintero Sepúlveda, I. C. (2022). Capacidades de innovación empresarial en América Latina: revisión de literatura. *Ciencias Administrativas*, 10(19), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Soledispa Rodríguez, X. E., Pionce Choez, J. M. y Sierra González, M. C. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Revista Científica de las Ciencias*, 8(1), 280-294. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383391>
- Torres Leonardo, J. (2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *Available*. <https://rb.gy/yxhg3l>
- Vargas, K., Yana, M., Perez, K., Chura, W. y Alanoca, R. (2020). Aprendizaje colaborativo: una estrategia que humaniza la educación. *Revista Innova Educación*, 2(2), 363-379. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.02.009>
- Vega Sampayo, Y., Olivero Vega, E. y Gastelbondo Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(5), 185-194. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Veiga, N., Otero, L. y Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 97-105. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/28302>
- Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas. <https://rb.gy/qmmaw8>
- Villegas, R. M. (2021). Innovación, creatividad y desarrollo tecnológico en las PyMEs de Rio Gallegos-Santa Cruz. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, 3(1), 1-14. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/5743>

Anexos

A. Árbol de Problemas

Figura 1

Árbol de Problemas

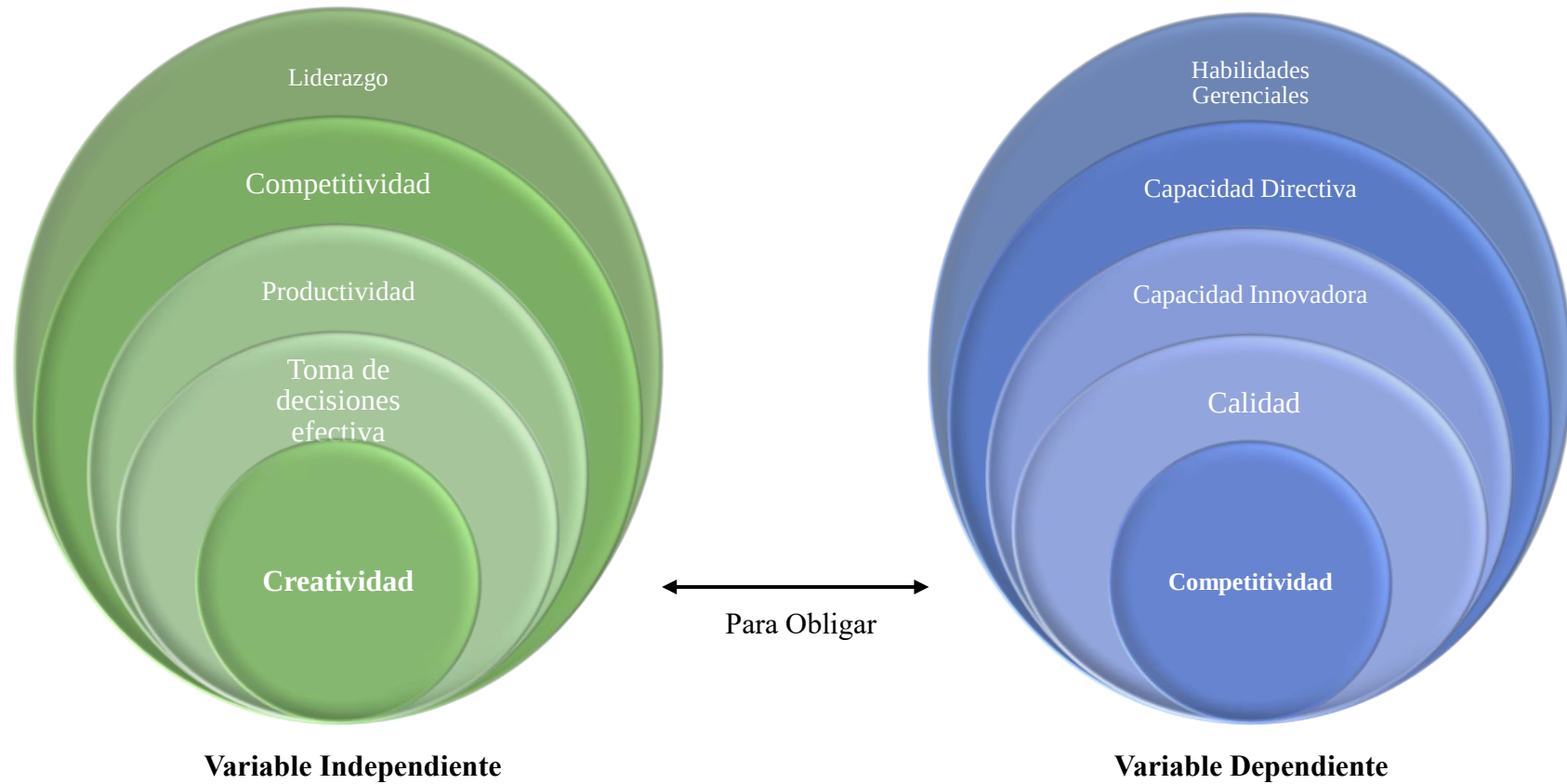


Nota. Se definen los factores que rodean al problema central y entender su complejidad.

B. Supraordenación de Variables

Figura 2

Supraordenación de Variables

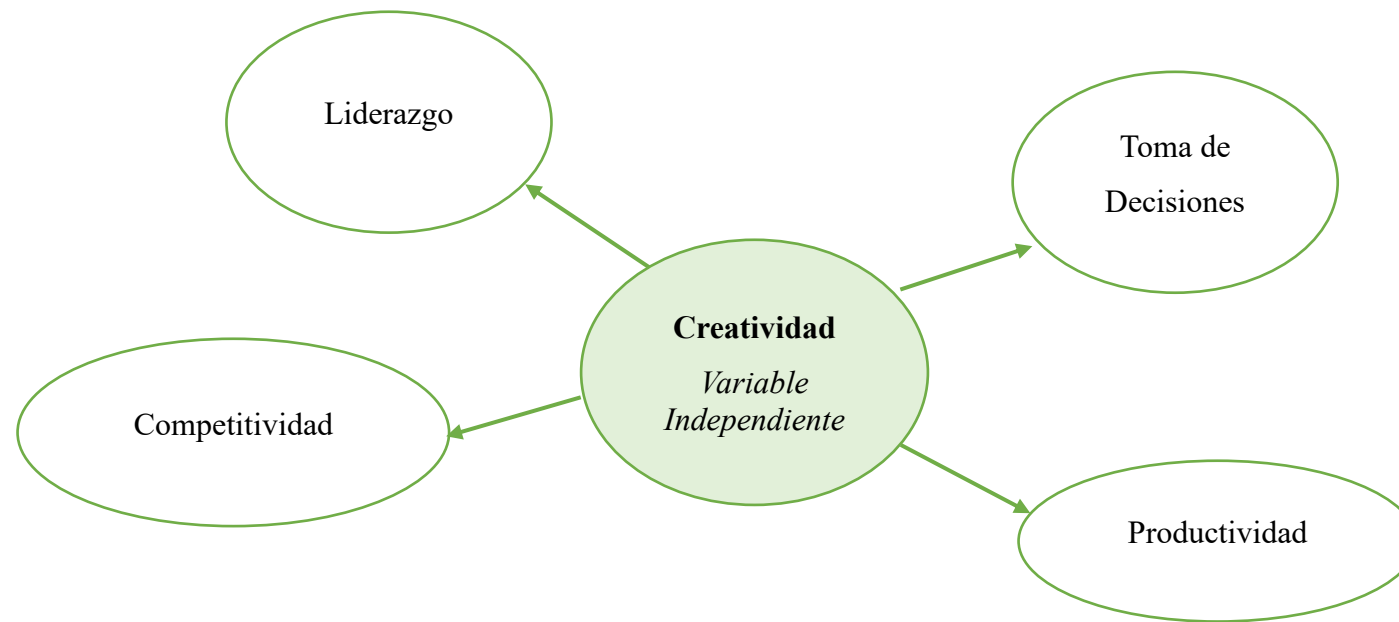


Nota. Se conocen los términos que rodean a las variables de estudio.

C. Subordinación: Variable Dependiente

Figura 3

Subordinación: Variable Dependiente

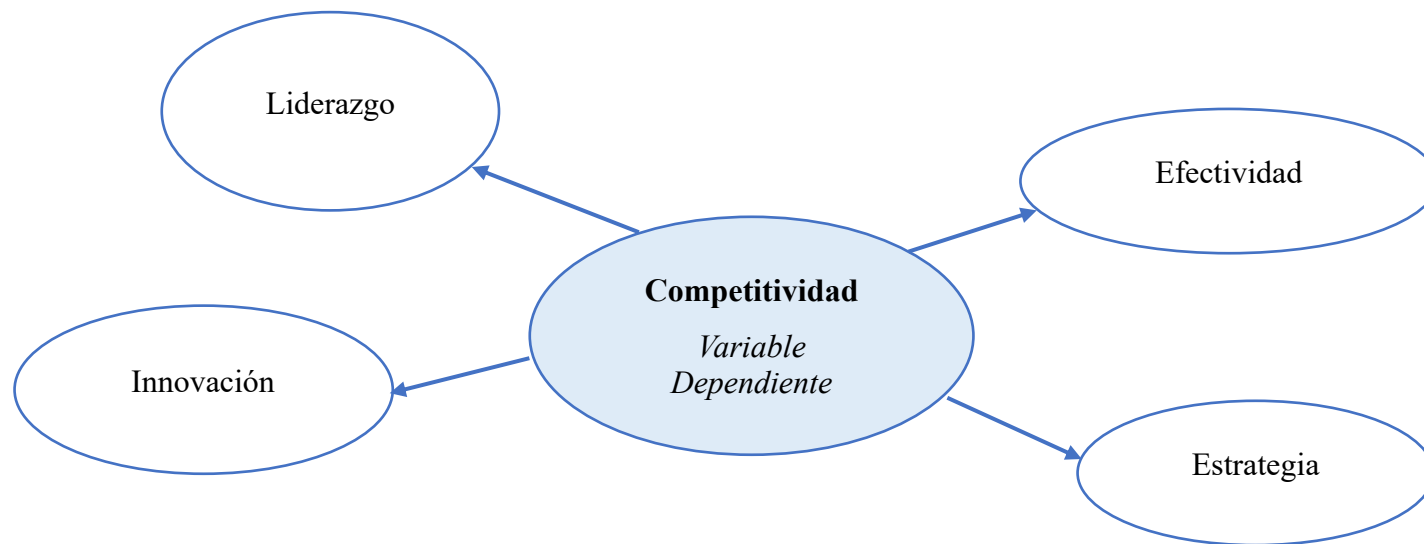


Nota. Se definen las ideas que rodean a la variable dependiente para mayor comprensión de esta.

D. Subordinación: Variable Independiente

Figura 4

Subordinación: Variable Independiente



Nota. Se indican los elementos o factores que rodean a la variable independiente.

E. Matriz de Operacionalización: Variable Independiente

Tabla 21

Matriz de Operacionalización: Variable Independiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Tipo de Variable
Creatividad	Es una habilidad que tiene la capacidad de orientar a las organizaciones hacia el ritmo actual del mercado, con ideas nuevas y alternativas de solución creativas, desde un enfoque flexible y de adaptabilidad, con ayuda de una liderazgo participativo y transformador (Pacheco, Rojas, Niebles y Hernández, 2022).	Orientación al mercado	1. ¿Sus productos se encuentran orientados hacia las nuevas tendencias del mercado?	a) En total desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo Totalmente de acuerdo	Categoría
		Flexibilidad	2. ¿Es necesario transformar los procesos actuales (producción y ventas) para tener más clientes?		
		Liderazgo	3. ¿Es necesario contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras para el crecimiento de la empresa?		
		Adaptación continua	4. ¿Se adapta usted fácilmente a las nuevas tendencias del mercado?		
		Conocimiento	5. ¿Es importante conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en la actualidad?		
		Participación	6. ¿La opinión de los clientes ayuda a los empresarios a generar ideas y productos nuevos?		
		Transformación	7. ¿La creatividad del capital humano permite generar nuevas ideas para optimizar procesos?		
			8. ¿Es importante para los emprendedores transformar su capacidad de creación en la situación actual (globalización)?		

Nota. De acuerdo con el concepto, se resaltan las palabras claves que permiten realizar los indicadores de la variable independiente.

F. Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente

Tabla 22

Matriz de Operacionalización: Variable Dependiente

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición	Tipo de Variable	
Competitividad	La competitividad es considerar varios aspectos importantes como: la integración de nuevas tecnologías, desarrollo de competencias y habilidades para los colaboradores; en otras palabras, para que la organización sea altamente competitiva debe de apostar por tecnologías de punta y destinar presupuesto para capacitación de los trabajadores (Izquierdo, Jiménez, Castro y Ramos 2023).	Nueva tecnología	1. ¿Al usar nuevas tecnologías en los distintos procesos de su empresa aporta el incremento de competitividad en el mercado?	a) En total desacuerdo	Categoría	
			2. ¿La inversión de maquinaria y equipo convierte a la empresa más competitiva?			
			3. ¿Cuándo el nivel de producción incrementa dentro de la empresa es una señal de competitividad?			
		Desarrollo de competencias	4. ¿Cuándo existe un manejo correcto de los recursos financieros, posee competitividad?	b) En desacuerdo		
			5. ¿La constante innovación de productos es señal de incrementar la competitividad?	c) Indiferente		
			6. ¿La creatividad es una estrategia (camino) de generar competitividad dentro de su negocio?	d) De acuerdo		
		Habilidades de colaboradores	7. ¿Si el capital humano tiene una preparación académica la empresa cuenta con una ventaja competitiva?	e) Totalmente de acuerdo		
			8. ¿Cuándo los colaboradores están debidamente capacitados posee la empresa competitividad?			
			9. ¿Cuándo el capital humano tiene experiencia en un área específica de su trabajo es competitivo?			

Nota. Partiendo del concepto se resaltan las palabras claves que permiten realizar los indicadores de la variable dependiente.

G. Validación del instrumento de recolección de información



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "LA CREATIVIDAD COMO HABILIDAD GERENCIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN AMBATO"

Objetivo de la encuesta: Determinar el papel que cumple la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones: *NINGUNA*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>JUG. MARIO SIGUENZA</i>
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 22 de abril de 2024
E-mail:	<i>m.f.siguenza@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0999 700 436</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: "LA CREATIVIDAD COMO HABILIDAD GERENCIAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN AMBATO"

Objetivo de la encuesta: Determinar el papel que cumple la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones: *Acogense a las sugerencias*

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<i>Dr. Mario Padilla</i>
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 22 de abril de 2024
E-mail:	<i>m.p.padilla@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>099 83 56 918</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

H. Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Tema: “La creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato”

Objetivo General: Determinar el papel que cumple la creatividad como habilidad gerencial en la competitividad de las PYMES del sector de calzado del cantón Ambato.

Instrucciones: Reciba usted un cordial saludo por parte de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, le solicitamos de la manera más comedida que responda el siguiente cuestionario desde su realidad pues la presente investigación tiene fines únicamente académicos.

Preguntas Informativas

Género	☐	Femenino
	☐	Masculino
Calzado	☐	Casual
	☐	Deportivo
	☐	Semiformal
	☐	Elegante

Preguntas Específicas

Nº	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Variable Independiente: Creatividad						
1	¿Sus productos se encuentran orientados hacia las nuevas tendencias del mercado?					
2	¿Es necesario transformar los procesos actuales (producción y ventas) para tener más clientes?					
3	¿Es necesario contar con un líder de mente abierta y soluciones innovadoras para el crecimiento de la empresa?					
4	¿Se adapta usted fácilmente a las nuevas tendencias del mercado?					
5	¿Es importante conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en la actualidad?					
6	¿La opinión de los clientes ayuda a los empresarios a generar ideas y productos nuevos?					
7	¿La creatividad del capital humano permite generar nuevas ideas para optimizar procesos?					
8	¿Es importante para los emprendedores transformar su capacidad de creación en la situación actual (globalización)?					
Variable Dependiente: Competitividad						
9	¿Al usar nuevas tecnologías en los distintos procesos de su empresa aporta el incremento de competitividad en el mercado?					
10	¿La inversión de maquinaria y equipo convierte a la empresa más competitiva?					

11	¿Cuándo el nivel de producción incrementa dentro de la empresa es una señal de competitividad?					
12	¿Cuándo existe un manejo correcto de los recursos financieros, posee competitividad?					
13	¿La constante innovación de productos es señal de incrementar la competitividad?					
14	¿Si el capital humano tiene una preparación académica la empresa cuenta con una ventaja competitiva?					
15	¿Cuándo los colaboradores están debidamente capacitados posee la empresa competitividad?					
16	¿Cuándo el capital humano tiene experiencia en un área específica de su trabajo es competitivo?					
17	¿La creatividad es una estrategia (camino) de generar competitividad dentro de su negocio?					

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!