

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS COHORTE 2021

Tema: “ANÁLISIS DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO
ECONÓMICO LOCAL EN LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE
MUEBLES EN LA PARROQUIA HUAMBALÓ”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster
en Gestión de Proyectos

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de
Investigación Aplicada.

Autor: Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba

Director: Ingeniera Laura Magali Chamba Rueda Magister

Ambato – Ecuador

2022

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD, e integrado por los señores: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López Magister e Ingeniero Santiago Fabian Illescas Correa Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “*Análisis del modelo de competitividad y el desarrollo económico local en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló*” elaborado y presentado por el señor Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Gestión de Proyectos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado. PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López. Mg
Miembro del Tribunal

Ing. Santiago Fabian Illescas Correa. Mg
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “Análisis del modelo de competitividad y el desarrollo económico local en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba, Autor bajo la Dirección de Ingeniera Laura Magali Chamba Rueda Magister, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba
c.c.:1803881596
AUTOR

Ingeniera Laura Magali Chamba Rueda Magister
c.c.: 1900526821
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba
c.c.:1803881596

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
EXCECUTIVE SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Justificación	3
1.2 Objetivos	4
CAPITULO II.....	5
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
CAPITULO III.....	12
MARCO METODOLÓGICO.....	12
3.1 Ubicación	12
3.2 Equipos y materiales	12
3.3 Tipo de investigación	12
3.5 Población o muestra:	13
3.6 Recolección de información:.....	14
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:	14
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados.....	14
CAPITULO IV.....	15
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
4.1 Resultados obtenidos.....	15
4.2. Análisis del modelo de competitividad	47
4.3. Discusión de resultados.....	60

CAPÍTULO V	62
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones.....	63
5.3 Bibliografía	65
5.4 Anexos	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento	15
Tabla 2 Datos socioeconómicos	16
Tabla 3 Pregunta 1 encuesta.....	17
Tabla 4 Pregunta 2 encuesta.....	18
Tabla 5 Pregunta 3 encuesta.....	19
Tabla 6 Pregunta 4 encuesta.....	20
Tabla 7 Pregunta 5 encuesta.....	21
Tabla 8 Pregunta 6 encuesta.....	22
Tabla 9 Pregunta 7 encuesta.....	23
Tabla 10 Pregunta 8 encuesta.....	24
Tabla 11 Pregunta 9 encuesta.....	25
Tabla 12 Pregunta 10 encuesta.....	26
Tabla 13 Pregunta 11 encuesta.....	27
Tabla 14 Pregunta 12 encuesta.....	28
Tabla 15 Pregunta 13 encuesta.....	29
Tabla 16 Pregunta 14 encuesta.....	30
Tabla 17 Pregunta 15 encuesta.....	31
Tabla 18 Pregunta 16 encuesta.....	32
Tabla 19 Pregunta 17 encuesta.....	33
Tabla 20 Pregunta 18 encuesta.....	34
Tabla 21 Pregunta 19 encuesta.....	35
Tabla 22 Pregunta 20 encuesta.....	36
Tabla 23 Pregunta 21 encuesta.....	37
Tabla 24 Pregunta 22 encuesta.....	38
Tabla 25 Pregunta 23 encuesta.....	39
Tabla 26 Pregunta 24 encuesta.....	40
Tabla 27 Pregunta 25 encuesta.....	41
Tabla 28 Pregunta 26 encuesta.....	42
Tabla 29 Pregunta 27 encuesta.....	43
Tabla 30 Pregunta 28 encuesta.....	44
Tabla 31 Correlación.....	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 encuesta	17
Figura 2 Pregunta 2 encuesta	18
Figura 3 Pregunta 3 encuesta	19
Figura 4 Pregunta 4 encuesta	20
Figura 5 Pregunta 5 encuesta	21
Figura 6 Pregunta 6 encuesta	22
Figura 7 Pregunta 7 encuesta	23
Figura 8 Pregunta 8 encuesta	24
Figura 9 Pregunta 9 encuesta	25
Figura 10 Pregunta 10 encuesta	26
Figura 11 Pregunta 11 encuesta	27
Figura 12 Pregunta 12 encuesta	28
Figura 13 Pregunta 13 encuesta	29
Figura 14 Pregunta 14 encuesta	30
Figura 15 Pregunta 15 encuesta	31
Figura 16 Pregunta 16 encuesta	32
Figura 17 Pregunta 17 encuesta	33
Figura 18 Pregunta 18 encuesta	34
Figura 19 Pregunta 19 encuesta	35
Figura 20 Pregunta 20 encuesta	36
Figura 21 Pregunta 21 encuesta	37
Figura 22 Pregunta 22 encuesta	38
Figura 23 Pregunta 23 encuesta	39
Figura 24 Pregunta 24 encuesta	40
Figura 25 Pregunta 25 encuesta	41
Figura 26 Pregunta 26 encuesta	42
Figura 27 Pregunta 27 encuesta	43
Figura 28 Pregunta 28 encuesta	44
Figura 29 Diagrama de dispersión	47
Figura 30 Matriz de fuerzas competitivas	50
Figura 31 Estrategias en costos	55

Figura 32 Estrategias de diferenciación	56
Figura 33 Estrategias de Enfoque	58
Figura 34 Segmentación.....	58

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me ha bendecido y protegido en todos los aspectos de mi vida. A mis padres quienes son mi apoyo para cumplir mis sueños y mis metas profesionales. A mi hermana, por sus consejos y la motivación que me ha permitido ser una buena persona. A mi tutor por sus enseñanzas y su gran apoyo, Y a todas las personas que me brindaron su apoyo en todo momento y me motivaron a seguir adelante. Muchas gracias a todos.

Luis Miguel Supe Villalba

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Titulación le dedico a Dios, a mis padres, a mi hermana, y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, quienes con su apoyo incondicional me han motivado día a día para conseguir mis sueños y lograr mis metas profesionales. A mi tutor, a mis profesores quienes me brindaron sus conocimientos en el transcurso de mis estudios y a mis compañeros con quienes compartí una etapa más de mi vida universitaria, es a todos a quienes dedico mi esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregue en la tesis.

Luis Miguel Supe Villalba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS
COHORTE 2021

TEMA:

*ANÁLISIS DEL MODELO DE COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO
ECONÓMICO LOCAL EN LA FABRICACIÓN ARTESANAL DE MUEBLES EN LA
PARROQUIA HUAMBALÓ*

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de Titulación con Componente de
Investigación Aplicada*

AUTOR: *Ingeniero Luis Miguel Supe Villalba*

DIRECTOR: *Ingeniera Laura Magali Chamba Rueda Magister*

FECHA: *Doce de diciembre de dos mil veinte y dos*

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende Analizar el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló debido a que la mayoría de empresas familiares llevan décadas en el mercado del mueble, sin embargo, aseguran que nunca se habían sentido tan golpeados por la crisis pues existe una alta tasa de competencia en el mercado y un reducido índice de comercialización, el negocio se ve afectado de manera principalmente por la restricción de importaciones pues en enero del 2020. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, para la población se considera los 150 talleres del sector y mediante un muestreo estadístico aleatorio simple se trabaja con una muestra representativa de 92 negocios artesanales. Tras el análisis de datos se concluye que el desarrollo económico de la parroquia Huambaló se encuentra limitado principalmente por la inflación en el país y el incremento en el precio de la materia prima es decir la madera que al ser importada en varios casos genera costos adicionales por impuestos y adunas a tal grado que la utilidad se reduce y apenas se pueden cubrir las necesidades básicas de los hogares, adicionalmente la introducción de productos sustitutos elaborados por plásticos o derivados de la mera hace que las ventas disminuyan pues siempre el cliente busca lo más barato. Por su

parte la competitividad abarca una serie de elementos y en base a la investigación realizada se determina que el sector productor de muebles de la parroquia Huambaló presenta falencias en el área de innovación ya que solo el 8,2% de los negocios analizados afirman que aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales, solo el 39,2% de los artesanos toman en cuenta la tendencia del mercado previo al diseño y fabricación del mueble, la gestión de marketing también es un elemento que limita la competitividad pues solo el 23,7% promociona su producto mediante marketing tradicional y el 2,1% hace uso del marketing digital.

DESCRIPTORES: *DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOCIAL, COMPETITIVIDAD, PRODUCTIVIDAD, INNOVACIÓN, PROCESOS, FABRICACIÓN, 5 FUERZAS DE PORTER, ARTESANO, MUEBLE.*

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la industria del mueble maneja alrededor de 420000 millones de dólares, a pesar de la envergadura de la cifra únicamente representa un pequeño porcentaje de toda la industria manufacturera (Torre, 2018), el mercado mobiliario mayormente se encuentra concentrado en China y Estados Unidos (Centro de Estudios Industriales Milán, 2018). En el Ecuador la fabricación de muebles es uno de los sectores más relevantes de la economía ya que forma parte del sector productivo del país; según datos del Banco Central del Ecuador (2019), a lo largo de los años ha existido un crecimiento de este sector, ubicándose en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$345,4 millones de dólares en 2019 y, una tasa promedio de variación anual de 6,9% entre 2007 y 2019, como se puede apreciar es uno de los sectores productivos más importantes para el desarrollo económico local (Sánchez, 2019).

Cabe recalcar que, en el año 2019, el 89,3% del Valor Agregado Bruto de esta industria lo generaron ciertas provincias como: Azuay, Pichincha, Guayas, El Oro, Manabí, Tungurahua, Cañar y Santo Domingo de los Tsáchilas. En Tungurahua se registró un VAB de \$2.799,4 millones de dólares en 2019, así la fabricación de muebles contribuyó con el 0,4%, posicionándose en el puesto 24 de 41 industrias. La fabricación de muebles incremento en la provincia a una tasa promedio anual de 7,6% del 2007 al 2019, con un aporte promedio de 0,01% al PIB del Ecuador, esto de acuerdo al BCE (Corporación Financiera Nacional , 2018).

Sin embargo, las empresas manufactureras en la provincia de Tungurahua tienen que lidiar con los cambios corporativos no solo en su organización interna, sino también con las políticas públicas reducen la utilidad de los artesanos. La mayoría empresas familiares llevan décadas en el mercado del mueble, y aseguran que nunca se habían sentido tan golpeados por la crisis pues existe una alta tasa de competencia en el mercado y un reducido índice de comercialización, el negocio se ve afectado de manera principalmente por la restricción de importaciones pues en enero del 2020 la incidencia mensual de importación de materia prima para la fabricación de muebles se redujo en un 2.906%, ya que no se puede producir en la misma cantidad si no se vende (Sistema de indicadores de Producción, 2020).

El presente estudio Análisis del modelo de competitividad y el desarrollo económico local en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló tiene como objetivo analizar el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló., la principal limitante en este proceso radica en que los involucrados participantes muestran cierta discreción al exponer su situación y el de su emprendimiento. Ante lo expuesto el trabajo de investigación se encuentra distribuido por cinco capítulos en los cuales se describe y analiza la información más relevante de la temática de estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Justificación

Ecuador es un país en vías de desarrollo donde la fabricación de muebles ha crecido en un 2,1% (Sánchez, 2019) de acuerdo a las necesidades y capacidades de las personas, cabe considerar que la demanda generada por el cliente está encaminada a lograr un nivel de satisfacción con el producto adquirido. Ahora en la sociedad en la que vivimos, hay muchos proveedores en muchos mercados, sectores e industrias diferentes que venden muebles para el hogar desde pequeños fabricantes hasta grandes fabricantes (CEPAL, 2020), pero en estos tiempos no se mantiene una competencia leal entre productores ya que para incrementar las ventas muchos fabricantes abaratan la calidad del producto (Cedeño, 2021). En la ciudad de Pelileo existen empresas especializadas en la producción de muebles, pero la mayoría de ellas no cuentan con el conocimiento para llevar a cabo los procesos productivos completos que cumplan con las expectativas de rentabilidad del productor (Veloz, 2015).

Debido al cambio social y tecnológico del país, las necesidades de los clientes también cambian, por lo que las empresas tienen que crecer con ellos para satisfacer las necesidades de los buscadores (Barrio, 2017). Es necesario contar con procesos adecuados desde la adquisición responsable de materias primas hasta la entrega de productos terminados a clientes potenciales, respetando los estándares de calidad relacionados con los productos, implementando procedimientos industriales seguros, aplicando leyes y reglamentos ambientales Giraldo y Collantes (2020).

Para mejorar la situación actual de los artesanos se ve la necesidad de trabajar a través de estrategias orientadas a la competitividad, según Estrada et al., (2009), el éxito de algunas empresas se debe a la innovación en la gestión de productos, procesos y tecnologías para diferenciarse de sus competidores. Las actividades están integradas en todo el proceso de innovación para que las empresas puedan aumentar su

competitividad reduciendo costos, mejorando la calidad y creando nuevos productos Carrillo Jaramillo (2021).

Por ello la presente investigación busca analizar la competitividad del sector pues la estrategia competitiva es el proceso de desarrollar una ventaja competitiva y lograr ganancias por encima del promedio para las partes interesadas (Setiawan, 2022). La ventaja competitiva se logra mediante la gestión estratégica de los recursos, la capacidad y las competencias básicas, así como la capacidad de la empresa para responder a las oportunidades y amenazas del entorno externo. Estos factores son muy diferentes en cada empresa, por lo tanto, hay muchas estrategias disponibles en dependencia de la situación de cada organización (McGee, 2017). Hay algunas cosas importantes a tener en cuenta al desarrollar una estrategia competitiva: los recursos son limitados y las posibilidades son infinitas, la esencia de la estrategia es la elección de actuar de manera diferente a la competencia, a la larga una empresa solo puede superar a sus competidores si es capaz de crear una diferenciación sostenible.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Analizar el modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de la parroquia Huambaló en función de las teorías y los elementos que lo determinan.
- Examinar los factores que definen la competitividad en la fabricación artesanal de muebles logrando así identificar las falencias del sector.
- Establecer un análisis del modelo de competitividad en el sector artesanal mediante la teoría de Michael Porter para mejorar los puntos críticos de las mueblerías en la parroquia Huambaló

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los últimos años, la industria del mueble se ha desarrollado favorablemente con una tasa de variación anual de 6,9% (Sánchez, 2019), esta es la razón por la cual la competitividad es un desafío tan grande para los fabricantes de muebles. La asociación de ciertos fabricantes en esta área ayuda a reducir costos y brindar una mejor calidad para darse a conocer en el exterior. Debido a la importancia de investigaciones relacionadas con el tema en este apartado se forma un hilo conductor en el cual se definen las variables de estudio. En este caso la variable dependiente es el desarrollo económico y la variable independiente es la competitividad.

Para que una industria logre crecer es necesario que se encuentre a la vanguardia y se adapte a los cambios del mercado, Porter (1990) menciona que un modelo de competitividad está conformado por cuatro etapas: factores, inversión, innovación y riqueza, con esta premisa Jiménez (2006), en su estudio llegó a la conclusión de que un modelo de competitividad abarca la participación en el mercado y la comercialización pues mismos que influyen en el posicionamiento empresarial. Adicionalmente un aspecto innovador en una organización radica en la capacidad que la misma tiene para decidir y afrontar los riesgos.

Desde el punto de vista empresarial la competitividad depende de varios factores y por ende al momento de ser medida está sujeta al sesgo del encargado, Martínez y Vidal (2012) mencionan que la conciencia de la calidad ha crecido exponencialmente en la mayoría de las empresas, el concepto y la medición de la competitividad es complejo debido a su naturaleza subjetiva; por la variedad de variables que intervienen en su valoración y por la dificultad de determinar los límites entre el destino y su entorno. A continuación, se describen los factores que intervienen en la competitividad:

Participación directa en el mercado: es el factor más representativo por ello Taulet (2004), menciona que el modelo de competitividad no se basa solo en medir indicadores sino también identificar obstáculos y formular políticas para mejorar la participación en el mercado y generar un negocio sostenible en el tiempo. La metodología busca mejorar la competitividad, desde una perspectiva de desarrollo, y

participa activamente en la globalización y una nueva era del conocimiento. Por ello, es fundamental que se analice la competitividad tomando en cuenta los factores: empresarial, macroeconómico, laboral, internacional, organizacional, institucional, logístico, gubernamental, intelectual y social.

Comercialización: como lo mencionan Guzmán y Bermeo (2018) la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas buscan constantemente actualizar sus procesos a través de la evolución de las actividades de venta acompañadas de impresionantes desarrollos en tecnología, así como técnicas y estrategias de marketing en un mercado cambiante donde prevalecen los gustos y preferencias de los consumidores. El objetivo de la comercialización orientada a un entorno competitivo es mantener y fidelizar al cliente en un mercado cambiante.

Innovación: es un factor que aporta a la competitividad en las pymes manufactureras Pérez et al., (2016), afirma que las actividades de I+D, el talento humano calificado y de calidad, nacen como variables internas implícitas de la innovación durante el proceso, por lo cual las políticas organizacionales deberían enfocarse en el fortalecimiento de dichas áreas para mejorar los efectos competitivos en la empresa y en sí en los aspectos que promueven la innovación empresarial. Por su parte Stezano (2018) indica que existe una asociación moderada entre la innovación y la competitividad empresarial, pues cuando en un entorno empresarial existe una cadena de valor entre sus procesos integrados, la competitividad va a ser mucho mayor.

Bajo este contexto existen diversos modelos desarrollados para que una empresa alcance la competitividad uno de ellos es el modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la visión de la empresa basada en recursos (VRM) por Martínez et al.,(2010) en su modelo las empresas industriales se caracterizan por una combinación constante de innovaciones de productos incrementales, la capacidad de desarrollar y lanzar productos completamente innovadores, inversión continua en innovación, en procesos de producción y negocios. Todos los talleres están orientados a la capacitación y desarrollo de sus empleados.

Otro modelo de competitividad el cual se profundizará en el estudio se basa en las 5 fuerzas de Michael Porter, Dulcic (2012) insinúa que las fuerzas "competitivas" son necesarias para acceder a posibles interacciones positivas entre la empresa y el entorno de la industria. La interrelación de colaboración entre los determinantes de la empresa

y la industria podría resultar en la reducción del nivel de incertidumbre y al convertirlos en una ventaja para el negocio, los recursos cruciales para la empresa se pueden crear mediante la vinculación con otras empresas a través de alianzas estratégicas, empresas conjuntas, etc. De esa manera, la empresa podría crear una ventaja competitiva al ser parte de una red más grande de relaciones con compradores, proveedores y participación directa en el mercado.

Debido a los cambios drásticos en todo el mundo en alcance, aplicación y tecnología, las organizaciones empresariales deben competir intensamente con sus rivales nacionales junto con los actores industriales internacionales. Esta presión global extrema altera constantemente el entorno operativo de la industria, por lo tanto, las estrategias tradicionales de las industrias se están volviendo menos efectivas. Por lo tanto, las industrias y las empresas se ven obligadas a crear las competencias básicas mediante la implementación de prácticas rentables y de calidad, la influencia de estrategias competitivas han tenido un gran impacto en los negocios pues maximizan las acciones de las empresa y por ende sus ganancias, Porter identifico cinco fuerzas ya las clasifico en horizontales (poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores) y verticales (rivalidad competitiva, nuevos participantes y productos sustitutos) (Bhaskar, 2019).

Con las 5 fuerzas descritas anteriormente Pimentel et al, (2017) en su investigación a analiza el orden de incidencia de las fuerzas con los cual afirma que la principal ventaja de esta industria es la rivalidad entre los competidores existentes, que se origina por la presencia de grandes empresas y un gran número de empresas en el mercado, en segundo lugar, aspectos relacionados con los compradores estas ventajas radican en la fácil sustitución y calidad similitud de los productos ofrecidos. En tercer lugar, se encuentra el poder de los proveedores, seguido de la amenaza de nuevos participantes con menor influencia los productos sustitutos.

Por su parte Goyal (2020) afirma que las 5 fuerzas de ventaja competitiva, como lo describió Porter, intentan explicar cómo las empresas pueden lograr la ventaja competitiva en la industria a la que pertenecen, la estructura de la industria impulsa la competencia y la rentabilidad, pero para entenderla también es esencial en el posicionamiento estratégico efectivo. Si bien esta teoría es ciertamente aplicable en un

grado justo, no está libre de sus limitaciones pues de cierta manera es estático ante el mercado cambiante y las necesidades nacientes.

Es importante diferenciar la competitividad de la ventaja comparativa puesto que suelen ser tratadas como un solo fin, así Brakman y Van Marrewijk (2017) definen a la ventaja comparativa como la capacidad productiva empresarial con menos recursos que sus pares, de manera similar Ramírez y Wallace (1998) con el objetivo de aplicar el enfoque de negocios de Michael Porter determinó que en esencia la ventaja competitiva se determina por la productividad en relación al trabajo efectuado, por lo cual es necesario aplicar técnicas innovadoras que promuevan el incremento de productividad aplicando herramientas tecnológicas y reduciendo los costos.

Como se puede apreciar en el párrafo anterior la competitividad presenta una estrecha relación con la productividad, Gelisen y Griffis (2014) mencionan que la esencia de la estrategia competitiva y productiva genera un posicionamiento único y una cadena de valor que refleja los valores compartidos, esto abre nuevas necesidades para satisfacer, proporcionar nuevos productos, nuevos clientes para atender y nuevas formas de configurar la cadena de valor, es probable que las ventajas competitivas que surgen de la creación de valor compartido sean más sostenibles que las mejoras convencionales en costo, calidad, trabajo individual, competencia monopólica, falta de ética en los negocios y la administración es insostenible en un mundo con las características actuales.

En las pymes de diversos sectores el crecimiento se manifiesta algo limitado principalmente por la condicionada tecnología que se emplea tanto en procesos productivos como en el manejo de canales de comercialización Carrión (2020). El comercio en línea genera un gran impacto como lo indican Lin, Li, y Luo (2020) pues el uso de e-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales, permitiendo así a las empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad, brindando así un mayor nivel de competitividad.

Como parte del e-commerce el marketing digital y las estrategias online pueden ser aplicada ampliamente en el sector de fabricación de muebles como lo indica Calle (2020), en vista de que la industria del mueble tiene actualmente una baja participación de mercado nacional por ello debería profundizar en el área de marketing mediante

promociones publicitarias permitan un mayor reconocimiento de la marca a nivel local y en el contexto nacional; se ha demostrado que una organización logra un mayor posicionamiento en cualquier mercado segmentado cuando tiene innovadoras estrategias de penetración de mercado, por ende también manejan estrategias de marketing mixto en medios digitales y tradicionales. En base a la información recopilada se puede afirmar que la participación en el mercado se relaciona directamente con la competitividad de la empresa.

Hasta el día de hoy, las poblaciones están sujetas a algunas limitaciones estructurales o socioeconómicas que no les permiten generar los excedentes económicos necesarios para reducir los altos índices de pobreza, Jorda et al., (2016) tras analizar el panorama del sector industrial del mueble a nivel internacional, nacional y regional afirma que es justificable la importancia que tiene la creación de estrategias de desarrollo para cada una de las regiones acorde a sus características diferenciadoras relacionadas con el insuficiente desarrollo competitivo, de economía y de identidad.

Como se menciona en párrafos anteriores la competitividad tienen varias aristas y depende de muchos factores que no siempre están presentes en los emprendimientos locales. Acto seguido se procede a explicar la variable de desarrollo económico desde el punto de vista teórico, mediante investigaciones previas realizadas a nivel nacional e internacional.

El desarrollo económico y social tiene bases teóricas como lo exterioriza Fragoso (2015), en términos económicos, la definición de desarrollo económico indica que la población de un país tiene la oportunidad de tener un empleo que satisface al menos las necesidades básicas, y la tasa de distribución y redistribución de la riqueza nacional es positiva. En un sentido político, esta definición enfatiza que los sistemas de gobierno tienen legitimidad legal, pero también en términos de brindar beneficios sociales a la mayoría de la población.

Al hablar de desarrollo económico es ineludible mencionar los factores que inciden en él, bajo esta premisa Gonzaloren (2017) afirma que varios factores han contribuido en el desarrollo económico, en primer lugar, la tendencia a la descentralización del sector público es generalizada y persistente, tiene múltiples causas y es compleja. Hasta la fecha, la mayoría de los países en desarrollo se han comprometido con la descentralización y han buscado fortalecer sus estructuras de gobierno local. La

responsabilidad pública se transfiere a los gobiernos locales, pero a menudo sin una transferencia adecuada de recursos.

Así mismo el estudio realizado en la CEPAL por Albuquerque (2014) señala que la política de desarrollo económico local es una reacción esencial a los desafíos y los comandos clave que se plantean por el ajuste real de la estructura de las economías latinoamericanas, ya que están orientadas principalmente para garantizar el nacimiento de las innovaciones tecnológicas y las organizaciones en la instalación de producción de cada territorio. Si se busca un crecimiento económico con la equidad es necesario un calendario técnico más justo que complemente las acciones de las políticas de ajuste macroeconómico con las políticas microeconómicas.

Localmente el contexto socio económico de las PYMES ecuatorianas presenta falencias como lo menciona Llorca et al. (2018) pues para que las PYMES consoliden su trabajo es necesario mejorar su nivel tecnológico, procesos productivos, máquinas y equipos, y sobre todo mejorar su débil estructura organizacional, y esto como lo evidencia el análisis contextual de estas, donde la disponibilidad de líneas de crédito permite la referencia tecnológica a los estándares internacionales que algunas PYMES manejan a nivel global.

La integración del sector artesanal en la provincia de Tungurahua requiere una visión basada en estrategias competitivas, Santamaría (2018) afirma que el artesano no está psicológicamente adaptado a la integración del diseño, lo que afecta su imagen y posición en el mercado; tampoco tiene concepción de su entorno y oportunidades, es necesario que se analicen las actividades artesanales ya que con la diferenciación se puede impulsar la competitividad, adicionalmente los tiempos de producción y las capacidades de cantidad se reducen debido al uso de procesos tradicionales y manuales, lo que aumenta la mala calidad del producto en cuanto a acabados e imágenes y reproducción, convirtiéndose en problemas que requieren ser abordados con una visión de diseño para el desarrollo de producción, innovación y competitividad en la provincia de Tungurahua.

En base a los antecedentes investigativos analizados el desarrollo económico es percibido en la mayoría de estudios como una reacción esencial a los desafíos y los comandos clave que se plantean por el ajuste real de la estructura de las economías

latinoamericanas, ya que están orientadas principalmente para garantizar el nacimiento de las innovaciones tecnológicas y las organizaciones en la instalación de producción de cada territorio. Por su parte la competitividad abarca la participación en el mercado y la comercialización pues los mismos influyen en el posicionamiento empresarial. El sector productor del mueble en el país presenta varias falencias que requieren ser analizadas y tratadas según su propio entorno para alcanzar un alto nivel competitivo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

Puntualizará con exactitud el lugar o sitio donde se realizó el proceso de investigación, describiendo brevemente sus características socioeconómicas, demográficas, ambientales y otras de ser necesario. En este caso la presente investigación se desarrolla en la provincia de Tungurahua, cantón Pelileo, parroquia Huambaló, específicamente en el sector productivo dedicado a la fabricación artesanal de muebles.

3.2 Equipos y materiales

Recursos Organizacionales: Infraestructura, tecnología, propiedad intelectual, materia prima y procesos administrativos

Recursos Humanos: Investigador, docente tutor y artesanos.

Recursos Materiales: Internet, suministros de oficina, libros digitales, computador, cuaderno de apuntes y dispositivos de almacenamiento

Recursos Económicos: Los gastos requeridos para el desarrollo del presente trabajo investigativo corren a cargo del investigador.

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación sigue una ruta cuantitativa porque mide numéricamente las variables de estudio. Su alcance es descriptivo, el escritor Sampieri (2014) del libro “Metodología de la Investigación” define a la investigación descriptiva: El objetivo principal es describir algo, por lo general particularidades o funciones del mercado. Se realiza la investigación descriptiva por las razones siguientes: Permite describir las características de grupos relevantes, en los que se encuentran consumidores, vendedores para realizar pronósticos específicos en ventas y rentabilidad. Adicionalmente emplea un diseño no experimental y transversal puesto que mide las variables en un solo instante de tiempo y no altera el contexto de las mismas.

La investigación en este caso es descriptiva porque describirá el modelo de competitividad y el desarrollo económico local en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló.

3.5 Población o muestra:

Población: La población estadística es el número total de individuos o un grupo de individuos que expresan o posiblemente exhiben el rasgo característico a estudiar; puede ser Población Estadística Finita: Conjunto en el que el número de valores que lo componen tiene un fin. Por ejemplo, el censo nos dice que el número de árboles en una ciudad es finito. Es cierto que puede cambiar con el tiempo, pero en cierto punto, se acaba, se acaba; Población Estadística Infinita: Esta es la población sin fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito Fernandez y Guitart (2015).

Muestra: Una muestra estadística es un subconjunto de datos que pertenece a un conjunto de datos. Estadísticamente hablando, debe incluir una serie de observaciones que sean totalmente representativas de todo el conjunto de datos Behar y Yépez (2007)

Para la presente investigación la población está compuesta por 150 talleres dedicados a la fabricación de mueble, por su parte la muestra corresponde a 97 talleres para la obtención de la muestra se aplicó un muestro probabilístico bajo las siguientes condiciones:

Población (N) =150

nivel de confianza =95%

probabilidad (p) =0,50

Error =6,00%

Z =1,96

Q = 0,50

Muestra = $96,2441= 97$

3.6 Recolección de información:

Técnica: Encuesta estructurada, se elabora en base a las variables de estudio y en consideración a los parámetros mencionados en los antecedentes investigativos, el detalle se encuentra en el Anexo 1. Posterior al diseño se realiza la validación mediante un experto en el área para su aplicación a la muestra identificada.

Instrumento: Cuestionario, en la investigación la indagación por medio de la encuesta se considera principalmente como una técnica de recopilación de datos mediante preguntas a la audiencia cuyo objetivo es obtener medidas sistemáticas de los conceptos que surgen de un problema. La recopilación de datos se realiza mediante un cuestionario, ya que es un instrumento de recopilación de datos o medición. El cuestionario esta conformado de 42 preguntas medidas con escala de Likert en 5 niveles siendo 1 el nivel más bajo de percepción y 5 el más alto.

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Para el tratamiento estadístico de la información recolectada por medio de la encuesta se llevarán a cabo los siguientes pasos:

- Revisión crítica de la investigación recogida
- Separación de información defectuosa
- Validación del instrumento
- Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para la
- presentación de resultados mediante el programa statistics IBM SPSS.
- Interpretación de los datos e información obtenidos
- Presentación de datos
- Verificación de hipótesis en base a la prueba ANOVA de un factor

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

Las variables se miden transversalmente en un solo instante de tiempo

Variable independiente (x): modelo de competitividad, se mide mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se aplica un cuestionario con escala de Likert.

Variable dependiente (y): desarrollo económico, se mide mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se aplica un cuestionario con escala de Likert.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados obtenidos

Fiabilidad de la encuesta: El alfa de Cronbach es una parte de la estadística comúnmente citada por los autores para demostrar que las pruebas y escalas que se han construido o adoptado para proyectos de investigación son adecuadas para su propósito, se argumenta que un alto valor de alfa ofrece evidencia limitada de la confiabilidad de un instrumento de investigación. La investigación en educación científica a menudo implica la adopción de instrumentos existentes o el desarrollo de nuevos instrumentos para medir fenómenos de interés, para que un instrumento se considere confiable o valido al menos debe evidenciar un coeficiente de 0,7 (Taber, 2018).

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	42

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	28

En la presente investigación inicialmente se aplica un instrumento con 42 ítems que caracterizan a las dos variables de estudios, en la primera intervención se aprecia un coeficiente de 0,784; con la finalidad de elevar la escala de confiabilidad se eliminan ciertos elementos en base a sugerencia del software, finalmente se trabaja con un cuestionario de 28 preguntas validando el cuestionario con un coeficiente de 0,832. El

instrumento validado se puede apreciar en el Anexo 2 y la ficha de validación en el Anexo 3.

Tabulación de datos

Con la aplicación de dicha encuesta se obtienen los resultados que se muestran a continuación.

Tabla 2

Datos socioeconómicos

	Masculino	Femenino	No especifica
Género	72%	28%	0%
Edad	Entre 30 y 45	Entre 46 y 60	Mayor a 60
Nivel de instrucción	33%	57%	10%
Nivel socioeconómico	Primaria	Secundaria	Tercer nivel
Colaboradores	21%	35%	44%
Unidades fabricadas	Bajo	Medio	Alto
Unidades vendidas	0%	95%	5%
Limitante de producción	Menos de 5	Entre 5 y 10	Más de 10
Proveedores	8%	89%	3%
Fábricas locales	Menos de 5	Entre 5 y 10	Más de 10
Salida del producto	65%	31%	4%
Promedio de ventas anuales (\$)	Menos de la mitad fabricada	Más de la mitad del total fabricado	La totalidad de lo fabricado
Promedio de utilidad (\$)	30%	42%	28%
	Coste de materia prima	Crisis económica	Competencia desleal
	18%	42%	40%
	Nacionales	Internacionales	
	60%	40%	
	Asociaciones	Mueblerías grandes	
	55%	45%	
	Zona 3	Resto del país	Internacionales
	50%	35%	15%
			39082,47
			5188, 25

1. Los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados

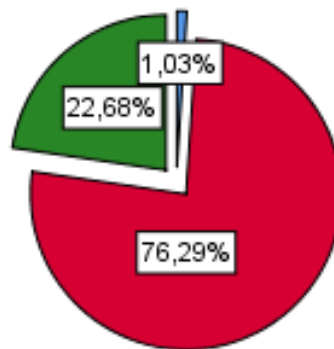
Tabla 3

Pregunta 1 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	1	1,0
	Casi siempre	74	76,3
	Siempre	22	22,7
	Total	97	100,0

Figura 1

Pregunta 1 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 1% considera que a veces los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados, el 76,3% afirman que casi siempre los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados y el 22,7% dicen que siempre los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados. En su mayoría los fabricantes artesanales obtienen los resultados esperados en cuanto al diseño y modelado de los muebles ya que tienen años de experiencia en el desarrollo de los mismos y además manejan moldes o un catálogo con prediseños de acuerdo a la aceptación de los compradores.

2. La capacidad de producción de su emprendimiento se encuentra al 100%

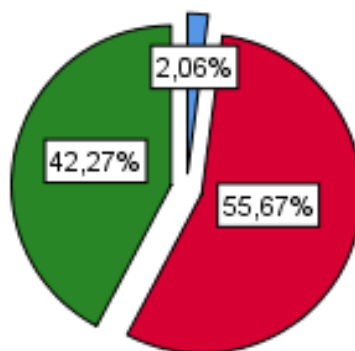
Tabla 4

Pregunta 2 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	2	2,1
	Casi siempre	54	55,7
	Siempre	41	42,3
	Total	97	100,0

Figura 2

Pregunta 2 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% considera que a veces la capacidad de producción se encuentra al 100%, el 55,7% afirman que casi siempre la capacidad de producción se encuentra al 100%, y el 42,3% dicen que siempre la capacidad de producción se encuentra al 100%. En cualquier emprendimiento la capacidad instalada es un factor que beneficia o limita la capacidad de producción ya que permite el crecimiento, en su mayoría los fabricantes artesanales mantienen actualmente su capacidad de producción al 100% con este preámbulo en el caso de que alguna máquina se dañe la empresa tardará en cumplir con los pedidos establecidos puesto que ocupan toda la maquinaria disponible sin repuestos adicionales.

3. La infraestructura física necesaria para el proceso de fabricación de muebles es suficiente.

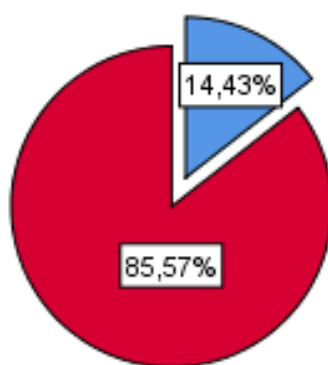
Tabla 5

Pregunta 3 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Casi siempre	14	14,4
	Siempre	83	85,6
	Total	97	100,0

Figura 3

Pregunta 3 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 14,4% considera que la infraestructura física necesaria para el proceso de fabricación de muebles casi siempre es suficiente, el 85,6% afirman que la infraestructura física es suficiente. La infraestructura física permite trabajar en conjunto en un solo espacio disminuyendo costes adicionales por arrendamiento, en su totalidad los encuestados manifiestan contar con la infraestructura física suficiente para fabricar sus muebles, sin embargo, cabe recalcar que actualmente su capacidad de producción está al 100% y por ende su infraestructura también está totalmente ocupada, lo cual impide su crecimiento.

4. Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing tradicional

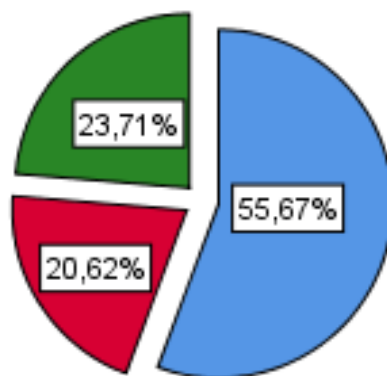
Tabla 6

Pregunta 4 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	54	55,7
	Casi nunca	20	20,6
	Casi siempre	23	23,7
	Total	97	100,0

Figura 4

Pregunta 4 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 55,7% a veces mantienen estrategias de comercialización en base al marketing tradicional, el 20,6% casi nunca mantienen estrategias de comercialización en base al marketing tradicional y el 23,7% casi siempre mantienen estrategias de comercialización en base al marketing tradicional. Los artesanos se han acostumbrado a colocar sus productos en el exterior de sus locales para que los transeúntes los vean y los compren, sin embargo, la mayor parte de los participantes en ocasiones aplican técnicas de marketing tradicional para potenciar la venta de los muebles en Huambaló.

5. Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing digital

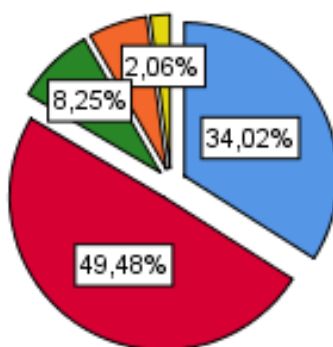
Tabla 7

Pregunta 5 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	33	34,0
	Casi nunca	48	49,5
	Casi siempre	8	8,2
	Nunca	6	6,2
	Siempre	2	2,1
	Total		97

Figura 5

Pregunta 5 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 34% a veces mantienen estrategias de comercialización en base al marketing digital, el 49,5% que casi nunca mantienen estrategias de comercialización en base al marketing digital, el 8,2% casi siempre mantienen estrategias de comercialización en base al marketing digital, el 6,2% nunca mantienen estrategias de comercialización en base al marketing digital y el 2,1% siempre mantienen estrategias de comercialización en base al marketing digital. Si el marketing tradicional es poco empleado mucho menos se aplica el marketing digital para la difusión de productos en el sector, en su mayoría los artesanos afirman que empezaron a usar paulatinamente estas estrategias con la llegada de la pandemia.

6. Aplica el seguimiento post venta a los clientes como estrategia de fidelización.

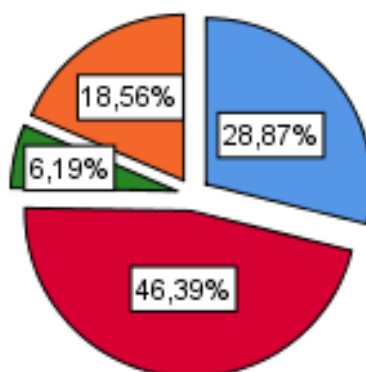
Tabla 8

Pregunta 6 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	28	28,9
	Casi nunca	45	46,4
	Casi siempre	6	6,2
	Nunca	18	18,6
	Total	97	100,0

Figura 6

Pregunta 6 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 28,9% a veces aplican el seguimiento post venta a los clientes, el 46,4% casi nunca aplican el seguimiento post venta a los clientes, el 6,2% casi siempre aplican el seguimiento post venta a los clientes y el 18,6% nunca aplican el seguimiento post venta a los clientes. Al no realizar un proceso de captación de clientes o embudo de ventas los artesanos no almacenan los datos de los compradores y por ende la mayoría de los fabricantes de muebles no aplican ningún seguimiento post venta a sus clientes.

7. Analiza constantemente el mercado para identificar las tendencias vigentes en el mercado cambiante.

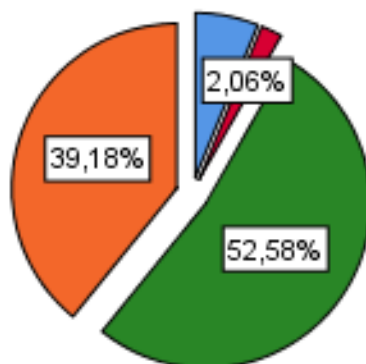
Tabla 9

Pregunta 7 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	6	6,2
	Casi nunca	2	2,1
	Casi siempre	51	52,6
	Siempre	38	39,2
	Total	97	100,0

Figura 7

Pregunta 7 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 6,2% a veces analizan el mercado para identificar las tendencias vigentes, el 2,1% casi nunca analizan el mercado para identificar las tendencias vigentes, el 52,6% casi siempre analizan el mercado para identificar las tendencias vigentes y el 39,2% siempre analizan el mercado para identificar las tendencias vigentes. Las tendencias del mercado cambian constantemente y el estar a la vanguardia es una gran ventaja competitiva en el sector, en base a ello la mayoría de los artesanos toman en cuenta los requerimientos del mercado actual para trabajar en sus diseños.

8. Todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica.

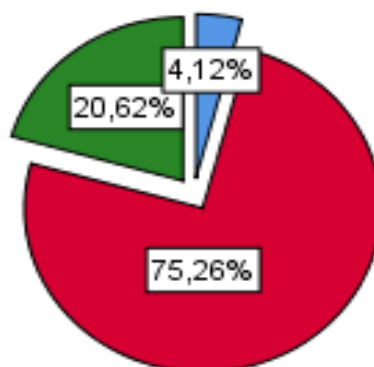
Tabla 10

Pregunta 8 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	4	4,1
	Casi siempre	73	75,3
	Siempre	20	20,6
	Total	97	100,0

Figura 8

Pregunta 8 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 4,1% considera que a veces todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica, el 75,3% afirman que casi siempre todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica y el 20,6% dicen que siempre todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica. El trabajo colaborativo, integral y sinérgico promueve el desarrollo de las actividades de una forma más eficiente y rápida, la mayoría de los artesanos representantes de sus empresas firman que en su área de trabajo todas las tareas se ejecutan de forma integral con el apoyo de todos los colaboradores involucrados.

9. La relación con los clientes y abastecedores es adecuada

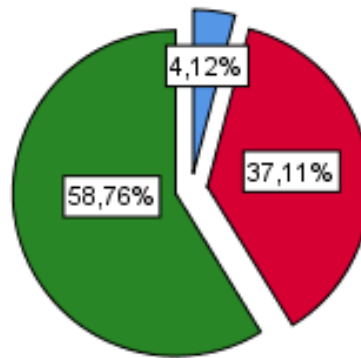
Tabla 11

Pregunta 9 encuesta

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido A veces	4	4,1
Casi siempre	36	37,1
Siempre	57	58,8
Total	97	100,0

Figura 9

Pregunta 9 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 4,1% considera que a veces la relación con los clientes y abastecedores es adecuada, el 37,1% afirman que casi siempre la relación con los clientes y abastecedores es adecuada y el 58,8% dicen que siempre la relación con los clientes y abastecedores es adecuada. Los clientes finales y los proveedores forman parte de los grupos de interés más relevantes de una fábrica, en su mayoría los artesanos mantienen una buena relación con los involucrados en mención sin embargo siempre se puede mejorar el nivel de satisfacción. En cuanto a los clientes se puede aplicar un seguimiento post venta o fichas de valoración en cuanto al servicio para identificar posibles áreas a mejorar.

10. La relación costo beneficio de sus productos es positiva.

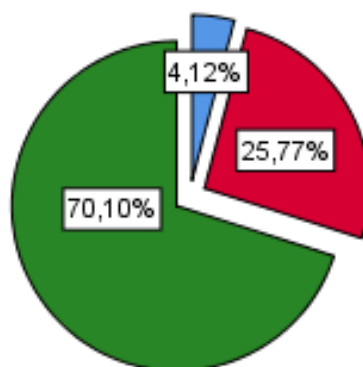
Tabla 12

Pregunta 10 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	4	4,1
	Casi siempre	25	25,8
	Siempre	68	70,1
	Total	97	100,0

Figura 10

Pregunta 10 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 4,1% considera que a veces la relación costo beneficio de sus productos es positiva, el 25,8% afirman que casi siempre la relación costo beneficio de sus productos es positiva y el 70,1% dicen que siempre la relación costo beneficio de sus productos es positiva. La finalidad de cualquier emprendimiento consiste en generar ganancias ya sea a corto o largo plazo, en el presente estudio la mayoría de los involucrados refleja una relación costo beneficio positiva misma que se puede cuantificar a detalle en el análisis socioeconómico del sector. Según la relación c/b que presente cada negocio se toman las decisiones pertinentes para avanzar y crecer en el mercado.

11. Considera que los atributos de precio, el confort, el diseño, la tela, la calidad, la garantía, los diseños y los colores inciden en la decisión de compra de los clientes.

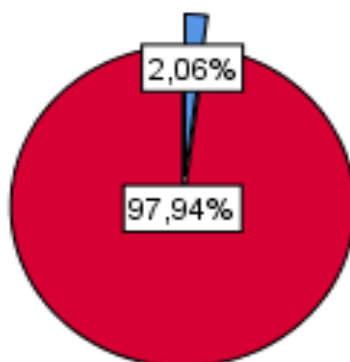
Tabla 13

Pregunta 11 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Casi siempre	2	2,1
	Siempre	95	97,9
	Total	97	100,0

Figura 11

Pregunta 11 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% considera que a veces los atributos de precio, el confort, el diseño, la tela, la calidad, la garantía, los diseños y los colores inciden en la decisión de compra de los clientes y el 97,9% dicen que siempre los atributos de precio, el confort, el diseño, la tela, la calidad, la garantía, los diseños y los colores inciden en la decisión de compra de los clientes. El cliente manda, es una afirmación que se escucha frecuentemente y en efecto si un producto cumple con las necesidades y especificaciones del cliente como los ítems mencionados es esta interrogante es más probable que compre el producto e incluso recomiende la marca, afortunadamente todos los artesanos toman en cuenta este parámetro en su trabajo diario.

12. El ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente

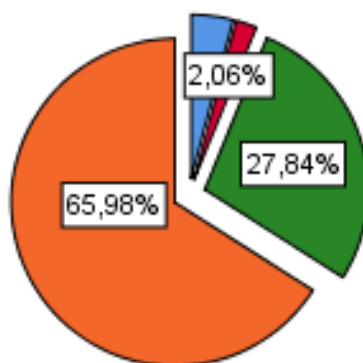
Tabla 14

Pregunta 12 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	4	4,1
	Casi nunca	2	2,1
	Casi siempre	27	27,8
	Siempre	64	66,0
	Total	97	100,0

Figura 12

Pregunta 12 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 4,1% considera que a veces el ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente, el 2,1% afirman que casi nunca el ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente, el 27,8% consideran que casi siempre el ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente y el 66% dicen que siempre el ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente. Al manejar una relación costo beneficio positiva es congruente que los ingresos generados por fabricación y comercialización abastezcan las necesidades de los fabricantes como se evidencia en este ítem.

13. Las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar

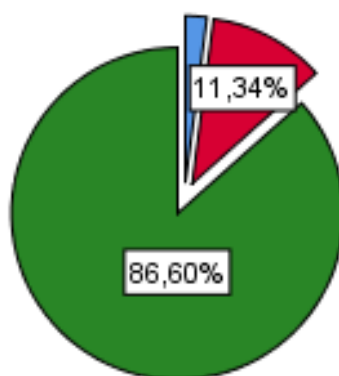
Tabla 15

Pregunta 13 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	2	2,1
	Casi siempre	11	11,3
	Siempre	84	86,6
	Total	97	100,0

Figura 13

Pregunta 13 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% considera que a veces las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar, el 11,3% afirman que casi siempre las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar y el 86,6% dicen que siempre las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar. Es diferente es rubro que percibe un colaborador a las utilidades generadas en el ejercicio por el dueño del emprendimiento, sin embargo, si uno gana todos lo hacen en una organización por ello la mayoría de colaboradores afirman que las utilidades netas satisfacen las necesidades en el hogar.

14. Trabaja de forma independiente es decir sin establecer relaciones de cooperación o beneficio mutuo con otros artesanos del sector

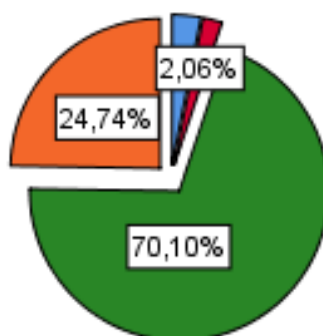
Tabla 16

Pregunta 14 encuesta

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido A veces	3	3,1
Casi nunca	2	2,1
Casi siempre	68	70,1
Siempre	24	24,7
Total	97	100,0

Figura 14

Pregunta 14 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 3,1% a veces trabajan de forma independiente, el 2,1% casi nunca trabajan de forma independiente, el 70,1% casi siempre trabajan de forma independiente y el 24,7% siempre trabajan de forma independiente. La mayoría de los artesanos afirman que trabajan de forma independiente sin formar ningún tipo de cooperativas o asociaciones para incrementar el volumen de producción del sector, únicamente limitan su trabajo en sus talleres con un cierto grupo de colaboradores mismos que asisten a trabajar según la carga laboral que exista.

15. Entrega del comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia según lo indica el SRI

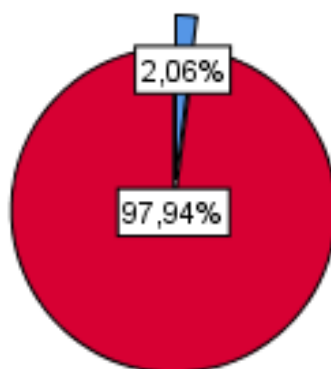
Tabla 17

Pregunta 15 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	2	2,1
	Nunca	95	97,9
	Total	97	100,0

Figura 15

Pregunta 15 encuesta



Análisis interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% a veces entregan del comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia según lo indica el SRI y el 97,9% nunca entregan del comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia según lo indica el SRI. Los artesanos al trabajar con un volumen bajo de producción no están en la capacidad de afiliar a sus colaboradores y realizan obras pagadas con factura por ello la mayoría de fábricas no presenta el comprobante de relación de dependencia ya que no cuenta con trabajadores denominados en ese ámbito más bien lo hace por servicios prestación de servicios.

16. Presenta el Anexo de Retenciones en la Fuente bajo Relación de Dependencia (RDEP)

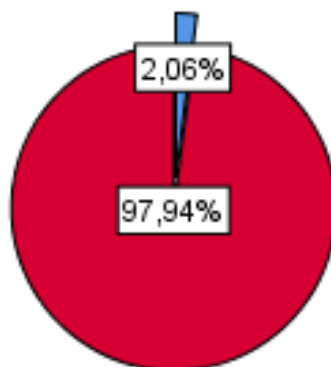
Tabla 18

Pregunta 16 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	2	2,1
	Nunca	95	97,9
	Total	97	100,0

Figura 16

Pregunta 16 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% a veces presentan el Anexo de Retenciones en la Fuente bajo Relación de Dependencia (RDEP) y el 97,9% nunca presentan el Anexo de Retenciones en la Fuente bajo Relación de Dependencia (RDEP). Al igual que en el ítem anterior bajo el mismo justificante no se entrega la RDEP.

17. Renueva su patente municipal cada año fiscal según lo estipulado por el GAD municipal del cantón Pelileo

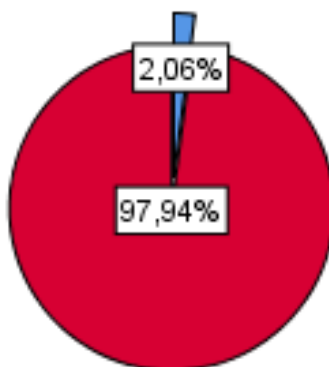
Tabla 19

Pregunta 17 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Casi siempre	2	2,1
	Siempre	95	97,9
	Total	97	100,0

Figura 17

Pregunta 17 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% casi siempre renuevan su patente municipal cada año fiscal según lo estipulado por el GAD municipal del cantón Pelileo y el 97,9% siempre renuevan su patente municipal cada año fiscal según lo estipulado por el GAD municipal del cantón Pelileo. La patente municipal permite a los artesanos trabajar con el permiso del municipio por ello todos los artesanos cumplen con este requerimiento, en el caso de no hacerlo se incurre en sanciones económicas que elevan los costes de producción durante el ejercicio.

18. Cuenta con colaboradores de planta o fijos en su negocio

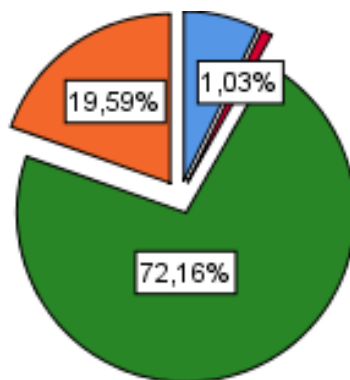
Tabla 20

Pregunta 18 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	7	7,2
	Casi nunca	1	1,0
	Casi siempre	70	72,2
	Siempre	19	19,6
	Total	97	100,0

Figura 18

Pregunta 18 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 7,2% a veces cuentan con colaboradores de planta o fijos en su negocio, el 1% casi nunca cuenta con colaboradores de planta o fijos en su negocio, el 72,2% casi siempre cuentan con colaboradores de planta o fijos en su negocio y el 19,6% siempre cuentan con colaboradores de planta o fijos en su negocio. La experiencia adquirida en campo es una característica que los artesanos valoran mucho, por ello su rotación de personal es mínima ya que prefieren mantener a los colaboradores que ya conocen el ritmo de trabajo y se los considera como personal de planta.

19. Cuenta con personal encargado específicamente de cada proceso

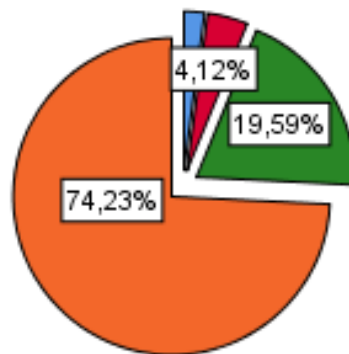
Tabla 21

Pregunta 19 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	2	2,1
	Casi nunca	4	4,1
	Casi siempre	19	19,6
	Siempre	72	74,2
	Total	97	100,0

Figura 19

Pregunta 19 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 2,1% a veces cuentan con personal encargado específicamente de cada proceso, el 4,1% casi nunca cuentan con personal encargado específicamente de cada proceso, el 19,6% casi siempre cuentan con personal encargado específicamente de cada proceso y el 74,2% siempre cuentan con personal encargado específicamente de cada proceso. Los colaboradores en el sector mueble analizado se hacen cargo de varias funciones y todos los colaboradores conocen todos los procesos necesarios por ello son polifuncionales y no se manejan especialización por procesos.

20. Los estados financieros son manejados por personal calificado para la función

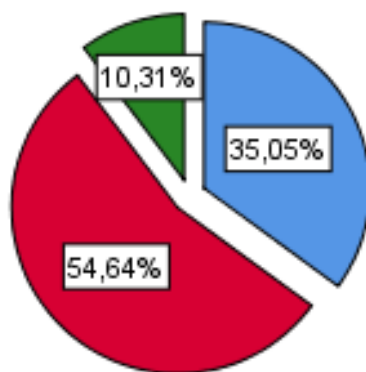
Tabla 22

Pregunta 20 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	34	35,1
	Casi siempre	53	54,6
	Siempre	10	10,3
	Total	97	100,0

Figura 20

Pregunta 20 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 35,1% consideran que a veces los estados financieros son manejados por personal calificado para la función, el 54,6% afirman que casi siempre los estados financieros son manejados por personal calificado para la función y el 10,3% dicen que siempre los estados financieros son manejados por personal calificado para la función. La parte tributaria y financiera es una de las más importantes tanto para estar a la par en la parte legal y económica que garantice el funcionamiento de la empresa, por ello la mayoría de colaboradores contratan a terceros especializados en el área para llevar a cabo dichas funciones.

21. Se aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales para fortalecer el crecimiento económico

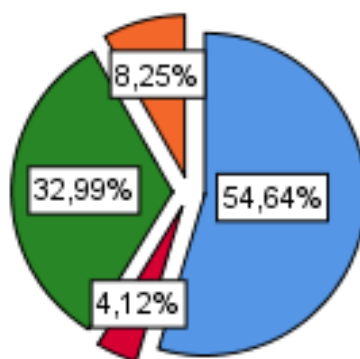
Tabla 23

Pregunta 21 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	53	54,6
	Casi nunca	4	4,1
	Casi siempre	32	33,0
	Siempre	8	8,2
	Total	97	100,0

Figura 21

Pregunta 21 encuesta



Interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 54,6% a veces aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales para fortalecer el crecimiento económico y el 8,2% siempre aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales para fortalecer el crecimiento económico. La innovación permite que las empresas se mantengan a flote a pesar de los cambios en el mercado, por tal causa en su mayoría los artesanos tratan de innovar en sus diseños para vender más producto, generar mayores ganancias y por ende aportan al desarrollo económico del sector.

22. Capacita a sus colaboradores y gestiona el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble

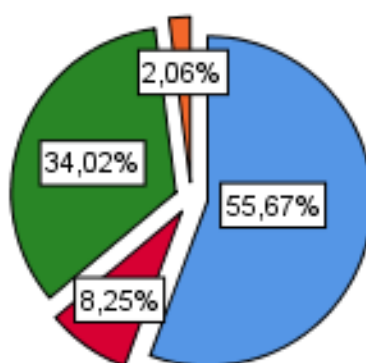
Tabla 24

Pregunta 22 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	54	55,7
	Casi nunca	8	8,2
	Casi siempre	33	34,0
	Siempre	2	2,1
	Total	97	100,0

Figura 22

Pregunta 22 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 55,7% a veces capacitan a sus colaboradores y gestionan el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble, el 8,2% casi nunca capacitan a sus colaboradores y gestionan el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble, y el 2,1% siempre capacitan a sus colaboradores y gestionan el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble. Lamentablemente la capacitación ya aprendizaje es uno de los factores que más se ha descuidado el sector, cada vez la tecnología avanza y con ello la optimización de procesos y reducción de costes; si se deja de lado este ítem es muy probable que la empresa se estanque y deje de captar nuevos clientes.

23. Realiza actividades de investigación y desarrollo para mejorar los procesos productivos

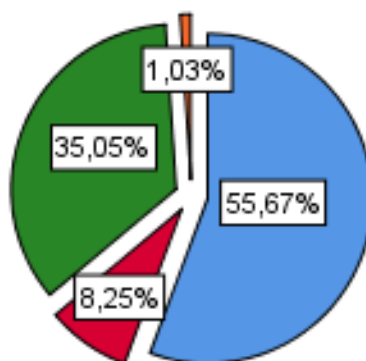
Tabla 25

Pregunta 23 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	54	55,7
	Casi nunca	8	8,2
	Casi siempre	34	35,1
	Siempre	1	1,0
	Total	97	100,0

Figura 23

Pregunta 23 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 55,7% a veces realizan actividades de investigación y desarrollo para mejorar los procesos productivos, y el 1% siempre realiza actividades de investigación y desarrollo para mejorar los procesos productivos. Análogamente si la capacitación es deficiente el tiempo y los recursos invertidos en investigación y desarrollo de procesos productivos no alcanza un nivel óptimo en su totalidad. Las opiniones del sector respecto a este punto son divididas ya que existen quienes lo hacen y quienes no lo hacen por falta de recursos o desconocimiento.

24. Usa algún software (programa informático) para el modelado y diseño del mueble antes de su fabricación

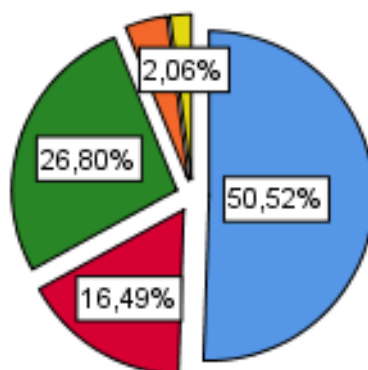
Tabla 26

Pregunta 24 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	49	50,5
	Casi nunca	16	16,5
	Casi siempre	26	26,8
	Nunca	4	4,1
	Siempre	2	2,1
	Total	97	100,0

Figura 24

Pregunta 24 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 50,5% a veces usan algún software para el modelado y diseño del mueble antes de su fabricación, y el 42,3% siempre usan algún software para el modelado y diseño del mueble antes de su fabricación. Para las tendencias del mercado lo que más se varía con los colores y texturas mas no los diseños, en su mayoría los artesanos pocas veces aplican softwares especializados para el diseño de muebles ya que trabajan mayormente con modelos predefinidos.

25. Dispone de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes

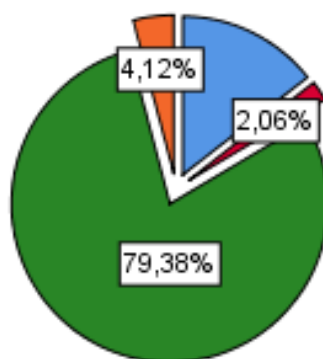
Tabla 27

Pregunta 25 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Casi nunca	14	14,4
	Casi siempre	2	2,1
	Nunca	77	79,4
	Siempre	4	4,1
	Total	97	100,0

Figura 25

Pregunta 25 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 14,4% casi nunca disponen de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes, el 2,1% casi siempre disponen de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes, y el 4,1% siempre disponen de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes. Los artesanos no almacenan los datos de sus clientes en forma digital o física por ello el seguimiento post venta es deficiente ya que no cuentan con los medios para hacerlo por falta de actualización ya que existen varias herramientas informáticas que permiten gestionar este almacenamiento en la nube de forma automática.

26. Existen líneas de crédito que faciliten su crecimiento económico

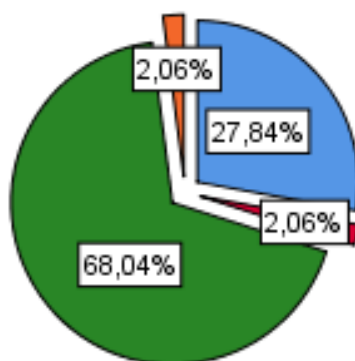
Tabla 28

Pregunta 26 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	27	27,8
	Casi nunca	2	2,1
	Casi siempre	66	68,0
	Siempre	2	2,1
	Total	97	100,0

Figura 26

Pregunta 26 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 27,8% considera que a veces existen líneas de crédito que faciliten el crecimiento económico, el 2,1% consideran que casi nunca existen líneas de crédito que faciliten el crecimiento económico, el 68% afirman que casi siempre existen líneas de crédito que faciliten el crecimiento económico y el 2,1% dicen que siempre existen líneas de crédito que faciliten el crecimiento económico. Si bien en las prestaciones de una entidad bancaria no se manejan créditos específicos para artesanos del sector mueble, existen líneas de crédito orientadas a los emprendimientos y es allí donde la mayoría de fabricantes aplican cuando requieren un monto específico para invertir o reinvertir.

27. Los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior

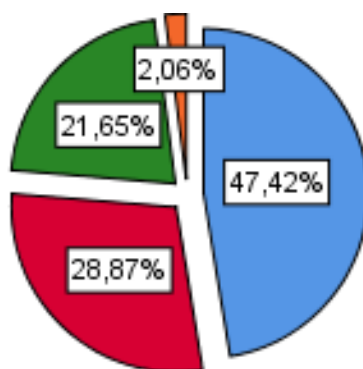
Tabla 29

Pregunta 27 encuesta

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido A veces	46	47,4
Casi nunca	28	28,9
Casi siempre	21	21,6
Siempre	2	2,1
Total	97	100,0

Figura 27

Pregunta 27 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 47,4% considera que a veces los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior, el 28,9 sostiene que casi nunca los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior, el 21,6% afirman que casi siempre los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior y el 2,1% dicen que los costos de fabricación siempre han disminuido respecto al año anterior. Los costos de fabricación dependen del volumen producido, como los artesanos idéntica en que épocas se vende mas o menos mueble los costos de producción se mantienen mayormente estables sin fuertes variaciones, en lugar de disminuir los costos pueden incrementar cuando se importan materiales específicos.

28. El precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior.

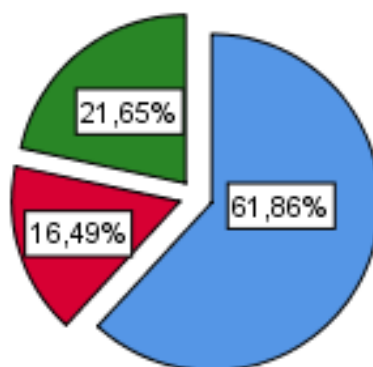
Tabla 30

Pregunta 28 encuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	A veces	60	61,9
	Casi nunca	16	16,5
	Casi siempre	21	21,6
	Total	97	100,0

Figura 28

Pregunta 28 encuesta



Análisis e interpretación

En la encuesta aplicada a 97 fabricantes artesanales de muebles en el cantón Pelileo se obtuvo que el 61,9% considera que a veces el precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior, el 16,5% sostiene que casi nunca el precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior y el 42,3% dicen que casi siempre el precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior. El costo de venta del producto depende de varios factores como el tipo de material, la exclusividad del diseño y del lugar donde se vende o de la ocasión por ello hay quienes afirman que el precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior y fluctúa constantemente debido a la introducción de productos sustitutos lo cual lleva a abaratar costos para generar utilidades.

Hipótesis propuesta mediante la matriz de correlaciones

Cada una de las variables tratadas en la investigación están conformadas por varias dimensiones, la variable competitividad está compuesta por las dimensiones: producción, comercialización, organización social, calidad y la variable desarrollo económico considera las dimensiones: social, gubernamental, trabajo decente, innovación y economía. Una correlación es significativa cuando su p-valor o su significancia es menos a 0,05 (Arias, 2017). En este caso se realiza el cruce de dimensiones para identificar la dimensión que más interrelación presenta entre los factores de cada variable.

Tabla 31*Correlación*

Matriz de correlaciones entre elementos

	Producción	Comercia lización	Organizaci ón	Calidad	Social	Gubernamental	Trabajo	Innovación	Economía
Producción	1,000	,848	,493	-,037	,304	,065	,337	,379	,454
Comercialización	,848	1,000	,619	,171	,381	,215	,513	,517	,559
Organización	,493	,619	1,000	,314	,594	,369	,865	,762	,851
Calidad	-,037	,171	,314	1,000	,537	,609	,492	,368	,324
Social	,304	,381	,594	,537	1,000	,527	,725	,636	,666
Gubernamental	,065	,215	,369	,609	,527	1,000	,441	,319	,302
Trabajo	,337	,513	,865	,492	,725	,441	1,000	,855	,910
Innovación	,379	,517	,762	,368	,636	,319	,855	1,000	,844
Economía	,454	,559	,851	,324	,666	,302	,910	,844	1,000

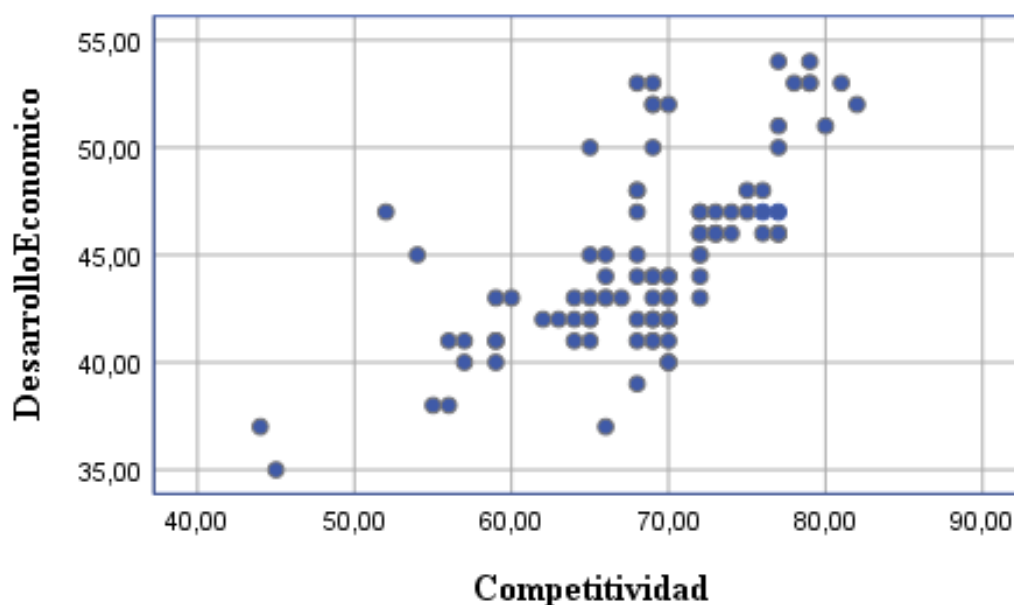
Descripción: en la presente matriz se muestran las dimensiones del cuestionario aplicado en la encuesta con los valores de correlación entre variable por lo cual se toman en consideración los valores de correlación significativa ($p\text{-valor} < 0.05$) generados por dimensiones de variables diferente en este caso la dimensión de organización social correspondiente a la variable de competitividad presenta mayor interrelación con las dimensiones de la variable desarrollo económico. La dimensión de organización social en sus ítems analiza la forma de trabajo y cooperación en todas y cada una de las áreas de producción y a su vez analiza la relación con los clientes y proveedores. De lo mencionado anteriormente se puede interpretar que intrínsecamente de la forma en cual se organiza el trabajo interno en cada una de la empresa depende el desarrollo económico que pueda generar para el sector.

Diagrama de dispersión

En el gráfico se representa la información recopilada de la encuesta, se puede apreciar que los datos se alinean hacia la derecha en forma creciente, con lo cual se confirma la correlación positiva o directamente proporcional entre las variables (Estepa, 2008), es decir a mayor competitividad mayor desarrollo económico.

Figura 29

Diagrama de dispersión



4.2. Análisis del modelo de competitividad

Atendiendo al tercer objetivo específico “Establecer un análisis del modelo de competitividad en el sector artesanal mediante la teoría de Michael Porter para mejorar los puntos críticos de las mueblerías en la parroquia Huambaló” se realiza el siguiente análisis:

Modelo de competitividad basado en las 5 fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas competitivas propuestas por Michael Porter a finales de los 70 son una herramienta útil para analizar el mercado pues busca aprovechar las oportunidades y reducir el riesgo de las amenazas, con la finalidad de crear un paso al frente ante la

competencia y promover el posicionamiento de las pymes haciendo de su emprendimiento un negocio sostenible en el tiempo (Porter M. E., 2008). Las cinco fuerzas de Porter están enfocadas a: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y la rivalidad de los competidores (Bhaskar, 2019). Con esas características se realiza el análisis del modelo de competitividad en el sector artesanal del mueble.

Competidores potenciales

En la provincia de Tungurahua la elaboración y comercialización de muebles tanto de manera industrial como artesanal abarca gran parte del mercado puesto que cada vez se diversifican más los productos, actualmente no se orientan solo a la elaboración de muebles para el hogar sino también para oficinas y justamente a partir de esa expansión la competencia incrementa paulatinamente. Los artesanos dedicados a la producción de muebles en Huambaló deben orientar sus esfuerzos hacia la diferenciación del producto en base a la calidad, los diseños personalizados y la incorporación de medios digitales para ofrecer sus muebles con la finalidad de fidelizar al cliente de manera eficiente.

Productos sustitutos

Los muebles se fabrican esencialmente de forma artesanal e industrial, sin embargo, en los dos campos se emplean varios elementos derivados de la manera o totalmente distintos a ella, lo cual incrementa la competencia en gran magnitud y por ende reduce las ganancias de los productores. Existe una fuerte evidencia de que los productos a base de madera se asocian típicamente con emisiones de origen fósil más bajas durante su ciclo de vida que los productos funcionalmente equivalentes fabricados con otros materiales derivados como: OSB, Aglomerado o Conglomerado, DM o MDF Hurmekoski et al., (2021). De manera general la madera se puede utilizar para numerosos productos y aplicaciones, como la construcción, la energía, el mobiliario, el embalaje, la higiene y el papel gráfico. Actualmente poco se usa la madera pura como tal ya que los productos pueden fabricarse con materiales alternativos o sustitutos como: plástico, vidrio templado, bambú y metal.

Poder de negociación de los proveedores

Los artesanos de Huambaló adquieren la materia prima (madera) de varias fuentes nacionales e internacionales, sin embargo, por factores económicos la mayoría de fabricantes prefieren la madera importada ya que su costo es menor en comparación a los ofertantes nacionales. El material colombiano es el predilecto con la empresa Tablemac que es el mayor exportador colombiano y oferta: MDF grueso, aglomerado, melamínicos estándar y con diseños. Si bien el poder de negociación con las empresas internacionales es alto por los volúmenes y frecuencia de compra, debido a los impuestos vigentes para importaciones y coste adicionales de aduana la rentabilidad de los fabricantes cada vez es menor y debido a la recesión económica es difícil la salida del producto en el mercado. A nivel local la materia prima se obtiene de Codisa, Ferretería Simón Bolívar y Ferro madera.

Poder de negociación de los clientes

La clientela de los muebles artesanales en el país principalmente se ubica en la zona céntrica con Ambato, Quito, Riobamba y Cotopaxi en mayor proporción. El resto del país ocasionalmente adquiere los muebles por concepto de expo ferias que se realizaban cada año antes de la pandemia posteriormente algunos fabricantes realizaron difusión de manera digital con lo cual dieron a conocer su producto de manera nacional e internacional. A pesar de la aparente cobertura de las mueblerías artesanales de Huambaló el poder de negociación con los clientes es realmente bajo puesto que por la situación económica el cliente siempre busca lo más barato.

Rivalidad de los competidores

En este apartado cabe recalcar que se está analizando a los artesanos fabricantes de muebles de Huambaló que trabajan de manera independiente, es decir que no pertenecen a ninguna asociación. Dentro de la ciudad existe algunas agrupaciones artesanales que por el volumen de producción que manejan representan el mayor competidor de los fabricantes independientes, adicionalmente existen también varias mueblerías que trabajan con madera y sus derivados entre los competidores más reconocidos de la ciudad en mención se encuentran los siguientes:

- Centro artesanal Huambaló CENARHU
- M&M Muebles de Huambaló

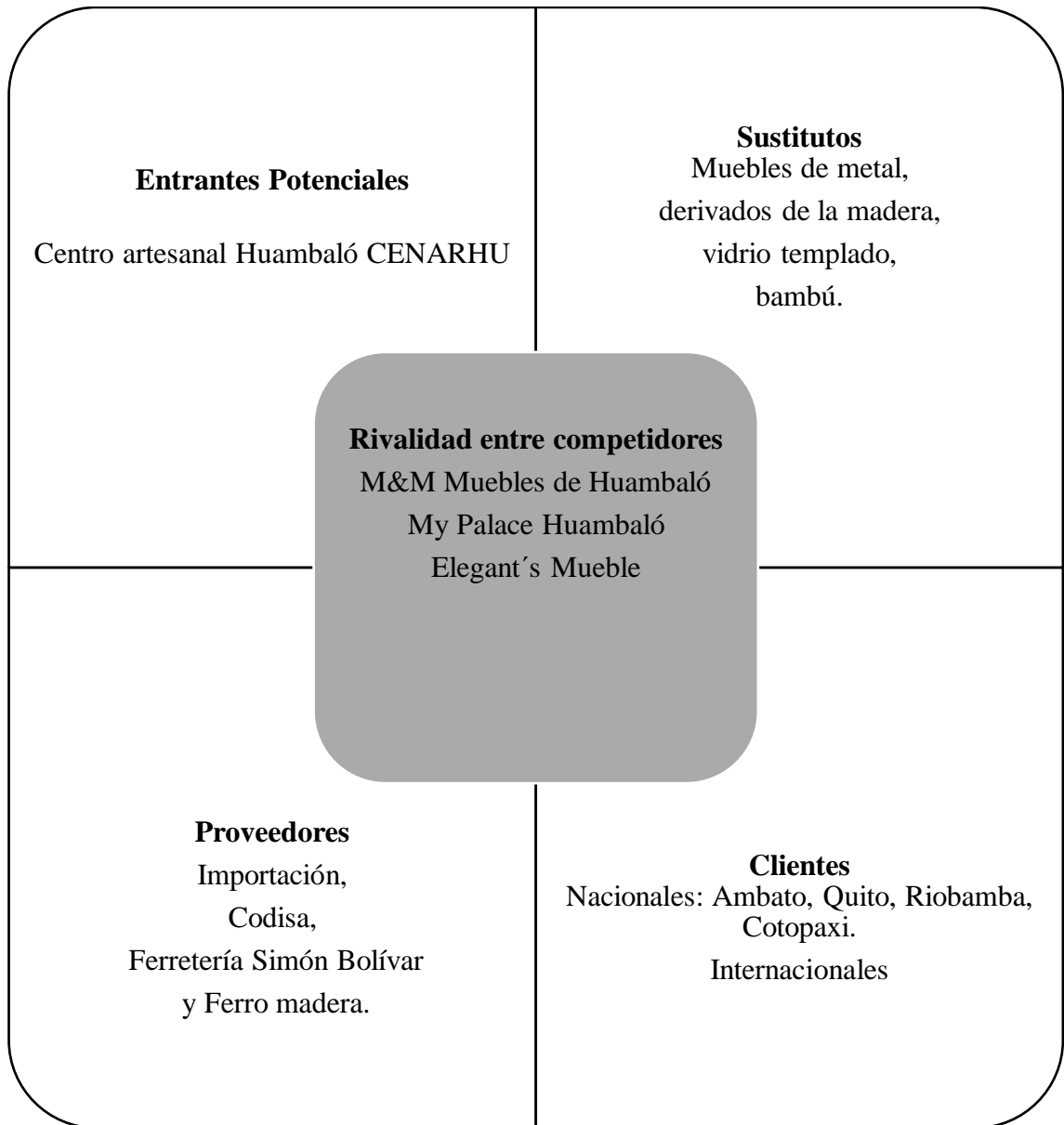
- My Palace Huambaló
- Elegant's Mueble

Matriz de las fuerzas competitivas según Porter

Porter (1979), argumenta que el estado de competencia en una industria depende de cinco fuerzas básicas: rivalidad entre competidores, clientes, proveedores, entrantes potenciales y sustitutos. Dependiendo de cuán fuertes actúen estas fuerzas, se puede evaluar la rentabilidad de la industria. Cuanto más débiles sean esas fuerzas, más fácil será establecer su negocio en una industria y luchar por un mayor rendimiento (Porter, 1979). Porter también señala que cada industria diferente tendrá diferentes desafíos con respecto a las fuerzas y esos desafíos deben ser la prioridad número uno de una empresa para posicionarla para competir con los mejores de la industria.

Figura 30

Matriz de fuerzas competitivas



Matriz de perfil competitivo

N°	Factor clave de éxito	Ponderación	Artesanos independientes		Asociación CENARHU		M&M Muebles de Huambaló		My Palace Huambaló		Elegant's Mueble	
			Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
1.	Tecnología e innovación	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
2.	Precio	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
3.	Calidad	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
4.	Personalización del mueble	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
5.	Tiempo de entrega	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28
6.	Servicio al cliente	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
7.	Variedad de diseños	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
8.	Posicionamiento en el mercado local	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16	2	0,16
9.	Publicidad tradicional	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	1	0,05
10.	Publicidad digital	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06

11.	Infraestructura	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15	
12.	Ubicación geográfica	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
13.	Variedad de materia prima	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21	
14.	Volumen de producción	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18	3	0,18	
15.	Análisis y segmentación de mercado según tendencias	0,07	1	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	2	0,14	
Total, de resultado ponderado			1		2,27		3,03		2,42		2,47		2,48

PONDERACIÓN	
Muy importante	0,08
Nada importante	0,01

INDICADORES	
Muy fuerte	4
Fuerte	3
Menos débil	2
Débil	1

Interpretación

Para la matriz de perfil competitivo se considera a los artesanos independientes, un asociación y tres mueblerías grandes del sector, como se puede apreciar la Asociación CENARHU es un competidor fuerte con una puntuación de 3,03 en comparación a las otras empresas

del mismo sector manufacturero. Los artesanos independientes se ubican como los competidores menos débiles del sector con una puntuación de 2,27 sin mucha diferencia del resto de empresas.

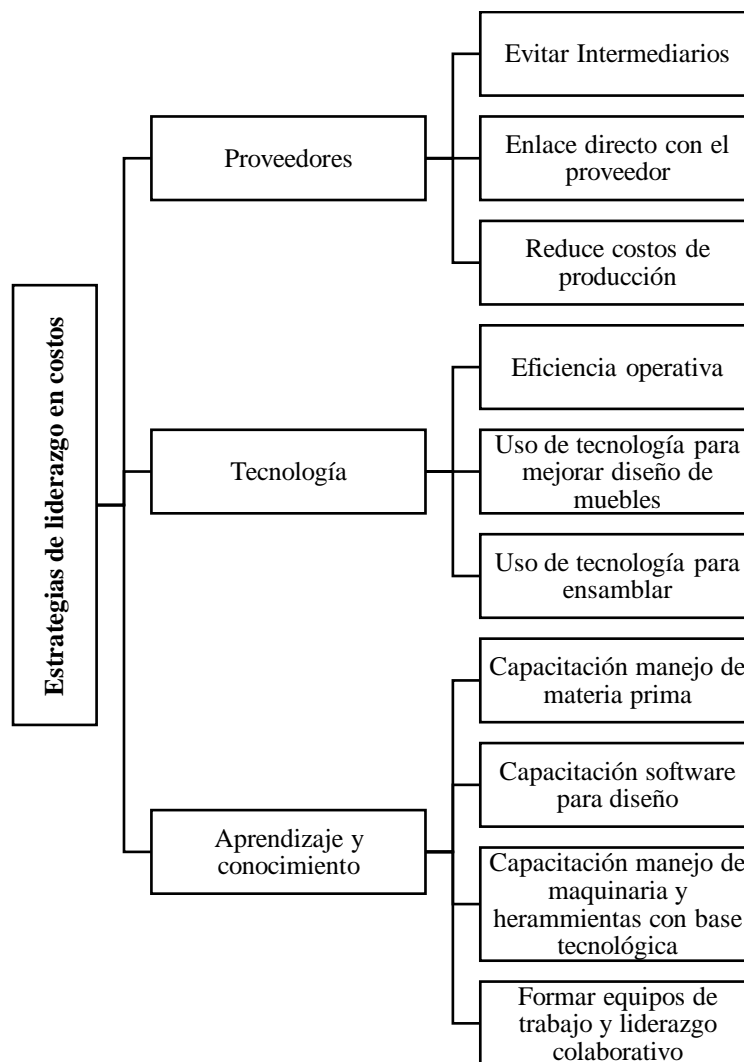
Propuesta de desarrollo de estrategias competitivas genéricas según Porter

1. Formulación de estrategias de liderazgo en costos

La estrategia de bajo costo enfatiza la producción de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para los consumidores que son sensibles al precio, es una estrategia en la que una organización intenta obtener una ventaja competitiva mediante la reducción de sus costos por debajo de los costos de las empresas competidoras. Así se da importancia a un incremento en el desempeño organizacional ya que incluye el proceso por el cual la empresa es capaz de producir o distribuir bienes y servicios a un costo menor que los competidores. Porter define una estrategia de bajo costo como el comercio de productos estándar combinado con precios agresivos Islami et al., (2020).

Figura 31

Estrategias en costos

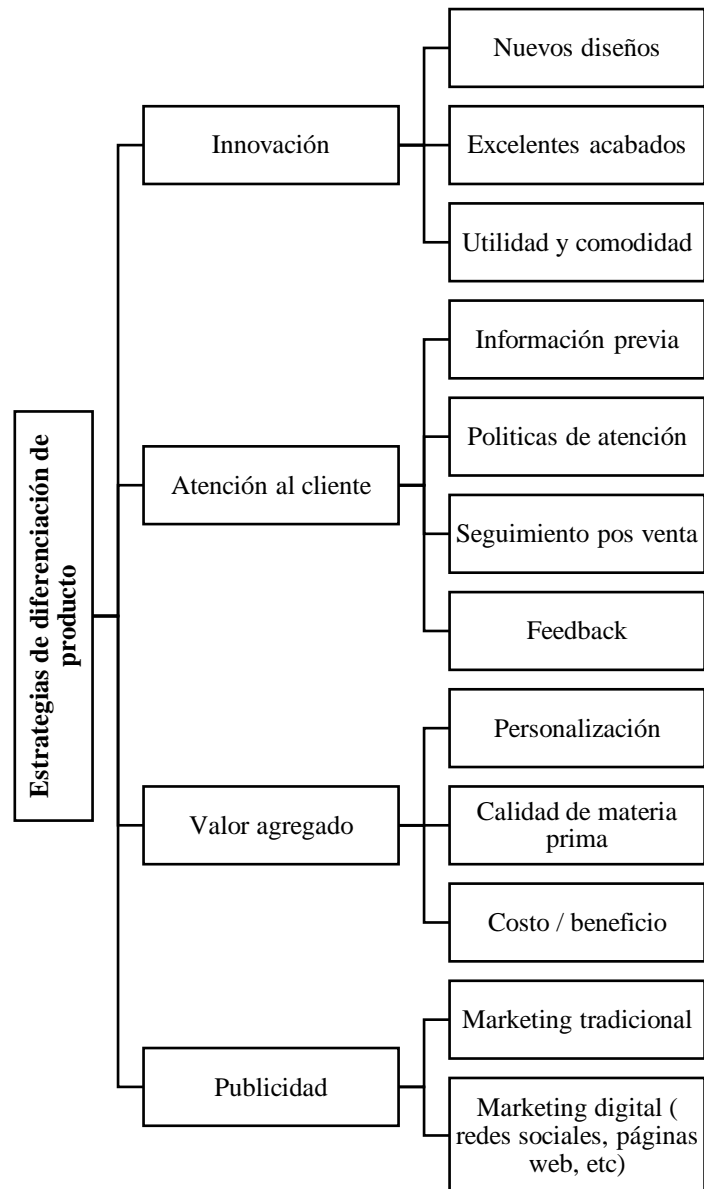


2. Formulación de estrategias de diferenciación de producto

La diferenciación de productos se basa en brindar un servicio personalizado tanto en la parte técnica como en la información proporcionada por los fabricantes para bienes de producción de alta búsqueda y en servicios intermedios haciendo referencia al surtido e inventario proporcionado por comerciantes mayoristas para bienes de producción de baja búsqueda. Existe una relación positiva entre las estrategias de diferenciación de productos y la rentabilidad para diferentes categorías de industrias de bienes de producción clasificadas según el grado de búsqueda de compradores Sashi y Louis (1995).

Figura 32

Estrategias de diferenciación



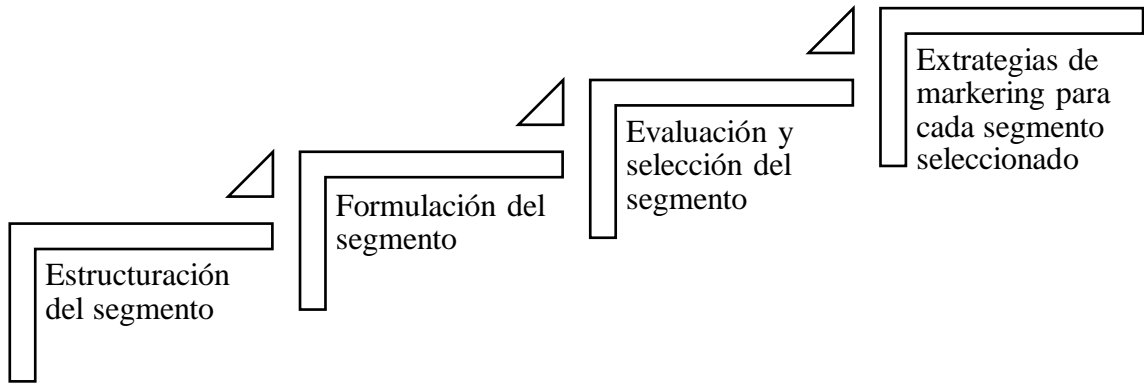
3. Formulación de estrategias de enfoque

Las estrategias de enfoque trabajan en la identificación de nichos de mercado singulares y específicos que casi no tienen competencia. Estos son segmentos de mercado identificados se caracterizan porque sus necesidades no han sido atendidas por los competidores existentes en el mercado actual. Hasta hace poco, la implementación de una estrategia de enfoque era compleja, porque tratar con una audiencia muy específica dificultaba la obtención de ganancias. Pero gracias a la digitalización del mercado, el marketing digital o el dropshipping, las estrategias de foco se han convertido en una gran manera de trabajar. Las estrategias de enfoque

apuntan a crear ya sea un producto o un servicio altamente personalizado para un nicho muy específico con poca competencia Donawa y Morales (2018).

Figura 33

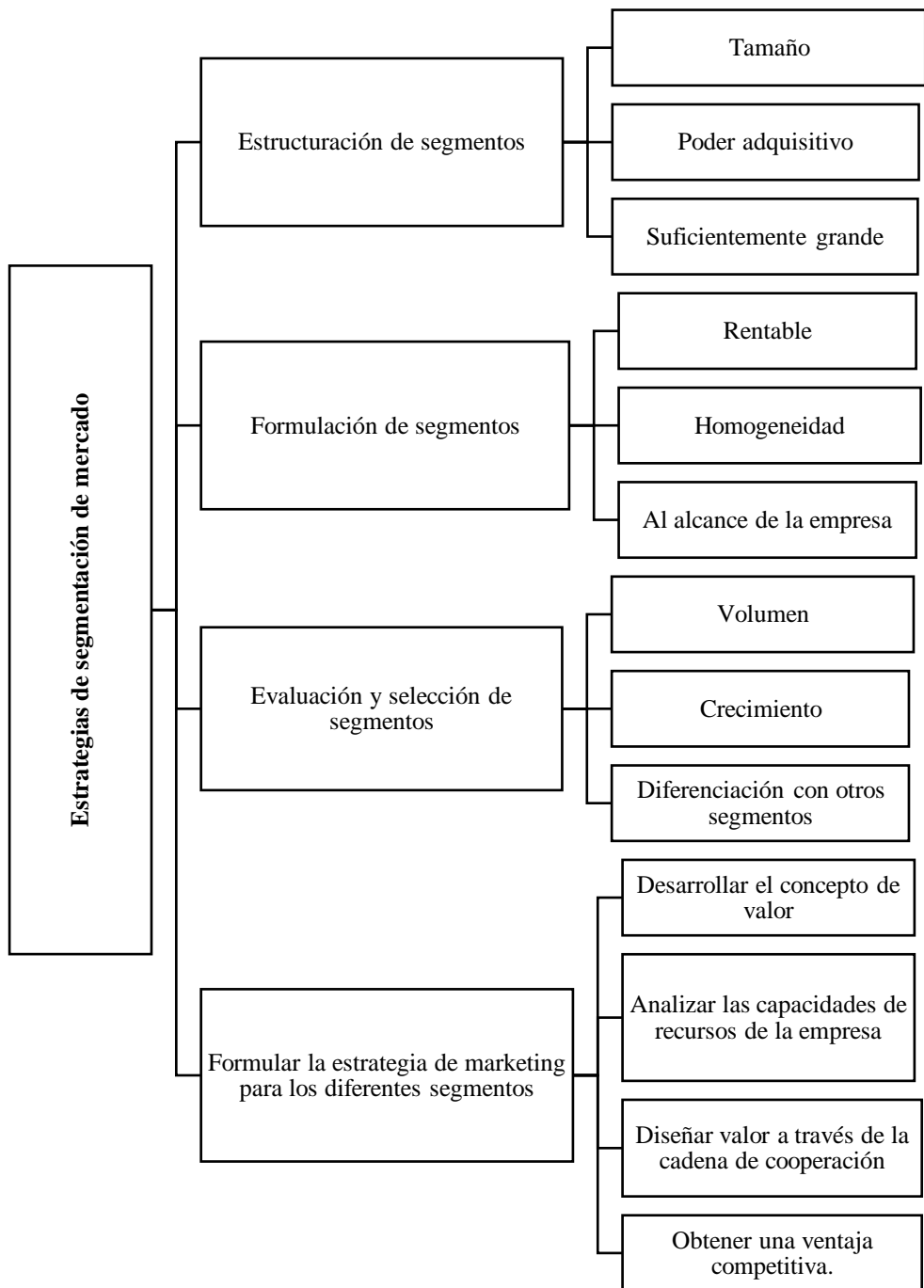
Estrategias de Enfoque



Enfoque en la segmentación de mercado: Es importante mantener la creatividad al realizar una investigación de segmentación, ya que pueden existir muchas formas diferentes de segmentar un mercado. Se discuten cinco bases principales: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual e imagen. A esto le sigue una descripción general de las principales técnicas utilizadas para establecer y verificar segmentos, incluido el detector automático de interacciones, el análisis conjunto, el escalado multidimensional y el análisis canónico Beane y Ennis (1987).

Figura 34

Segmentación



4.3. Discusión de resultados

En base a la información recopilada de las fuentes primarias a través de la aplicación de la encuesta se obtienen los siguientes hallazgos, con los mismos se realiza un análisis comparativo con los antecedentes de la investigación:

Del primer objetivo específico propuesto respecto al desarrollo económico los artesanos mencionan el ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente y permite cubrir sus necesidades básica a pesar de que los costos de venta del producto han decaído respecto al año anterior; ventajosamente el gobierno descentralizado de Pelileo brinda las facilidades necesarias para cumplir con la actividad económica en mención y en su mayoría los dueños de los negocios renuevan permanentemente la patente municipal misma que permite a los artesanos trabajar con el permiso del municipio. Los hallazgos obtenidos concuerdan con los mencionado por Gonzalorena (2017), quien afirma que los factores que han contribuido al desarrollo económico son la tendencia a la descentralización del sector público ya que presenta múltiples beneficios para los habitantes del sector. A pesar de ello existe un reducido índice de comercialización y se ve afectado de manera principalmente por la restricción de importaciones pues en enero del 2020 (Sistema de indicadores de Producción, 2020). De manera general el del mueble aporta al desarrollo económico de la ciudad, pero nunca está de sobra mejorar las políticas internas de cada empresa para asegurar el crecimiento e internacionalización.

En cuanto a la competitividad del sector según el segundo objetivo específico se aprecia falencias en los factores de innovación tecnológica y gestión de la producción: las deficiencias se generan debido a sector la poca capacitación y aprendizaje pues uno de los factores que más se ha descuidado el sector, cada vez la tecnología avanza y con ello la optimización de procesos y reducción de costes también debería hacerlo, adicionalmente el limitado análisis de mercado causa una desventaja competitiva pues no siempre se toman en cuenta los requerimientos del mercado actual para trabajar en sus diseños, finalmente sus estrategias de marketing se limitan a promocionar sus productos en sus locales sin establecer difusión por medios físicos o digitales. Los resultados obtenidos coinciden con lo mencionado Jiménez (2006), pues en su estudio llego a la conclusión de que un modelo de competitividad abarca una serie de factores como: gestión comercial, gestión financiera, gestión de producción,

internacionalización, tecnología. Así también Goyal (2020) afirma que dichos factores influyen en el posicionamiento empresarial y la competitividad en el sector. Si los desatinos persisten difícilmente los artesanos del mueble en Huambaló alcanzaran una competitividad diferenciada a nivel nacional e internacional, puesto que según Santamaría (2018) artesano no está psicológicamente adaptado para trabajar en el posicionamiento de marca.

Atendiendo al tercer objetivo específico según el análisis del modelo de competitividad mediante la teoría de Michael Porter (1979) se estima que las mueblerías en la parroquia Huambaló si bien son reconocidas localmente presentan los siguientes puntos críticos:

- Competidores potenciales (fábricas de muebles orientadas a la diversificación de productos)
- Productos sustitutos (muebles elaborados con derivados de madera, plástico, vidrio templado, bambú y metal con productos más baratos por lo cual tienen mayor demanda y dejan de lado el mueble tradicional de madera pura)
- Poder de negociación con los proveedores (si bien el poder de negociación con las empresas internacionales es alto por los volúmenes y frecuencia de compra, debido a los impuestos vigentes para importaciones y coste adicionales de aduana la rentabilidad de los fabricantes cada vez es menor)
- Poder de negociación de los clientes (a pesar de la aparente cobertura de las mueblerías artesanales de Huambaló el poder de negociación con los clientes es realmente bajo puesto que por la situación económica el cliente siempre busca lo más barato)
- Rivalidad de los competidores (en la ciudad existe algunas agrupaciones artesanales que por el volumen de producción que manejan representan el mayor competidor de los fabricantes independientes).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

5.1 Conclusiones

En esta sección del documento se describen las principales conclusiones identificadas acorde a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El primer objetivo específico consistía en diagnosticar el nivel de desarrollo económico de la parroquia Huambaló en función de las teorías y los elementos que lo determinan, el mismo se desarrolla en el apartado 4.1 mediante las preguntas de la encuesta. Se concluye que el desarrollo económico de la parroquia Huambaló en cuanto a los artesanos fabricantes de muebles se encuentra limitado principalmente por la inflación en el país y el incremento en el precio de la materia prima es decir la madera que al ser importada en varios casos genera costos adicionales por impuestos y adunas a tal grado que la utilidad se reduce y apenas se pueden cubrir las necesidades básicas de los hogares, adicionalmente la introducción de productos sustitutos elaborados por plásticos o derivados de la mera hace que las ventas disminuyan pues siempre el cliente busca lo más barato.

En el segundo objetivo específico se enfatizó en examinar los factores que definen la competitividad en la fabricación artesanal de muebles logrando así identificar las falencias del sector, su desarrollo se aborda en el apartado 4.1 mediante los ítems de la encuesta aplicada a los participantes. La competitividad abarca una serie de elementos y en base a la investigación realizada se determina que el sector productor de muebles de la parroquia Huambaló presenta falencias en el área de innovación ya que solo el 8,2% de los negocios analizados afirman que aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales. Por su parte la en cuanto a la diferenciación del producto solo el 39,2% de los artesanos toman en cuenta la tendencia del mercado y preferencias de los clientes previo al diseño y fabricación del mueble. También la gestión de marketing es un elemento que limita la competitividad pues solo el 23,7% promociona su producto mediante marketing tradicional y el 2,1% hace uso del marketing digital.

El tercer objetivo específico aborda el análisis del modelo de competitividad en el sector artesanal mediante la teoría de Michael Porter para mejorar los puntos críticos de las mueblerías en la parroquia Huambaló, su desarrollo se muestra en el apartado 4.3. Tras el análisis efectuado en el sector artesanal del mueble mediante la teoría en mención se concluye que los fabricantes independientes no manejan estrategias de competitividad que permitan mejorar su posición en el mercado, la Asociación CENARHU es un competidor fuerte con una puntuación de 3,03 en comparación a las otras empresas del mismo sector manufacturero. Los artesanos independientes se ubican como los competidores menos débiles del sector con una puntuación de 2,27 sin mucha diferencia del resto de empresas.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se describen de manera secuencial las recomendaciones establecidas acorde a las conclusiones obtenidas por la investigación.

En cuanto a la primera conclusión se recomienda a los artesanos del mueble trabajar en su mayoría con madera nacional para reducir el costo de la materia prima, las importaciones se pueden manejar sobre pedido para ferias específicas en las cuales se garantice la venta del producto, es oportuno también incorporar la diversificación pues actualmente la fabricación se centra en la elaboración de muebles de sala y cocina, se puede ampliar el catálogo con muebles de oficina, dormitorios y exteriores.

Abordando la segunda conclusión del trabajo investigativo cabe destacar que es recomendable invertir en innovación tanto en el diseño como en la fabricación del mueble, pues a través del avance de la tecnología se optimizan los recursos económicos y de tiempo, con el uso de softwares para el modelado del mueble se alcanzan diseños únicos y totalmente personalizados lo cual permite la diferenciación del producto y por ende el posicionamiento de la marca. Además, es fundamental que cada empresa su contexto trabaje en planes de marketing y comercialización para fortalecer las ventas a nivel nacional e internacional.

Finalmente, según la tercera conclusión se sugiere trabajar en el fortalecimiento de las áreas que limitan la competitividad del artesano en el sector como: análisis y segmentación de mercado según tendencias, publicidad tradicional, publicidad digital, infraestructura, tecnología e innovación. En base a las falencias mencionadas se debe

implementar acciones estratégicas orientas a la mejora continua de la empresa que permita posicionar el producto y la marca en el mercado.

5.3 Bibliografía

- Albuquerque, F. (2014). Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico: una respuesta a las exigencias del ajuste estructural. *ILPES*.
- Arias, M. M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Pediatría Atención Primaria, 19*(76).
- Banco Central del Ecuador. (2019). Crecimiento de la economía ecuatoriana .
- Banco Central del Ecuador. (2019). Crecimiento de la economía ecuatoriana .
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. *Universidad Complutense De Madrid*.
- Beane, T., & Ennis, D. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing, 21*(5), 20-42.
- Behar, R., & Yépez, M. (2007). Estadística un enfoque descriptivo. *Departamento de Investigación*.
- Bhaskar, D. M. (2019). Las cinco fuerzas del portero Modelo: te da un Ventaja competitiva. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems, 11*(4).
- Brakman, S., & Van Marrewijk, C. (2017). A closer look at revealed comparative advantage: Gross-versus value-added trade flows. *View Web of Science ResearcherID and ORCID (provided by Clarivate), 4*
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 5*(10).
- Carrillo, M. M., & Jaramillo, B. P. (2021). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Revista internacional de Administración , 1*(11), 91-119.
- Carrión-González, J. T. (2020). The impact of electronic commerce on SMES in the province of El Oro. *Universidad y Sociedad, 12*(2), 473-479.
- Cedeño, L. (2021). Falsificación de marcas, competencia desleal y sanciones de la organización mundial del comercio. *E-IDEA Journal of Business Sciences, 3*(13), 12-26.

- Centro de Estudios Industriales Milán. (2018). Centro de estudios industriales.
- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *CEPAL*(4).
- Cordero-Guzmán, D. M., & Bermeo-Pazmiño, K. V. (2018). The Commercialization And Its Impact On The Competitiveness Of The Micro Firms Of The Wood Furniture Sector Of The Canton Cuenca In The Province Of AzuaY. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), 1-9.
- Corporación Financiera Nacional . (2018). Fabricación de muebles de madera y sus partes . *GDGE – SUBG de análisis e información* .
- Diego, A. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Donawa, Z. A., & Morales, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(84), 97-108.
- Dulcic, Z. (2012). From five competitive forces to five collaborative forces: revised view on industry structure-firm interrelationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1077 – 1084.
- Estepa, A. (2008). Interpretación de diagramas de dispersión . *Investigación didáctica* , 26(2), 257-270.
- Fernandez, & Guitart. (2015). Estadística Descriptiva y Análisis de datos. *Probabilidad y Estadística*.
- Fregoso, G. S., & Jasso, a. F. (2018). Identificación de un clúster mueblero en la Meseta P’urhépecha como base para impulsar las MyPYMES de la región . *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Gelisen, G., & Griffis, F. H. (2014). Productivity-Based Automated Itinerarey Anime: A Simulation based on the Approach of Time-Cost Analysis Compensation. *Construction & Building Technology by Clarivate*, 140(4).
- Giraldo, M. P., & Collantes, J. (2020). Responsabilidad Ambiental Como Estrategia Competitiva De Las Organizaciones. *Investigación Científica Y Tecnológica*, 1(27).

- Gonzalorena, J. (2017). Current problems and perspectives of economic development. *ScienceDirect*, 14(41).
- Goyal, A. (2020). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *JETIR*, 7(7).
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.)
- Hurmekoski, E., Smyth, C. E., Stern, T., Verkerk, P. J., & Asada, R. (2021). Substitution impacts of wood use at the market level: a systematic review. *Environmental Research Letters*, 12(16), 16-35.
- Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, T. (2020). *Futur Bus J*, 6(3), 30-54.
- Jorda, B., Magal, T., & Lozano, R. (2016). Methodological development of a semantic search environment for furniture industry. *View Web of Science ResearcherID and ORCID (provided by Clarivate)*.
- Kyun, T. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *PMC*, 70(1).
- L.M.Marín, & Gimelo. (2010). Evidences on total quality culture and business performance which describe this standard. *Elsevier*.
- Lin, J., Li, L., & Luo, X. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Elsevier*.
- Loor-Zambrano, H. Y., Ureta-Santana, D. M., Rodríguez-Arrieta, G. A., & Cano-Lara, E. D. (2018). Analysis Of The Socio-Economic, Commercial, Financial And International Context Of Ecuadorian Smes. *Revista Científica Ecociencia*, 5(4).
- Madrigal, B., Bautista, E., & Ruiz, R. (2018). El mueble mexicano y su competitividad versus el asiático: percepción compradora internacional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Maldonado, G., Martínez, M. d., & Aguilera, L. (2017). El impacto de la flexibilidad de la logistica en la competitividad de la industria del mueble de España. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

- Martínez, M., & Vidal, E. (2012). Analysis on the Implementation of the EFQM Excellence Model on the Companies in Galicia. *Springer, Berlin, Heidelberg*.
- Martínez, S. M., Charterina, A., & Araujo, d. I. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas de innovación, Marketing y Calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(2)*, 165-168.
- McGee, J. (2017). *Estrategia competitiva* (Vol. 12).
- Mojica, F. J. (2020). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas. *Contaduría y administración, 65(3)*.
- Monroy, A. (2017). El sector de muebles aún no puede levantarse. *Sectorial*.
- Morales, L. M. (2018). "La competitividad en la productividad de la Pymes". *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*.
- Ocampo, J. R. (2020). Influencia de las herramientas AMT en la competitividad de manufacturas. *Universidad Politecnica de Madrid*.
- Pérez, D., Gálvez, E., & Maldonado, G. (2016). Effect of innovation on growth and performance of SMES in the Pacific Alliance. An empirical study. Efeito da inovação no crescimento e no desempenho das MPMEs da Aliança do Pacífico. Um estudo empírico. *ICESI*.
- Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., & Luna, A. (2017). Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter En El Sector De Promoción. *Ciencia y Sociedad, 39(3)*, 441-476.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *McKinsey Quarterly, 2(1)*, 34-50.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business*.
- Quijije, A. C. (2021). El sistema productivo del mueble y su contribucion al desarrollo economico local. *Repositorio UNESUM*.

- Ramírez, M., & Wallace, R. (1998). Competitividad, productividad y ventaja competitiva. *Investigacion económica*, 225, 17-19.
- Saavedra, M. L., Demuner, M. d., & Choy, E. E. (2020). Use of SME marketing practices in Mexico City and their relationship to competitiveness. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20).
- Sánchez, A. M. (2019). Industria del mueble en Ecuador .
- Santamaría, J. (2018). Design Integration For The Development Of The Craft Manufacture In The Province Of Tungurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 85-105.
- Sashi, C., & Louis, W. (1995). Product differentiation and market performance in producer goods industries. *Journal of Business Research*, 33(2), 115-127.
- Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *J. Open Innov.* , 8(163).
- Sistema de indicadores de Producción. (2020). Resultados indice de produccion de la industria Manufacturera. *Sistema de indicadores de produccion*.
- Sotelo, J. L. (2017). La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPES . *Universidad Poitecnica de Catalunya BarcelonaTech*.
- Stezano, F. (2018). The Role of Technology Centers as Intermediary Organizations Facilitating Links for Innovation: Four Cases of Federal Technology Centers in Mexico. *View Web of Science ResearcherID and ORCID (provided by Clarivate)*, 35(4).
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(2).
- Taulet, A. C. (2004). Market orientation and local public administration: a theoretical and measurement model determination. *Int Rev Public Nonprofit Marketing*.
- Torre, R. d. (2018). Latinoamérica y España son un pequeño apéndice en la industria del mueble.

- TorresFragoso, J. (2015). Theories concerning the Globalization and his Implications for the Economic Latin-American Development. *Elsevier*, 391.
- Valenzo, M. A., Martinez, J., & Cruz, O. (2017). Innovación como factor detonante de la competitividad en la industria exportadora del mueble. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.
- Veloz, J. (2015). Dinámicas De Desarrollo Rural E Inclusión Social En La Parroquia Huambaló En Tungurahua . *Flacso*.

5.4 Anexos

Anexo 1: Encuesta dirigida al sector productor de muebles en la parroquia Huambaló.

Objetivo: Analizar el modelo de competitividad y el desarrollo económico local en la fabricación artesanal de muebles en la parroquia Huambaló.

Nota: Esta información no le compromete ni le obliga a nada, posee únicamente carácter científico.

Datos Generales:

- Nombre:
- Edad:
- Nivel de instrucción:
- Nivel socioeconómico:
- Cuantos colaboradores forman parte de su empresa:
- Cuantas unidades planifica fabricar y vender al mes:
- Cuantas unidades fabrica y vende al mes:
- Utilidad aproximada anual:
- Que factor limita la producción:
- Principales proveedores:
- Fábricas locales competidoras:
- Provincias de salida del producto:

Variable: Competitividad							
Dimensión	No	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Producción	1	La gestión de la producción artesanal del mueble aporta al posicionamiento del sector en el mercado a nivel nacional					

	2	Los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados					
	3	La capacidad de producción de su emprendimiento se encuentra al 100%					
	4	La infraestructura física necesaria para el proceso de fabricación de muebles es suficiente.					
	5	Produce la cantidad de muebles planificados al inicio de un periodo					
	6	Vende todos los muebles fabricados mensualmente.					
	Comercialización	7	Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing tradicional				
8		Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing digital					
9		Ha considerado migrar su comercio físico a e-commerce para incrementar las ventas.					
10		En la fabricación artesanal de muebles la gestión comercial se maneja de forma empírica.					
11		Aplica el seguimiento post venta a los clientes como estrategia de fidelización.					
12		Las políticas públicas interfieren en el proceso de comercialización del mueble.					
13		Analiza constantemente el mercado para identificar las tendencias vigentes en el mercado cambiante.					
14		Ha diseñado e implementado un plan estratégico de comercialización					

Organización social	15	Todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica.					
	16	Se aplica un organigrama donde se distribuyan y asignen las funciones requeridas					
	17	La relación con los clientes y abastecedores es adecuada					
Calidad	18	La relación costo beneficio de sus productos es positiva					
	19	Considera que los atributos de precio, el confort, el diseño, la tela, la calidad, la garantía, los diseños y los colores inciden en la decisión de compra de los clientes.					
	20	Crea valor compartido entre los colaboradores para mejorar la calidad del trabajo.					
Variable: Desarrollo económico							
	No	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Social	21	El ingreso generado por la fabricación y comercialización artesanal del mueble es suficiente					
	22	Las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar					
	23	Trabaja de forma independiente es decir sin establecer relaciones de cooperación o beneficio mutuo con otros artesanos del sector					
	24	Una asociación de artesanos en el sector del mueble					

		genera beneficios colectivos para todos los miembros					
Gubernamental	25	Entrega del comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia según lo indica el SRI					
	26	Presenta el Anexo de Retenciones en la Fuente bajo Relación de Dependencia (RDEP)					
	27	Las sobretasas arancelarias de materias primas utilizadas en la producción de muebles de madera elevan el costo del producto final					
	28	Renueva su patente municipal cada año fiscal según lo estipulado por el GAD municipal del cantón Pelileo					
	29	Al reducir las importaciones según la resolución No. 011-2015 considera que se equilibra la balanza comercial.					
Trabajo decente	30	Cuenta con colaboradores de planta o fijos en su negocio					
	31	Cuenta con personal encargado específicamente de cada proceso					
	32	Los estados financieros son manejados por personal calificado para la función					
Innovación	33	Se aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales para fortalecer el crecimiento económico					
	34	Capacita a sus colaboradores y gestiona el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble					

	35	Realiza actividades de investigación y desarrollo para mejorar los procesos productivos					
	36	Usa algún software (programa informático) para el modelado y diseño del mueble antes de su fabricación					
	37	Dispone de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes					
Economía	38	Aplica estrategias que le ayuden a recudir los costos					
	39	Existen líneas de crédito que faciliten su crecimiento económico					
	40	Los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior					
	41	El precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior.					
	42	La utilidad neta(ganancia) ha incrementado respecto a los años anteriores					

Elaborado por: Luis Supe

Anexo 2: Instrumento validado

Variable: Competitividad							
Dimensión	No	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Producción	1.	Los resultados obtenidos en base al proceso de modelado o diseño son los esperados					

	2.	La capacidad de producción de su emprendimiento se encuentra al 100%					
	3.	La infraestructura física necesaria para el proceso de fabricación de muebles es suficiente.					
Comercialización	4.	Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing tradicional					
	5.	Mantiene estrategias de comercialización en base al marketing digital					
	6.	Aplica el seguimiento post venta a los clientes como estrategia de fidelización.					
	7.	Analiza constantemente el mercado para identificar las tendencias vigentes en el mercado cambiante.					
Organización social	8.	Todas las áreas de su negocio trabajan de forma integral y sinérgica.					
	9.	La relación con los clientes y abastecedores es adecuada					
Calidad	10.	La relación costo beneficio de sus productos es positiva					
	11.	Considera que los atributos de precio, el confort, el diseño, la tela, la calidad, la garantía, los diseños y los colores inciden en la decisión de compra de los clientes.					
Variable: Desarrollo económico							
	No	Ítem	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Soci al	12.	El ingreso generado por la fabricación y					

		comercialización artesanal del mueble es suficiente					
	13.	Las utilidades generadas del negocio cubren los gastos que existen en el hogar					
	14.	Trabaja de forma independiente es decir sin establecer relaciones de cooperación o beneficio mutuo con otros artesanos del sector					
Gubernamental	15.	Entrega del comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia según lo indica el SRI					
	16.	Presenta el Anexo de Retenciones en la Fuente bajo Relación de Dependencia (RDEP)					
	17.	Renueva su patente municipal cada año fiscal según lo estipulado por el GAD municipal del cantón Pelileo					
Trabajo decente	18.	Cuenta con colaboradores de planta o fijos en su negocio					
	19.	Cuenta con personal encargado específicamente de cada proceso					
	20.	Los estados financieros son manejados por personal calificado para la función					
Innovación	21.	Se aplican técnicas de innovación en el diseño de muebles artesanales para fortalecer el crecimiento económico					
	22.	Capacita a sus colaboradores y gestiona el avance tecnológico en el proceso de fabricación del mueble					

	23.	Realiza actividades de investigación y desarrollo para mejorar los procesos productivos					
	24.	Usa algún software (programa informático) para el modelado y diseño del mueble antes de su fabricación					
	25.	Dispone de una base de datos digital para gestionar y administrar información sobre sus clientes					
Economía	26.	Existen líneas de crédito que faciliten su crecimiento económico					
	27.	Los costos de fabricación han disminuido respecto al año anterior					
	28.	El precio de venta del producto terminado ha incrementado respecto al año anterior.					

Anexo 3: Ficha de validación

Ambato, 18 de Septiembre 2022

Dr. MBA.

Manosalvas Vaca Carlos Aníbal

Presente.

De mis consideraciones:

Yo, **Luis Miguel Supe Villalba** con C.I. 180388159-6, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el

formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del TRABAJO DE TITULACION con el tema: “**Análisis del modelo de Competitividad y el Desarrollo Económico local en la Fabricación Artesanal de Muebles en la Parroquia Huambaló**” previo a la obtención del Título de Magister en Gestión de Proyectos.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Luis Miguel Supe Villalba

Autor/a

Adjunto: Encuesta

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Cualitativa	Apreciación			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad de Redacción de las Preguntas	X			
Pertinencia de la Variable con los Indicadores	X			
Relevancia del Contenido	X			
Factibilidad de la Aplicación	X			

Validez del Contenido del Cuestionario	X			
----------------------------------------	---	--	--	--

Apreciación cualitativa:

Considero que el instrumento permite evaluar de forma confiable las variables de estudio planteadas. Además, es un instrumento que ha sido previamente validado en otros contextos

Observaciones:

Validado por: Carlos Manosalvas Vaca

Firma:



Lugar y fecha: Ambato, 21 de Septiembre de 2022