

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS CUANTITATIVOS

COHORTE DICIEMBRE 2015

Tema: “La innovación como factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos

Autora: Ingeniera Mónica Catalina Coque Tuapanta

Director: Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD

Ambato – Ecuador

2019

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores Ingeniero Jorge Enrique Jordán Vaca, Magíster; Ingeniero Geovanny Fabricio Ríos Lara, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “La innovación como factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Mónica Catalina Coque Tuapanta, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos; 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. Ramiro Patricio Carvajal Larena, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

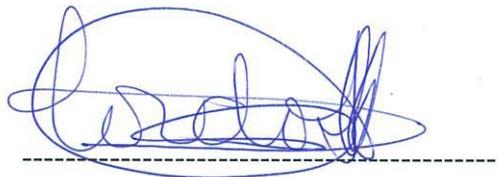
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “La innovación como factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado”, le corresponde exclusivamente a la: Ingeniera Mónica Catalina Coque Tuapanta, Autora, bajo la Dirección del Ingeniero Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera, Mónica Catalina Coque Tuapanta

C.C.:05032610515

AUTORA



Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD

C.C.:1802301562

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.



Ingeniera, Mónica Catalina Coque Tuapanta

C.C.:05032610515

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	ii
Autoría del Informe de Investigación	iii
Derechos de Autor	iv
Índice de General de Contenidos	v
Índice de Cuadros	vii
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	viii
Agradecimiento	xiv
Dedicatoria	x
Resumen Ejecutivo	xi
Executive Summary	xiii
Introducción	1

1.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de la Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	6
1.2.2 Análisis Crítico	8
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	9
1.2.5 Interrogantes (Subproblemas)	9
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	9
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	14
2.2	Fundamentación Filosófica	14
2.3	Fundamentación Legal	15
2.4	Categorías Fundamentales	18
2.5	Hipótesis	24
2.6	Señalamiento de Variables	24

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.2	Modalidad de Investigación	25
3.3	Nivel o tipo de Investigación	26
3.4	Población o Muestra	26
3.5	Operacionalización de las Variables	28
3.6	Recolección de Información	31
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información	32
3.7.1	Revisión y codificación de la información	32
3.7.2	Categorización y tabulación de la información	32
3.7.3	Análisis de datos	32
3.7.4	Interpretación de los resultados	33

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.	Análisis e Interpretación de Resultados	34
4.1	Análisis de los Resultados	34
4.2	Verificación de la Hipótesis	64
4.2.1	Análisis Matriz Correlaciones	67
4.2.2	Coefficiente de Correlación de Pearson	68
4.2.3	Análisis de resultados	69

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	72
5.2	Recomendaciones	73

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	75
6.2 Antecedentes de la Propuesta	75
6.3 Justificación	76
6.4 Objetivos	76
6.5 Análisis de Factibilidad	77
6.6 Fundamentación Teórica Científica	77
6.7 Metodología, Modelo Operativo	84
6.8 Previsión de la Evaluación	117
Bibliografía	118
Anexos	120

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente	29
Cuadro N° 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	30
Cuadro N° 3 Plan de recolección de la Información	31
Cuadro N° 4 Base de datos Encuesta “Bettini”	34
Cuadro N° 5 Correlaciones	65
Cuadro N° 6 Interpretación coeficiente de Pearson	67
Cuadro N° 7 Correlación de variables	70

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PÁGINA
Tabla N° 1 Población de Estudio	7
Tabla N° 2 Empleado “Bettini”	27
Tabla N° 3 Pregunta 1	36
Tabla N° 4 Pregunta 2	37
Tabla N° 5 Pregunta 3	39

Tabla N° 6 Pregunta 4	41
Tabla N° 7 Pregunta 5	43
Tabla N° 8 Pregunta 6	45
Tabla N° 9 Pregunta 7	47
Tabla N° 10 Pregunta 8	49
Tabla N° 11 Pregunta 9	51
Tabla N° 12 Pregunta 10	53
Tabla N° 13 Pregunta 11	55
Tabla N° 14 Pregunta 12	57
Tabla N° 15 Pregunta 13	59
Tabla N° 16 Pregunta 14	61
Tabla N° 17 Pregunta 15	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico N° 1 Pregunta 1	36
Gráfico N° 2 Pregunta 2	38
Gráfico N° 3 Pregunta 3	39
Gráfico N° 4 Pregunta 4	41
Gráfico N° 5 Pregunta 5	43
Gráfico N° 6 Pregunta 6	45
Gráfico N° 7 Pregunta 7	47
Gráfico N° 8 Pregunta 8	49
Gráfico N° 9 Pregunta 9	51
Gráfico N° 10 Pregunta 10	53
Gráfico N° 11 Pregunta 11	55
Gráfico N° 12 Pregunta 12	57
Gráfico N° 13 Pregunta 13	59
Gráfico N° 14 Pregunta 14	61
Gráfico N° 15 Pregunta 15	63

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por concederme la vida y tener una linda familia llena de bondad, amor y unión.

A mis padres quienes con su apoyo y sacrificio me dan la oportunidad de alcanzar nuevas metas.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme toda la enseñanza y prepararme para enfrentar los retos de la vida profesional.

Mónica Coque

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mi Padre querido Francisco Coque por su ejemplo de conducta y su apoyo incondicional; a mi adorada Madrecita Blanca Tuapanta que siempre con su amor, apoyo y dedicación supo guiarme en todo momento.

A mi querida hermanita que desde el cielo sé que me está cuidando y protegiendo.

A mi hijo Juan Danielito por ser mi fortaleza para superarme cada día.

A mis queridos profesores que me han brindado su ayuda profesional.

Mónica Coque

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS, COHORTE DICIEMBRE 2015

TEMA: “La innovación como factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado”

AUTOR: Ingeniera, Mónica Catalina Coque Tuapanta

DIRECTOR: Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD

FECHA: 04 de julio del 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, se desarrolla en base a dos factores importantes que permite a las Empresa obtener un mejoramiento continuo dentro de su estructura, estos factores son la innovación y el emprendimiento.

Mediante esta investigación se estudia los nexos existentes entre la innovación y el emprendimiento en la Empresa de Calzado “Bettini” de la Provincia de Tungurahua, se aborda a la innovación como un factor determinante del emprendimiento, se toma en consideración el poco interés presentado por la empresa en invertir en investigación, esta investigación analiza estas falencias y expone modelos enfocados hacia la innovación.

Es importante considerar que la innovación va de la mano con el emprendimiento, el alto número de empresas de calzado ha obligado a la Empresa de calzado “Bettini” a realizar mejoras o incluir otros productos en el mercado como lo han sido el calzado casual de hombre y escolar de niño, lo cual se ha calificado como innovación, aunque no está acompañada de estudios técnicos, sino provienen de un conocimiento tácito que se obtiene a partir de la experiencia.

Para la obtención de información se aplicó la encuesta al personal administrativo y operativo de la Empresa de calzado “Betiini”, esta técnica fue validada por medio del método de Alpha de Cronbach en el Programa SPSS, utilizando el método Pearson con el propósito de alcanzar un mayor resultado, se realizó la operacionalización de las variables, en donde se consideraron los ítems básicos de la investigación, con los resultados obtenidos se establecieron las conclusiones y recomendaciones. Además, se propone la implementación de un modelo de innovación de redes en donde se establecen varias estrategias siendo una de ellas la de emprender en la adquisición de maquinaria de alta tecnología, que le permita a la Empresa de calzado “Bettini” ser más competitiva dentro del mercado local como nacional.

Descriptores: INDUSTRIA DE CALZADO, MAQUINARIA DE ALTA TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO, ESTRATEGIAS, PRODUCTIVIDAD, VENTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL BASADO EN MÉTODOS
CUANTITATIVOS, COHORTE DICIEMBRE 2015

**THEME: “Innovation as a determining factor of entrepreneurship in the
footwear sector”**

AUTHOR Ingeniera, Mónica Catalina Coque Tuapanta

DIRECTED BY: Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD

DATE: 04 de julio del 2019

EXECUTIVE SUMMARY

This research is developed based on two important factors that allow the Company to obtain continuous improvement within its structure, these factors are innovation and entrepreneurship.

Through this research, the links between innovation and entrepreneurship in the “Bettini” Footwear Company of the Province of Tungurahua are studied, innovation is approached as a determining factor of entrepreneurship, the low interest presented by the company in investing in research, this research analyzes these shortcomings and exposes models focused on innovation.

It is important to consider that innovation goes hand in hand with entrepreneurship, the high number of footwear companies has forced the "Bettini" footwear company to make improvements or include other products on the market such as men's casual footwear. and child school, which has been described as innovation, although it is not accompanied by technical studies, but come from a tacit knowledge that is obtained from experience.

To obtain information, the survey was applied to the administrative and operational personnel of the “Betiini” Footwear Company, this technique was validated by means of the Cronbach's Alpha method in the SPSS Program, using the Pearson method with the purpose of reaching a greater result, the operationalization of the variables was performed, where the basic research items were considered, with the results obtained the conclusions and recommendations were established. In addition, it is proposed the implementation of a network innovation model where several strategies are established, one of them being to undertake the acquisition of high-tech machinery, which allows the “Bettini” footwear company to be more competitive within of the local market as national.

Keywords:

FOOTWEAR INDUSTRY, HIGH TECHNOLOGY MACHINERY, INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP, STRATEGIES, PRODUCTIVITY, SALES

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de la producción, de la empresa de Calzado “Bettini”, para determinar la innovación como factor determinante del emprendimiento con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr un posicionamiento de la organización en el mercado.

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: innovación y emprendimiento; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, se hace una explicación de las mismas.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI. - Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se establece un modelo de innovación, se analizan las estrategias para lograr innovar en la Empresa tomando como estrategia importante a la maquinaria de alta tecnología, la misma que permitirá incrementar las ventas en la Empresa de calzado “Bettini”.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor tutor de tesis.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

La innovación como factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Tanto el conocimiento como la innovación, son factores determinantes en la competitividad de los países de Latinoamérica, sin embargo los índices de innovación y de inversión en investigación y desarrollo están muy por debajo de las grandes potencias. De acuerdo con la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana (2014) los países que más invierten en ciencia y tecnología de acuerdo a su PIB en Latinoamérica son: Brasil y Costa Rica.

De acuerdo con el índice mundial de innovación (2018), publicado anualmente por la Universidad Cornell, el INSEAD y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); los países más innovadores de la región son: Suiza, Países Bajos, Suecia, Reino Unido, Singapur, Estados Unidos de América, Finlandia, Dinamarca, Alemania, Irlanda; el Índice Mundial de Innovación de 2018 se calcula a partir del promedio de dos subíndices. Con el subíndice de los recursos invertidos en innovación se evalúan elementos de la economía nacional que comprenden actividades innovadoras agrupadas en cinco pilares: 1) instituciones, 2) capital humano e investigación, 3) infraestructura, 4) sofisticación de los mercados y 5) sofisticación empresarial. El subíndice de los resultados de la innovación

refleja datos reales de dichos resultados y se divide en dos pilares: 6) producción de conocimientos y tecnología y 7) producción creativa.

El Índice Mundial de Innovación ayuda a los responsables de la toma de decisiones a dar con los modos de estimular la actividad innovadora que impulsa el desarrollo económico y humano.

La posición de China representa un gran avance para una economía que está en un momento de rápida transformación, guiada por unas políticas públicas que dan prioridad al ingenio dedicado intensamente a la investigación y el desarrollo. En cuanto a los Estados Unidos de América, es una verdadera fuente de innovación que ha aportado muchas de las empresas principales de alta tecnología del mundo e innovaciones que cambian la vida de las personas.

En el Ecuador existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la producción de calzado, siendo este un sector reconocido y con grandes oportunidades de generación de dinero. En el 2014 esta industria vendió 550 millones de dólares (El Universo, 2015). Sin embargo de acuerdo con otra publicación del mismo periódico (2015) en el país existe una “Invasión de calzado peruano, brasileño, colombiano y chino”.

Sin embargo, de acuerdo con Lilia Villavicencio Presidenta de CALTU, “si no se aprovecha este tiempo para invertir en mejorar los productos no habrá forma de que el calzado ecuatoriano compita con los importados” (El Universo, 2010). Es por ello que los productores de calzado deben buscar alternativas para adquirir competitividad mediante la generación de conocimiento, para esto debe existir inversión en desarrollo de productos y en investigación para mejorar los procesos productivos.

La producción de calzado ha incrementado radicalmente en los últimos años. “En 2008 había 600 productores que sacaban al mercado 15 millones de

pares; en 2014 llegaron a más de 5 mil fabricantes de calzado con 35 millones de pares” (El Universo, 2015). Por otro lado las empresas están ahora sujetas a un proceso de etiquetado que exige indicar talla, país de origen, “identificación de los materiales de sus componentes, marca comercial, logotipo e indicar si no tiene forro” (El Universo, 2013). La exigencia de una marca les da por un lado identidad y por otro lado obliga a innovar y a crear sus propios diseños, lo que demanda entrar en el campo de la investigación y a generar conocimiento en las empresas de calzado.

Otro factor importante que debe ser considerado en el país es la materia prima. De acuerdo con el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011) “La materia prima existente en el país presenta muchas variaciones de calidad, especialmente por el manejo del ganado”. Esto es un limitante al momento de desarrollar productos innovadores, el MIPRO agrega que: “Actualmente, las mejores pieles estarían siendo comercializadas hacia Colombia. Se requiere mejorar los procesos de manejo de ganado, faenamiento y asegurar que las pieles abastezcan inicialmente al mercado local para luego ser comercializadas fuera del país”.

De acuerdo con Ricardo Zambrano, subsecretario de Desarrollo de Mipymes del Mipro, en una entrevista realizada por El Universo (2015) “apenas el 5% de la oferta de los productores tiene los estándares para competir fuera”. Este dato no es compartido por Lilia Villavicencio (2016) quien manifiesta que “muchos productores de calzado están actualmente exportando sus productos por la calidad y el diseño de estos”, a este dato se le debe sumar el del Banco Central del Ecuador citado la Revista Técnica y de Moda Cueros (2016) quienes indican que el Ecuador exportó en 2015 un total de 7.198 toneladas métricas de Calzado.

Y así mismo el Ministerio de Industrias citado por Revista Líderes (2015) indica que “las exportaciones crecieron de 10 millones de pares a 12 millones entre el 2007 y el 2012”. De cualquier manera, el desafío de las empresas es

adquirir ventajas competitivas mediante el conocimiento para poder competir internacionalmente.

La provincia de Tungurahua se ha distinguido históricamente por ser una de las regiones más productivas y comerciales a nivel nacional (Ecuador). De hecho, de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua, la provincia se caracteriza por ser un territorio ideal para la instalación de industrias y empresas generadoras de productos y servicios tanto a nivel local, regional y nacional (Mantilla, Vilcacundo, Ruiz, & Mayorga, 2014, p. 4)

Según la redacción realizada por El Comercio (2015) “La meta de los sectores productivos de Tungurahua, será fortalecer la matriz productiva, [...] adicionalmente el Gobierno Provincial ha contribuido mediante el equipamiento de un laboratorio de pruebas físicas para analizar la calidad de los materiales que se usan en la fabricación del calzado”. Esto indica que tanto los empresarios como las autoridades tienen al calzado como un pilar en su economía y producción.

De acuerdo con la Cámara de Industrias de Tungurahua, citada por El Comercio (2016) la manufactura de calzado de los cantones de Tungurahua es de calidad y por eso es comercializada en diversos centros de expendio del país, adicionalmente cuenta con variedad de estilos y diseños.

“Un claro ejemplo es la firma ambateña Luigi Valdini que producen 300 pares diarios para hombre y mujer, y sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala” Revista Líderes (2012). El artículo agrega que “Plasticaucho Industrial S.A. también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú”.

Sin embargo, es necesario mencionar que las empresas tungurahueses no hacen inversiones en investigación y desarrollo de productos, pese a que la

provincia es referente a nivel nacional. Es necesario que las empresas generen nuevas ideas que les permiten mejorar sus productos y entrar a nuevos mercados mediante productos innovadores.

En la base de datos correspondiente a *Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC)* año 2019 de la página virtual SRI, se ha depurado la información registrada en la misma, tomando en cuenta sólo a los productores de calzado de la Provincia de Tungurahua que se encuentran registrados con el **CÓDIGO_CIIU C152001** (*Clasificación Industrial Internacional Uniforme*) que corresponde a la actividad de **“FABRICACIÓN DE CALZADO, BOTINES, POLAINAS Y ARTÍCULOS SIMILARES PARA TODO USO, DE CUALQUIER MATERIAL Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO)”**.

En donde se identifica que en la Provincia de Tungurahua existen 1356 contribuyentes que se encuentran distribuidos en cada uno de los cantones.

A continuación se detalla el número de contribuyentes por cantón:

TABLA 1: Población de Estudio

PROVINCIA	CANTÓN	CÓDIGO_CIIU	ESTADO_CONTRIBUYENTE	NÚMERO DE CONTRIBUYENTES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
TUNGURAGUA	AMBATO	C152001	ACTIVO	1153	85,03%
TUNGURAGUA	BAÑOS	C152001	ACTIVO	2	0,15%
TUNGURAGUA	CEVALLOS	C152001	ACTIVO	66	4,87%
TUNGURAGUA	MOCHA	C152001	ACTIVO	35	2,58%
TUNGURAGUA	QUERO	C152001	ACTIVO	4	0,29%
TUNGURAGUA	PELILEO	C152001	ACTIVO	11	0,81%
TUNGURAGUA	PILLARO	C152001	ACTIVO	32	2,36%
TUNGURAGUA	TISALEO	C152001	ACTIVO	53	3,91%
TOTAL				1356	100,00%

Fuente: SRI, Catastros del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Elaborado Por: Mónica Coque

1.2.2 Análisis Crítico

En la empresa de calzado “Bettini” se busca mejorar el proceso de operaciones que actualmente mantiene, para lograr una mejor competitividad entre sus competidores y llegar a posicionarse en el mercado.

Actualmente “Bettini” mantiene un sistema de producción artesanal y tecnificado y los pedidos se encuentran establecidos de acuerdo a la cantidad solicitada por cada uno de sus clientes y más no enfocados a la demanda del mercado.

El efecto que causa este tipo de sistema de producción es el de no llegar a todos los mercados e impide ampliar el portafolio de clientes, esto hace que no se logre un desarrollo de la empresa a través de un mejor posicionamiento en el mercado objetivo.

La falta de innovación en el proceso de producción de la empresa dificulta el desempeño de una manera adecuada en todo el proceso, evitando una mejora en la producción.

1.2.3 Prognosis

Si las empresas de calzado no innovan en cada uno de sus procesos, no podrán surgir en el mercado ya que actualmente existen varias Empresas que se dedican a la producción de calzado, las mismas que no cuentan con una maquinaria sofisticada; sino que creen que con el simple hecho de adquirir materia prima de calidad le permitirá ser más competitiva en el mercado. Actualmente la innovación es la clave en las organizaciones, permitiendo lograr altos niveles de competitividad. Las necesidades cambiantes del mercado y la agresiva competencia son los desafíos a los que se enfrentan las empresas.

Además, si las Empresas no toman en cuenta la innovación, estaríamos poniendo en riesgo las mismas, ya que este factor es fundamental para el crecimiento

económico, la competitividad y la productividad. Una Empresa que está en constante innovación tiene más oportunidades de crecer en el mercado por cuanto es una de las estrategias empresariales más importantes que permiten entregar un producto de calidad y con una amplia gama de diseños, satisfaciendo así las necesidades y exigencias del mercado actual.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la innovación es un factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado?

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

¿Cómo incide la falta de innovación en el emprendimiento en el sector del calzado?

¿Cuál es la relación que existe entre la innovación y el emprendimiento en el sector del calzado?

¿Qué modelo de innovación se puede aplicar para la generación del emprendimiento en el sector del calzado?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación

Delimitación Conceptual

La innovación es el proceso de convertir ideas en productos o servicios nuevos o mejorados, que aporten un rendimiento al mercado y unos beneficios a la empresa objeto del proceso innovador. Cuando se habla de innovación no se está haciendo referencia exclusivamente a cuestiones relacionadas con la tecnología, sino que también se incluyen aspectos relacionados con la organización y las formas de comercialización de los bienes, entre otras. (Cámara Oficial de Comercio de Madrid, 2004, p.4) (Citado por Alzate, Hurtado, & Lopez, 2015)

Invención es la creación de un objeto, producto, teoría o proceso que implica siempre la alteración de determinada materia o materiales. Como es sabido, la capacidad inventiva es casi exclusivamente humana y salvo contados casos, en la naturaleza sólo el hombre ha desarrollado la posibilidad de tomar elementos de ella para transformarlos en compuestos de mayor complejidad y utilidad. (Recuperado de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/invencion.php>)

Desde el punto de vista del comportamiento, McClelland define al emprendedor como un individuo de éxito que experimenta una fuerte necesidad de logro. Por ello, las personas buscan situaciones que satisfagan dicha necesidad. Según este autor, la necesidad permite identificar la conducta de un emprendedor y definir los motivos que lo impulsan a realizar ciertas acciones. Además, señala que un emprendedor tiene la facilidad de influenciar sobre otros y busca optimizar su propio desempeño. (Cardona y Pulgarín, 2012)

Comprender la conducta de emprendimiento se ha relacionado íntimamente con la intención emprendedora y puede definirse como el estado de la mente en el que la atención de una persona se centra en el cumplimiento de un objetivo, lo cual influye directamente en las acciones para concretar ese fin (Valencia, Montoya y Montoya, 2016). La intención es un aspecto fundamental para comprender el proceso de emprendimiento y puede significar el primer paso para la creación de una empresa (Ventura y Quero, 2013).

Un emprendedor encuentra y explota oportunidades, permanece alerta y tiene predisposición para enfrentar amenazas. El proceso de identificación de oportunidades es completamente intencional, lo cual explica que las intenciones tengan gran atención sobre el estudio de emprendimiento (Ventura y Quero, 2013). El interés del estudio de los elementos que influyen sobre el propósito emprendedor viene dado por la contribución del individuo al fortalecimiento productivo y dinamización de la economía, donde la creación de empresas es un aspecto positivo para el desarrollo (Aristizábal, Monard y Velázquez, 2016).

Delimitación Espacial

La presente investigación se realiza en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la Empresa de calzado “Bettini”.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realiza en el período del mes de junio del año 2018 al mes de julio del año 2019.

1.3 Justificación

El emprendimiento se determina a través de tres fases interconectadas que forman el proceso: invención, innovación y difusión. La invención según Schumpeter es aquel producto o proceso que se genera en la esfera científico-técnica, es decir, el descubrimiento propiamente dicho. La socialización o comercialización de la invención es el paso decisivo para que se convierta en una innovación. La ciencia debe incorporarse a productos, procesos y/o métodos organizativos para poder difundirse en el tejido social; siendo el empresario innovador quien hace de nexo entre ciencia y mercado. Es el que, en busca de ganancias independientes al crecimiento de los factores de la producción, está dispuesto a arriesgarse a incorporar una innovación. Esto le permitiría acceder a beneficios (un lugar monopólico en el mercado, excedente organizacional, u otros) que harán que otros empresarios se sumen y así se animará la competencia entre empresas.

En la provincia de Tungurahua, es donde más se fabrica el calzado llegando a conformar el 65% de la producción nacional de calzado y produce el 80% del cuero del país. Entre las empresas tungurahueses más representativas en la fabricación de zapatos, están

Plasticaucho Industrial y Liwi, esta última se especializa en la confección de zapatos para patologías como pies planos, pie cuadrado, pie diabético, etc.

La mayor parte de las Empresas utilizan un proceso de fabricación artesanal en donde prevalece la mano de obra por tal razón los precios de cada par de calzado es mayor a los precios de calzado de países vecinos como son Colombia, Perú entre otros; por tal razón es importante la implementación de un modelo de innovación que permita a las Empresas de calzado mejorar su proceso de producción y a la vez disminuir costos tanto directos como indirectos.

Además es primordial que el empresario busque nuevas innovaciones que permitan aumentar su beneficio y prestigio empresarial. Schumpeter define las innovaciones en general como el hallazgo de nuevas combinaciones, la incorporación al sistema de conocimiento que es cualitativamente nuevo.

Es por esto que se pretende analizar a la Empresa de Calzado “Bettini”, la misma que se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, fue creada en el año de 1996, posee calificación artesanal y es unipersonal, su capital inicial fue de 5000 sucres, se dedica principalmente a producir y distribuir calzado de cuero, que con el paso de los años se centró en la producción de zapatos escolares, calzado formal para damas y caballeros y en especial botas.

En la empresa existen 55 empleados distribuidos en cada una de las Provincias, los mismos que laboran 7 días a la semana en turnos rotativos para aprovechar eficientemente la producción; calzado “Bettini” ha logrado entrar exitosamente en el mercado fabricando productos de excelente calidad que han llenado las expectativas de los clientes de Tulcán, Ibarra, Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Cañar, Cuenca, Loja, Santo Domingo, Portoviejo, Baños, Puyo y Tena. Sin embargo, la falta de tecnología y recursos económicos han sido factores que han detenido el desarrollo y crecimiento afectado algunos aspectos de la empresa, pero principalmente a la disminución de las ventas.

1.4 Objetivos

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la innovación como factor determinante para la generación de emprendimiento en la Empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato, con la finalidad de incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Valorar los factores que están afectando al emprendimiento en el sector del calzado.
- ✓ Demostrar que factores son los más significativos que están afectando al emprendimiento en el sector del calzado.
- ✓ Proponer un modelo de innovación que permita mejorar el emprendimiento en la Empresa de calzado “Bettini”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos (Investigaciones Previas, Estado del Arte)

Los resultados muestran que la innovación en productos, en procesos y en gestión impacta positivamente el crecimiento del empleo y las ventas, y así mismo a las utilidades. Estos resultados son especialmente relevantes para los países y pueden ayudar a los empresarios, a los gobiernos y a la academia para impulsar acciones que favorezcan la innovación de las empresas y su competitividad.(García-Pérez de Lema, Gálvez-Albarracín, & Maldonado-Guzmán, 2016). Se encontró que, en muchos estudios, el enfoque de la innovación se discute desde una perspectiva que implica el conocimiento, la investigación y desarrollo, recursos y capacidades organizacionales, entre otros. (Lazzarotti, Dalfovo, & Hoffmann, 2011).

De acuerdo con los resultados del análisis estadístico, se puede afirmar que existe coherencia entre las dimensiones planteadas para describir un perfil emprendedor: motivación de logro, creatividad, autoconfianza, tolerancia a la en equipo, hacen parte de las características reconocidas frustración, negociación, flexibilidad, liderazgo y trabajo en equipo, hacen parte de las características reconocidas como parte del perfil emprendedor por los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia.(S & R, 2011). Los resultados muestran que la capacidad de la empresa para introducir innovaciones en productos y en procesos funciona como un mecanismo que interviene en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño, ejerciendo un efecto mediador que explica el efecto positivo de la primera sobre el segundo.(Camisón & Villar-López, 2010)

2.2 Fundamentación Filosófica

La actitud emprendedora puede definirse como un comportamiento permanente de administrar recursos y generar ganancias. Las actitudes, son juicios evaluadores

de las personas y poseen tres componentes: (1) cognitivo, relacionado con la opinión o creencia, (2) afectivo, relacionado con las emociones y sentimientos y (3) comportamental, referente a la intención de conducta. La Teoría del Comportamiento Planificado, se basa más en el componente cognitivo de la actitud antes que en los rasgos de la personalidad (Mora, 2011).

Está determinada por creencias de control sobre la disponibilidad de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento. Estos factores pueden ser externos o internos e incluyen la disponibilidad de recursos y oportunidades, información, habilidades y la dependencia y experiencias de terceros. Las valoraciones positivas del comportamiento emprendedor tanto en un entorno más cercano como en un entorno social mejoran la percepción de tener habilidades empresariales, que a su vez, influyen en el control conductual (Malebana, 2014).

La publicación *“Economía social y comportamiento innovador estudio empírico de las empresas de economía social en Castilla y León”* de Gómez y Aleixandre (2014) busca *“detectar los elementos que las puedan proporcionar algún tipo de ventaja diferencial a la hora de innovar”*. Para ello su metodología consta de dos etapas: En primer lugar los investigadores van a *“recopilar toda la información disponible sobre este tipo de empresas en las diversas fuentes estadísticas y en los registros regionales correspondientes”* luego de finalizar la recopilación de información los investigadores como segundo paso proceden a *“recabar información específica y desagregada a nivel empresarial mediante un proceso de encuesta, para conocer en profundidad la situación y características de las empresas de economía social en la región”*. Los autores concluyen diciendo que: *“En una economía globalizada y crecientemente basada en el conocimiento, las empresas de la economía social se ven obligadas a innovar para mantener y mejorar sus opciones competitivas en el mercado”*.

2.3 Fundamentación Legal

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Título VI- Régimen de Desarrollo, Artículo 284 del capítulo cuarto, establece que la política económica tendrán los siguientes objetivos:

- Incentivar la producción nacional.
- La productividad y competitividad sistémicas.
- La acumulación del conocimiento científico y tecnológico.
- La inserción estratégica en la economía mundial.
- Las actividades productivas complementarias en la integración regional.

En otro Artículo de la Constitución en la sección VI- Régimen de Desarrollo, el 304, se menciona los pasos de la política comercial:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional De Desarrollo
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales e Impulsar el desarrollo de las economías de escalas y del comercio justo.

En el Artículo 306, se indica que el estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

De igual manera en el Art. 319 del capítulo sexto, del título VI- Régimen de Desarrollo, se establece las formas de organización de la producción y su gestión, reconociendo las diversas formas de organización de la producción en la economía. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el Buen Vivir De La Población y alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Mediante el Art. 385 del capítulo primero se establece el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, teniendo como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos

- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional
- Eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

De modo similar, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) se encarga de contemplar los incentivos para la inversión productiva, siendo su objetivo destinar un flujo de recursos a la producción de bienes y servicio, ampliando así la capacidad productiva y generando empleo.

En el Art 59 se define los objetivos de la política democratización de la transformación productiva, estableciendo en el punto e el siguiente:

- Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Uno de los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir 2013- 2017 se refiere a la inversión destinada al desarrollo, estableciendo lo siguiente:

- La inversión destinada al desarrollo tecnológico debe realizarse en el marco del fortalecimiento de los mecanismos institucionales y de planificación, para mejorar la articulación y dinamizar la interacción entre el sistema educativo, otras instituciones generadoras de conocimiento, los procesos de innovación tecnológica y los sectores productivo y comercial. (SENPLADES, 2013)

Además, el plan nacional del buen vivir se plantea también los siguientes objetivos:

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir – SENPLADES

OBJETIVO 4

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”

POLÍTICA Y LINEAMIENTOS

4.6 Inciso c) “Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica, a fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores priorizados”

OBJETIVO 10

“Impulsar la transformación de la matriz productiva”

POLÍTICA Y LINEAMIENTOS

10.1 Inciso c)

“consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación”

10.2 Inciso b)

“Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos”

10.8 Inciso b)

“Promover la especialización, eficiencia e inclusión financiera en la colocación de recursos, incluyendo la inversión de riesgo, para el financiamiento de emprendimientos, desagregación, transferencia e innovación tecnológica, principalmente en los sectores priorizados.” (SENPLADES, 2013)

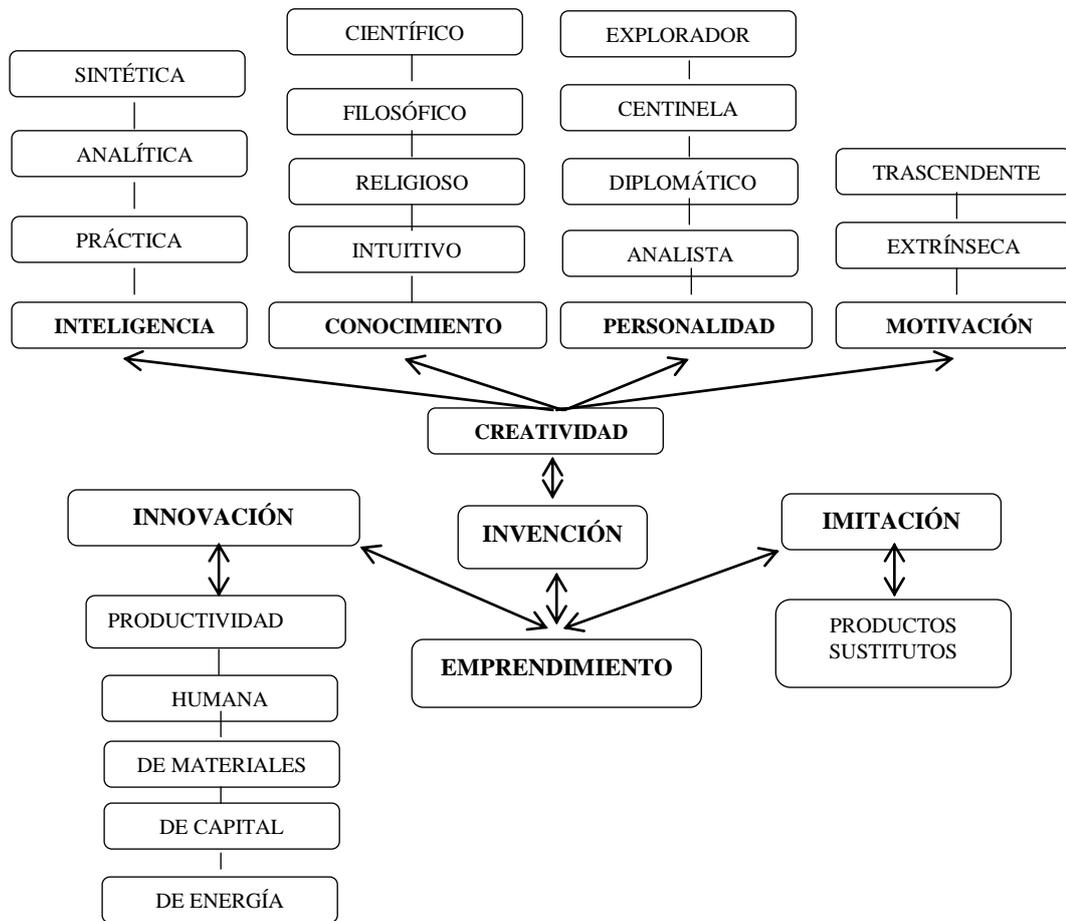
2.4 Categorías fundamentales

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= INNOVACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= EMPRENDIMIENTO



MARCO CONCEPTUAL

INNOVACIÓN

La innovación es el proceso de convertir ideas en productos o servicios nuevos o mejorados, que aporten un rendimiento al mercado y unos beneficios a la empresa objeto del proceso innovador. Cuando se habla de innovación no se está haciendo referencia exclusivamente a cuestiones relacionadas con la tecnología, sino que también se incluyen aspectos relacionados con la organización y las formas de comercialización de los bienes, entre otras. (Cámara Oficial de Comercio de Madrid, 2004, p.4) (Citado por Alzate, Hurtado, & Lopez, 2015)

Los procesos de innovación organizacional se tornan importantes siempre y cuando su gestión se ancle con la estrategia empresarial, pues si no lo está se tornará difícil el manejo de este tipo de modelo; así mismo, el conjunto de cambios que reúne, intenta agrupar actividades que anteriormente se encontraban aisladas y que en dicho punto de la gestión de los procesos organizativos podrían pasar inadvertidas o encontrarse no alineadas conforme a la gestión del cambio que en el momento compete (Villalba & Manotas, 2016).

INVENCION

Invención es la creación de un objeto, producto, teoría o proceso que implica siempre la alteración de determinada materia o materiales. Como es sabido, la capacidad inventiva es casi exclusivamente humana y salvo contados casos, en la naturaleza sólo el hombre ha desarrollado la posibilidad de tomar elementos de ella para transformarlos en compuestos de mayor complejidad y utilidad.

CREATIVIDAD

La creatividad, denominada también pensamiento original, pensamiento creativo, inventiva, imaginación constructiva o pensamiento divergente, es la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas. La creatividad es la producción de una idea o un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.

PRODUCTIVIDAD

Productividad es una medida de la eficiencia económica que resulta de la relación entre los recursos utilizados y la cantidad de productos o servicios elaborados. (Carlos Rodríguez Combeller).

IMITACIÓN

Trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares, es uno de los factores importantes para desarrollar la intención de una persona a querer desarrollar una empresa.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son aquellos que cumplen la misma función que el producto que comercializa la empresa y que se dirige al mismo segmento de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente

INVERSIÓN

La inversión se conoce como al desembolso de recursos financieros para la adquisición, creación, mejora, empleo y mantenimiento de activos circulantes, también como de la infraestructura y apoyo a la producción. (Velez, 2008; Galindo & Malgesini, 1994)

Esto incluye dos elementos: tiempo y riesgo. Por una parte, las empresas deben seguir planes esmeradamente elaborados para cumplir las metas específicas; por otra parte, deben arriesgarse, guiarse por la intuición. Mientras más lógico sea el método utilizado, mejor serán los resultados. (Gitman & Joehnk, 2009)

TIPOS DE INVERSIÓN

Se puede encontrar varios tipos de inversión. Algunos autores los dividen en: directa e indirecta, real y financiera, inversión extranjera directa de portafolios.

Inversión directa e indirecta (Gitman & Joehnk, 2009):

Se considera inversión directa, aquella en la el inversionista adquiere directamente un derecho sobre un valor o propiedad.

Inversión indirecta, la que se realiza en una cartera o grupo de valores o propiedades.

Inversión real y financiera (Pedregal, 2008):

La inversión real es la que se hace en bienes tangibles como planta y equipo, inventarios, terrenos.

La inversión financiera tiene la característica de ser líquida o de fácil realización y el inversionista puede deshacerse de ellas en el momento en que lo requiera para el negocio, son las que se conforman en activos financieros como: obligaciones, acciones, pagares, etc.

Las inversiones productivas o técnicas son las que se concretan en activos que sirven para producir bienes y servicios.

Inversión renovación, innovación o modernización y estrategias (Pecunia, 2009):

La inversión de renovación tiene como objetivo renovar o mantener la capacidad productiva de la empresa, mediante la expansión de la capacidad productiva.

La inversión innovación o modernización, busca mejorar la situación de la empresa dentro del mercado.

La inversión en estratégicas, su objetivo es reducir los riesgos de la empresa, como es el riesgo del progreso técnico, competencia, etc.

Estas últimas pueden ser defensivas, las cuales intenta mantener posición de la empresa, las estrategias ofensivas aspira mejorar la posición ganada y social propuesta a incrementar del bienestar social.

Inversión extranjera directa e inversión extranjera de portafolio (Hill, 2007):

La inversión extranjera directa (IED) se da cuando una persona moral o física empleando directamente los medios para producir o comercializar un producto en un país extranjero. Una vez que se lleva a cabo una IED se considera una empresa multinacional, realizando una inversión del 10% o más.

Inversión extranjera directa horizontal y vertical (Ramírez, 2006; Hill, 2007):
(Ramírez, 2006) (Hill, 2007)

La IED horizontal, que se refiere a que hay una IED en la misma industria; cuando se abre una sucursal o subsidiaria.

La IED vertical, la cual adopta dos formas. La primera cuando la industria extranjera aporta insumos para los procesos de producción de una compañía, la segunda consiste en realizar de una IED en una industria en el extranjero que vende productos terminados.

EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento hace referencia a la aptitud y actitud de la persona, las cuales le permiten comenzar nuevos retos y proyectos, le ayuda a dar un paso más. Una persona emprendedora es capaz de aprovechar situaciones de insatisfacción, momentos de rutina y poco crecimiento personal, para desarrollar situaciones satisfactorias y nuevos logros (Jaramillo, 2008).

La Escuela Austriaca, Kirzner (1973) destaca la importancia del emprendedor en el desarrollo económico. A través del proceso de emprendimiento, la economía alcanza un equilibrio y el estar alerta, permite al emprendedor ganar oportunidades. Según Peter Drucker (1986) el empezar un negocio no significa que una persona sea emprendedora, ya que un emprendedor no debe necesariamente generar el cambio sino explotar las oportunidades que dicho cambio genera (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015). Drucker afirma también que el emprendimiento está ligado a la conducta y que no se limita al ámbito económico, ya que está relacionado con las actividades humanas (Formichella y Massigoge, 2004).

Los emprendedores son las personas que promueven nuevas combinaciones e innovaciones, siendo estos los principales promotores del desarrollo económico y los avances sociales. A este proceso lo clasifica en tres partes: invención, innovación, imitación. Esto muestra la gran importancia de tener un espíritu innovador, que permita crear nuevas ideas de negocio con la finalidad de apoyar el crecimiento del sector al cual se enfoca el emprendimiento, el mismo que es el principal factor para el progreso económico.

En el artículo crecimiento, progreso económico y emprendimiento, menciona que podemos encontrar modelos de crecimiento económico diversos que inciden más en la consideración de algunos factores que en la de otros. En este ámbito, Schumpeter (1934, capítulo II), considera como factor relevante el proceso innovador, que desde su perspectiva, dependerá del empresario, ya que aunque en la sociedad pueda haber gran cantidad de científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, etc., resulta imprescindible que haya también personas emprendedoras que las introduzcan en el proceso productivo y esas personas son los empresarios/emprendedores.(Galindo-Martín, Méndez-Picazo, & Castaño-Martínez, 2016). También, Holcombe (2007), señala que el crecimiento económico está relacionado con la cantidad de producto mientras que el progreso económico lo está con su calidad.

2.5 Hipótesis

La innovación es un factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado.

2.6 Señalamiento de las variables

Las variables que se van a estudiar son:

X= INNOVACIÓN

Y= EMPRENDIMIENTO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La investigación se realiza en base al enfoque cuantitativo puesto que se va a utilizar métodos cuantitativos, este enfoque nos permitirá identificar la relación existente entre las variables, además este método nos permite generar teorías e hipótesis.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación: Bibliográfica y de Campo.

3.2.1 Investigación bibliográfica

Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permitirá enriquecer nuestros conocimientos sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, internet y otros documentos.

3.2.2 Investigación de campo

Se utilizará esta investigación con la finalidad de tener un contacto directo con las unidades de observación. Esta investigación nos ayudará a obtener datos precisos y claros acerca del problema en estudio mediante la aplicación de una encuesta que se realizará a los clientes la cual nos permitirá recolectar información veraz y oportuna.

3.1 Nivel o tipo de investigación

El nivel de investigación a aplicar en mi estudio es el explicativo, ya se analizará cada una de las variables tanto la variable dependiente como la variable independiente.

3.4 Población y muestra

Población

La población es la correcta elección de los parámetros geográficos, habitantes, entre otros que permite la definición correcta de la problemática en base a la invitación enlazada a los eventuales investigadores (Foucault, 2014).

Muestra

La muestra es la pequeña parte del universo a investigar, en otras palabras, es la mínima parte de la zona de incidencia de actividades a levantar información, utilizando las herramientas de percepción llamadas encuestas y entrevistas (Foucault, 2014).

Muestreo por Criterio

Para (Fernández, 2014) el muestreo por criterio se basa en el juicio del investigador para elegir unidades muestrales representativas. El conocimiento del investigador y su experiencia acerca del tema sirven de base para determinar el criterio a seguir en la muestra.

Por consiguiente, para la selección de la muestra se ha tomado en cuenta a todos los empleados que trabajan en el Empresa de calzado “Bettini”, siendo estos 55 los mismos que se encuentra distribuidos de la siguiente manera.

TABLA 2: Empleados “Bettini”

CIUDAD	ÁREA	NÚMERO DE EMPLEADOS
Ambato	Administrativa	6
Ambato	Diseño	3
Ambato	Producción	15
Ambato	Bodega	3
Ambato	Ventas	3
Quito	Ventas	3
Cuenca	Ventas	3
Loja	Ventas	2
Santo Domingo	Ventas	3
Tena	Ventas	2
Puyo	Ventas	2
Baños	Ventas	2
Portoviejo	Ventas	1
Cañar	Ventas	1
Guaranda	Ventas	1
Riobamba	Ventas	2
Latacunga	Ventas	2
Ibarra	Ventas	1
Tulcán	Ventas	1
TOTAL		55

Fuente: Base de Datos Empresa de Calzado “Bettini”

Elaborado Por: Mónica Coque

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

X= Innovación

VARIABLE DEPENDIENTE:

Y= Emprendimiento

CUADRO N° 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	ÍTEMES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>"La innovación es el proceso de convertir ideas en productos o servicios nuevos o mejorados, que aporten un rendimiento al mercado y unos beneficios a la empresa objeto del proceso innovador. Cuando se habla de innovación no se está haciendo referencia exclusivamente a cuestiones relacionadas con la tecnología, sino que también se incluyen aspectos relacionados con la organización y las formas de comercialización de los bienes, entre otras".</p>	Maquinaria	¿Los trabajadores estarían dispuestos adaptarse a maquinaria con alta tecnología?	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	CUESTIONARIO
	Financiamiento	¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?			
	Producción	¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?			
	Costos	Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?			
	I+D	¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?			
	Alianzas	¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?			
	Personal	¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?			

Elaborado Por: Mónica Coque

CUADRO N° 2

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EMPRENDIMIENTO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	ÍTEMS	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>“El emprendimiento hace referencia a la aptitud y actitud de la persona, las cuales le permiten comenzar nuevos retos y proyectos, le ayuda a dar un paso más. Una persona emprendedora es capaz de aprovechar situaciones de insatisfacción, momentos de rutina y poco crecimiento personal, para desarrollar situaciones satisfactorias y nuevos logros”.</p>	Creatividad	¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>	ENCUESTA	CUESTIONARIO
	Eficiencia	¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?			
	Habilidades	¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?			
	Organización	¿La empresa o negocio está orientado al crecimiento?			
	Productos	¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?			
	Crecimiento	¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?			
	Competitividad	¿Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas?			
	Competencia	¿Busca constantemente oportunidades que le permitan mejorar y crecer en diferentes contextos de su vida?			

Elaborado Por: Mónica Coque

3.6 Recolección de la información

Para recolectar la información se ha utilizado la siguiente técnica.

Encuesta

Es utilizada con frecuencia como procedimiento de investigación, ya que facilita la obtención de datos de forma rápida y eficaz. La encuesta puede ser definida como una técnica que sigue un conjunto de procedimientos, mediante los cuales se recogen y analizan datos de una muestra representativa de una población, de la cual se pretende explorar, describir y/o explicar sus características (Casas, Repullo y Donado, 2003).

Plan de recolección de la información

Para el plan de recolección de la información se determinaron los siguientes puntos:

CUADRO NO. 3

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conocer cómo influye la innovación en el emprendimiento
¿A qué personas o sujetos?	Al personal de todas las áreas de la Empresa de calzado “Bettini”
¿Sobre qué aspectos?	Innovación – Emprendimiento
¿Quién?	Investigadora: Mónica Catalina Coque Tuapanta
¿Cuándo?	Desde Junio del año 2018 al mes de Mayo del año 2019
¿Dónde?	Empresa de calzado “Bettini”
¿Cuántas veces?	2 Veces
	Encuesta

¿Qué técnica de recolección?	
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Durante sus actividades

Elaborado Por: Mónica Coque

3.7 Procesamiento y análisis

Para el procesamiento y análisis de la información del presente proyecto de investigación procederemos de la siguiente manera.

3.7.1 Revisión y codificación de la información

Luego de aplicar las encuestas al personal de todas las áreas de la Empresa de calzado “Bettini” se deberá revisar que todas las interrogantes estén debidamente contestadas es decir, no haya emitido ninguna pregunta.

3.7.2 Categorización y tabulación de la información

Para obtener las respuestas más convenientes a la información que necesitamos, se dará ciertas alternativas para que le encuestado escoja la que más le competa.

Para la realización de la tabulación se deberá tomar en cuenta el número de veces que se repitan las categorías, se procesará un número pequeño de datos por lo tanto se realiza una tabulación manual.

3.7.3 Análisis de datos

Luego de la recolección y tabulación de los datos, se analizará en el programa spss, que consiste en sacar porcentajes de los datos obtenidos para luego presentarlos en una tabla estadística y así se obtendrá una visión más clara de

los datos requeridos para la investigación los cuales se representará en un gráfico circular. En donde se analizará el alfa de cronbach, y las correlaciones existentes en las variables de estudio.

3.7.4 Interpretación de los resultados

Después de haber analizado los datos obtenidos en la encuesta se podrá saber si la innovación es un factor determinante del emprendimiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CUADRO N°4

BASE DE DATOS ENCUESTA EMPRESA “BETTINI”

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	2	¿Los trabajadores estarían dispuest...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	2	¿El financiamiento es una de las barr...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	2	¿La implementación de maquinaria ...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	2	¿Según su criterio, introducir nueva ...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	2	¿Es importante desembolsos para ...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	2	¿Es importante la cooperación en i...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	2	¿Existe reconocimiento al autor int...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	2	¿Constantemente siente el impulso...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	2	¿Considera que tiene la capacidad ...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	2	¿Posee el conocimiento, la habilida...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	2	¿Su empresa o negocio está orient...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	2	¿Dentro de esta organización se pr...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	2	¿Si tratara de comenzar con un em...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pregunta14	Numérico	8	2	¿Ser emprendedor implica más vent...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pregunta15	Numérico	8	2	¿Busca constantemente oportunida...	{1,00, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	SUMA	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Elaborado Por: Mónica Coque

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	15

El alfa de cronbach es un procedimiento para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición., que oscila entre 0 y 1, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. . (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014)

La confiabilidad varía de acuerdo con el número de indicadores específicos o ítems que incluya el instrumento de medición. Cuando más ítems haya, mayor tendera a ser esta, lo cual resulta lógico.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través del sistema spss podemos determinar que el alfa de cronbach corresponde al 0,993 lo que significa que los ítems del cuestionario tienen una alta fiabilidad, por lo tanto la encuesta que se aplicará en la investigación queda validada.

Con este resultado se procede aplicar las Encuestas a los 55 Empleados de la Empresa de Calzado “Bettini”.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA 1.- ¿Los trabajadores estarían dispuestos adaptarse a maquinaria con alta tecnología?

TABLA N°3:

¿Los trabajadores estarían dispuestos adaptarse a maquinaria con alta tecnología?

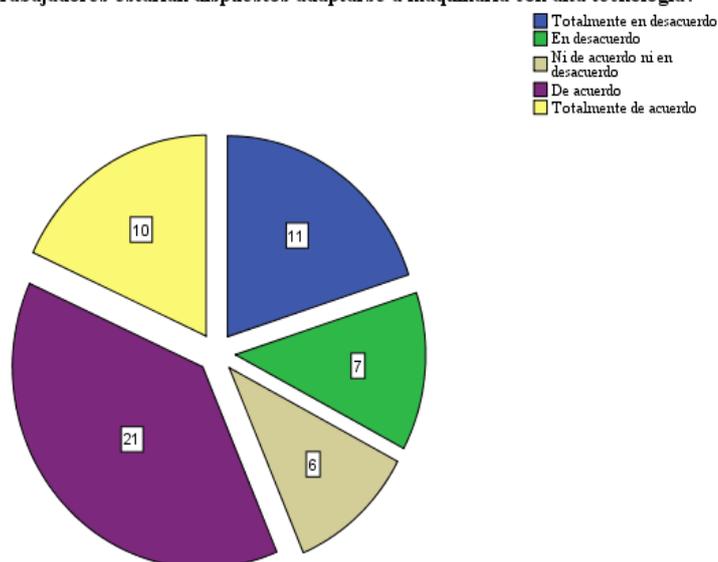
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	7	12,7	12,7	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,9	10,9	43,6
De acuerdo	21	38,2	38,2	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°1:

¿Los trabajadores estarían dispuestos adaptarse a maquinaria con alta tecnología?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados indica que estarían totalmente de acuerdo en adaptarse a maquinaria con alta tecnología, mientras que el 38,2% está de acuerdo, seguido por un 10,9% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,7% menciona que está en desacuerdo y el 20% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Lo que indica que si la Empresa decidiera implementa maquinaria con alta tecnología, sus trabajadores no tendrían ningún inconveniente en adaptarse a las mismas, ayudando así a obtener mejores resultados en la producción.

PREGUNTA 2.- ¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?

TABLA N°4:

¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?

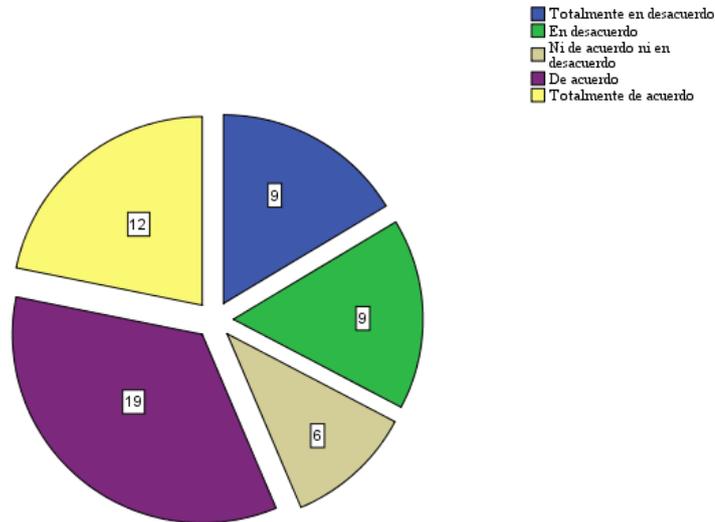
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	16,4	16,4	16,4
En desacuerdo	9	16,4	16,4	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,9	10,9	43,6
De acuerdo	19	34,5	34,5	78,2
Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°2:

¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 21,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la Empresa, mientras que el 34,5% está de acuerdo, seguido por un 10,9% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,4% menciona que está en desacuerdo y el 16,4% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Lo que indica que un alto porcentaje de encuestados opinan que el financiamiento es una de las barreras que le impide innovar a la Empresa, siendo esto uno de los motivos por el cual no se ha podido implementar nueva maquinaria, ni procesos tecnológicos que permitan crear nuevas técnicas de producción en el calzado.

PREGUNTA 3.- ¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?

TABLA N°5:

¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?

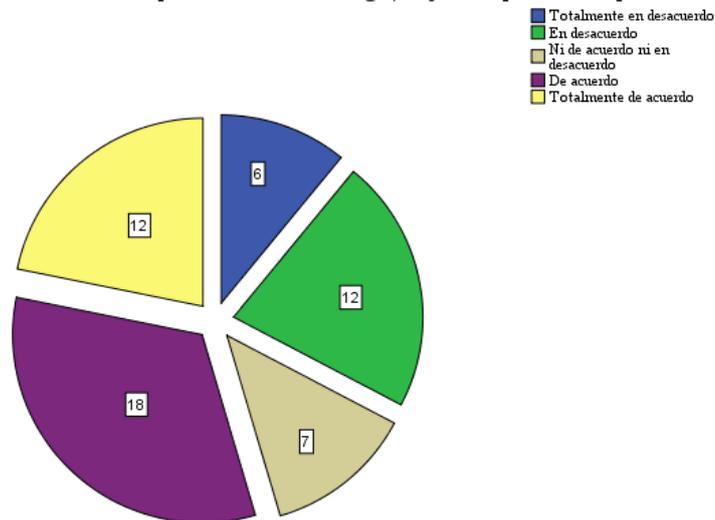
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	12	21,8	21,8	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	45,5
De acuerdo	18	32,7	32,7	78,2
Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°3:

¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 21,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la maquinaria de

alta tecnología mejor los procesos de producción, mientras que el 32,7% está de acuerdo, seguido por un 12,7% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,8% menciona que está en desacuerdo y el 10,9% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Lo que indica que un alto porcentaje de encuestados opinan que la maquinaria de alta tecnología mejora los procesos de producción en la Empresa, por lo cual se debería considerar implementar nueva maquinaria que permitirá obtener un producto de mejor calidad.

PREGUNTA 4.- Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?

TABLA N°6:

¿Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?

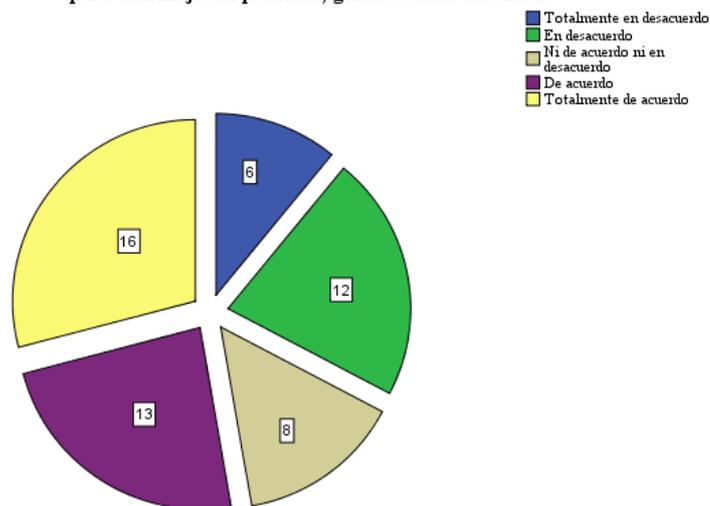
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	12	21,8	21,8	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	47,3
De acuerdo	13	23,6	23,6	70,9
Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°4:

¿Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 29,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo de productos genera costos elevados, mientras que el 23,6% está de acuerdo, seguido por un 14,5% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,8% menciona que está en desacuerdo y el 10,9% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede visualizar que la mayoría de los encuestados mencionan que introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo de productos genera costos elevados; por lo cual la Empresa debe analizar si al implementar los factores antes mencionados se obtendrá una utilidad que represente la inversión que se realiza.

PREGUNTA 5.- ¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?

TABLA N°7:

¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?

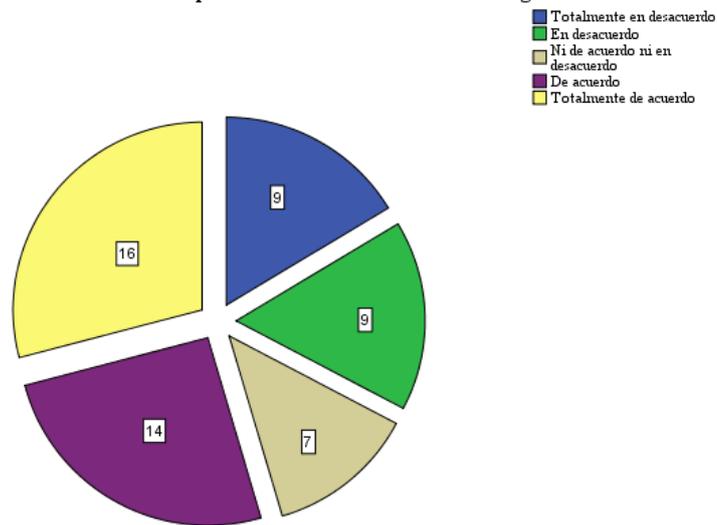
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	16,4	16,4	16,4
En desacuerdo	9	16,4	16,4	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	45,5
De acuerdo	14	25,5	25,5	70,9
Totalmente de acuerdo	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°5:

¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 29,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los desembolsos son importantes para actividades internas de Investigación y Desarrollo, mientras

que el 25,5% está de acuerdo, seguido por un 12,7% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,4% menciona que está en desacuerdo y el 16,4% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados mencionan que los desembolsos son importantes para actividades internas de Investigación y Desarrollo; por lo cual la Empresa debería tomar en cuenta un porcentaje de utilidad para actividades de investigación que permitan innovar y desarrollar nuevos productos en el mercado.

PREGUNTA 6.- ¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?

TABLA N°8:

¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?

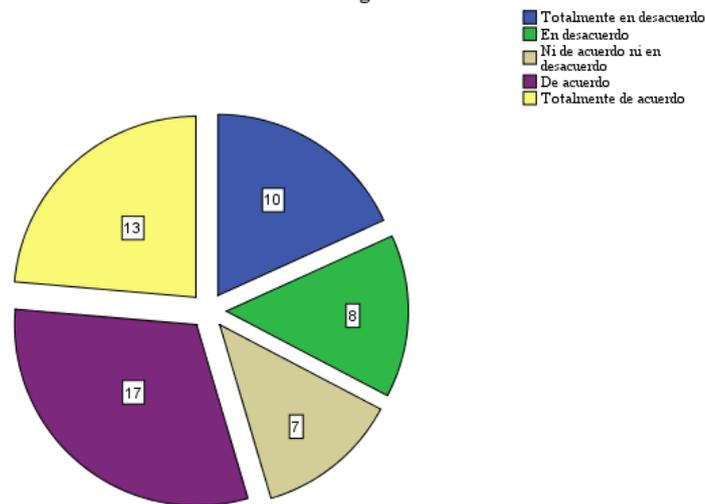
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	18,2	18,2	18,2
En desacuerdo	8	14,5	14,5	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12,7	12,7	45,5
De acuerdo	17	30,9	30,9	76,4
Totalmente de acuerdo	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°6:

¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 23,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología,

mientras que el 30,9% está de acuerdo, seguido por un 12,7% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,5% menciona que está en desacuerdo y el 18,2% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados mencionan que es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología; por lo cual la Empresa debe tomar medidas necesaria para realizar convenios o alianzas con empresas /instituciones de ciencia/tecnología que permitan crear nuevos productos de excelente calidad para en un futuro importarlos.

PREGUNTA 7.- ¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?

TABLA N°9:

¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?

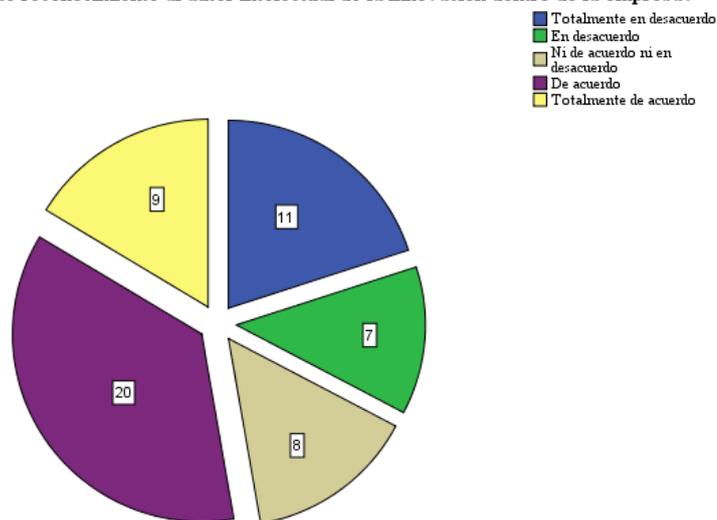
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	7	12,7	12,7	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14,5	14,5	47,3
De acuerdo	20	36,4	36,4	83,6
Totalmente de acuerdo	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°7:

¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 16,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que existe reconocimiento al actor intelectual de la innovación, mientras que el 36,4% está

de acuerdo, seguido por un 14,5% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,7% menciona que está en desacuerdo y el 20% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

En donde se refleja que la mayor parte de los encuestados indican que existe reconocimiento para el actor intelectual de la innovación, mostrando así la importancia que se le da a la creatividad de los trabajadores, lo cual es de beneficio para la Empresa ya que las ideas pueden generar nuevos emprendimientos que permitan el desarrollo y crecimiento de la Empresa a nivel nacional.

PREGUNTA 8.- ¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?

TABLA N°10:

¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?

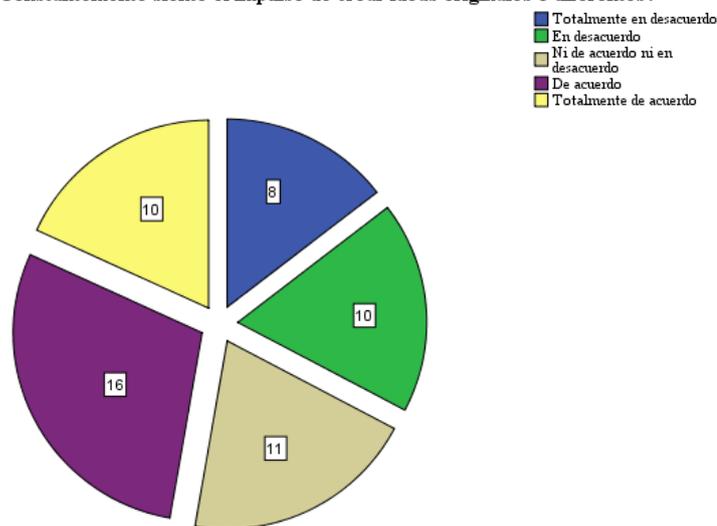
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	14,5	14,5	14,5
En desacuerdo	10	18,2	18,2	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	20,0	20,0	52,7
De acuerdo	16	29,1	29,1	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°8:

¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que constantemente sienten el impulso de crear ideas originales o diferentes, mientras que el 29,1%

está de acuerdo, seguido por un 20,0% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,2% menciona que está en desacuerdo y el 14,5% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados mencionan que constantemente sienten el impulso de crear ideas originales o diferentes; por lo cual para la Empresa esto es muy importante ya que la opinión e ideas de sus trabajadores pueden ayudar a crear productos innovadores que sobrepasen las expectativas de los clientes.

PREGUNTA 9.- ¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?

TABLA N°11:

¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?

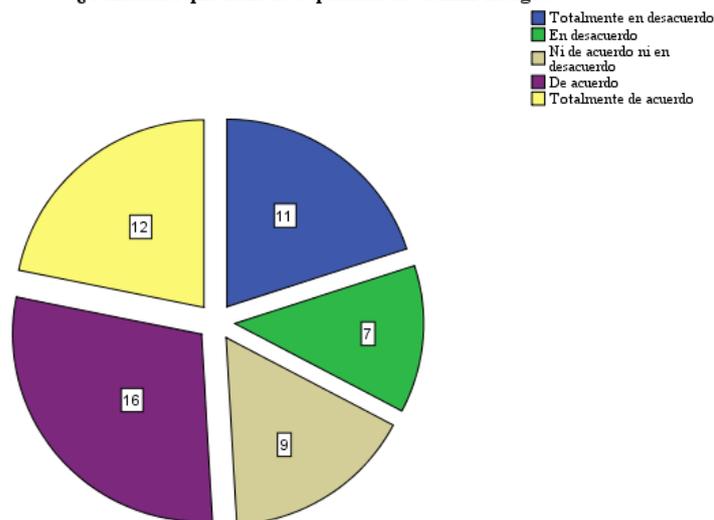
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	20,0	20,0	20,0
En desacuerdo	7	12,7	12,7	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	49,1
De acuerdo	16	29,1	29,1	78,2
Totalmente de acuerdo	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°9:

¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 21,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que tienen la capacidad para asumir riesgos, mientras que el 29,1% está de acuerdo, seguido por un

16,4% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,7% menciona que está en desacuerdo y el 20,0% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados mencionan que tienen la capacidad para asumir riesgos; por lo tanto si decidiera la Empresa implementar nueva maquinaria y nuevas estrategias, no tendría inconveniente con sus trabajadores ya que ellos están dispuestos a colaborar y asumir nuevas metas.

PREGUNTA 10.- ¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?

TABLA N°12:

¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?

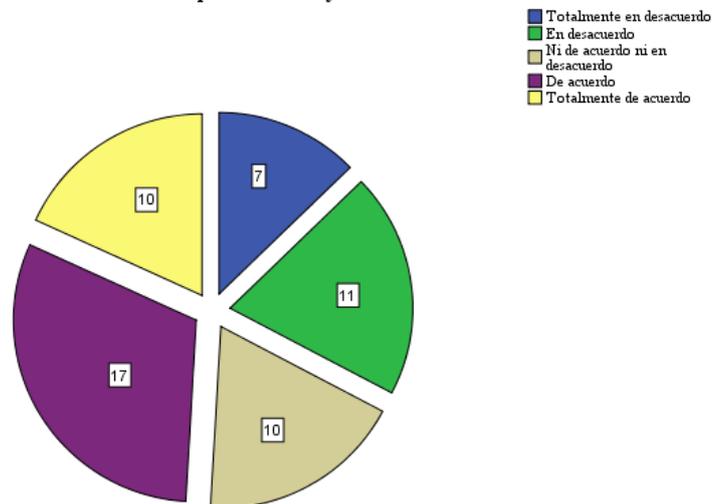
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
En desacuerdo	11	20,0	20,0	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	50,9
De acuerdo	17	30,9	30,9	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°10:

¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que posee el

conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente, mientras que el 30,9% está de acuerdo, seguido por un 18,2% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,0% menciona que está en desacuerdo y el 12,7% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede visualizar que la mayoría de los encuestados mencionan que posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente; por lo tanto es una ventaja para la Empresa ya que la actitud y la aptitud de sus trabajadores son uno de los factores más importantes para Emprender.

PREGUNTA 11.- ¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?

TABLA N°13:

¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?

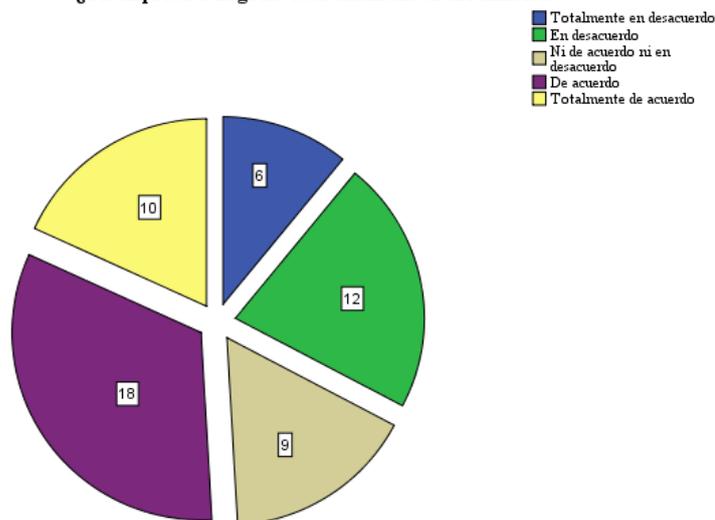
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	12	21,8	21,8	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	49,1
De acuerdo	18	32,7	32,7	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°11:

¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la Empresa está orientada al crecimiento, mientras que el 32,7% está de acuerdo, seguido por un

16,4% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,8% menciona que está en desacuerdo y el 10,9% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayoría de los encuestados mencionan que la Empresa está orientada al crecimiento; por tal razón por parte de ellos existe la colaboración necesaria para lograr las metas y apoyar en el incremento de las ventas.

PREGUNTA 12.- ¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?

TABLA N°14:

¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?

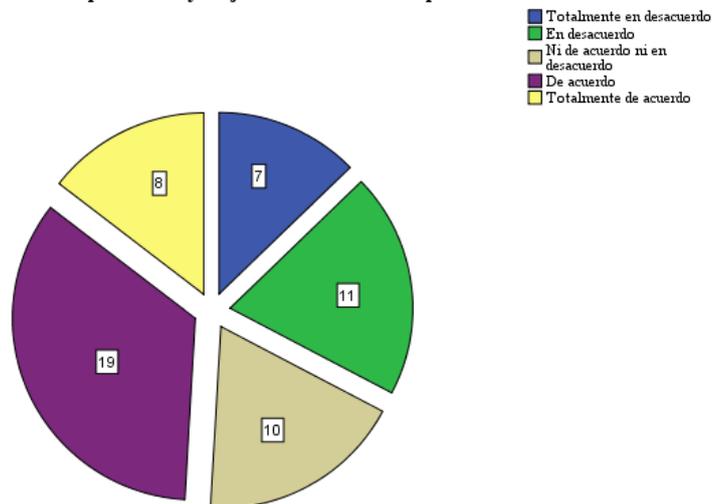
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
En desacuerdo	11	20,0	20,0	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	50,9
De acuerdo	19	34,5	34,5	85,5
Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°12:

¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 14,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos, mientras que el 34,5% está de acuerdo, seguido por un 18,2% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,0% menciona que está en desacuerdo y el 12,7% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la Empresa pone énfasis en resolver los problemas o inconvenientes que se presentan a diario y además siempre está en constante búsqueda de sistemas operativos, con la finalidad de mejorar los procesos de producción y mantener un excelente ambiente laboral donde los trabajadores se encuentren a gusto y cumplan con cada uno de los objetivos propuestos en la Empresa.

PREGUNTA 13.- ¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?

TABLA N°15:

¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?

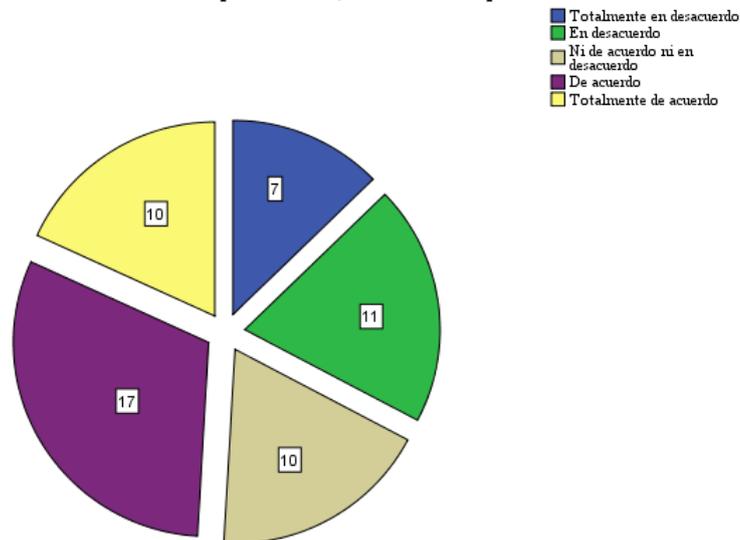
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
En desacuerdo	11	20,0	20,0	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	50,9
De acuerdo	17	30,9	30,9	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°13:

¿Si decidi iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si tratara de

comenzar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito, mientras que el 30,9% está de acuerdo, seguido por un 18,2% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,0% menciona que está en desacuerdo y el 12,7% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayor parte de los encuestados indican que si trataran de comenzar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito; esto se debe a la experiencia y conocimientos que ellos poseen en la producción de calzado. Por lo cual la Empresa al Empezar cuenta con el apoyo y capacidades de cada uno de sus trabajadores.

PREGUNTA 14.- ¿La falta de recursos financieros es una de las razones por las cuales la Empresa no adquirida maquinaria de alta tecnología?

TABLA N°16:

¿La falta de recursos financieros es una de las razones por las cuales la Empresa no adquirida maquinaria de alta tecnología?

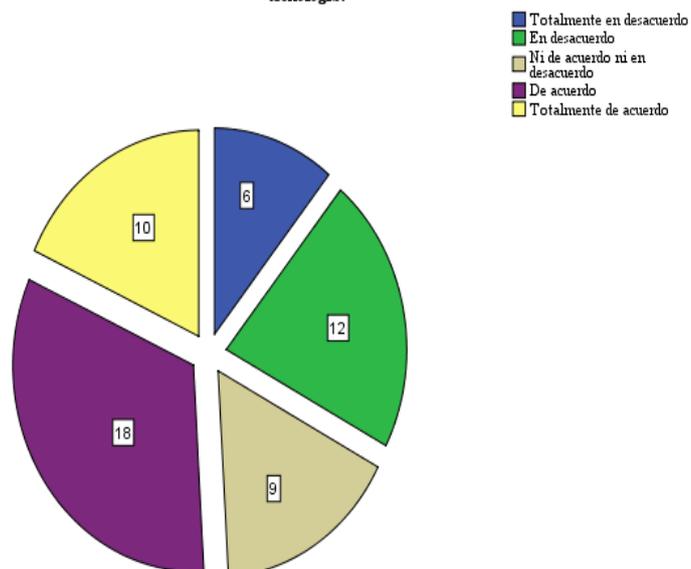
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	10,9	10,9	10,9
En desacuerdo	12	21,8	21,8	32,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16,4	16,4	49,1
De acuerdo	18	32,7	32,7	81,8
Totalmente de acuerdo	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°14:

¿La falta de recursos financieros es una de las razones por las cuales la Empresa no adquirida maquinaria de alta tecnología?



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 18,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los recursos financieros es una de las razones que impide innovar, mientras que el 32,7% está de acuerdo, seguido por un 16,4% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,8% menciona que está en desacuerdo y el 10,9% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayor parte de los encuestados indican que los recursos financieros es una de las razones que impide innovar en la Empresa, debido a que la maquinaria de alta tecnología o implementación de nuevos procesos generan costos elevados..

PREGUNTA 15.- ¿La Empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar operaciones?

TABLA N°17:

¿La empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones??

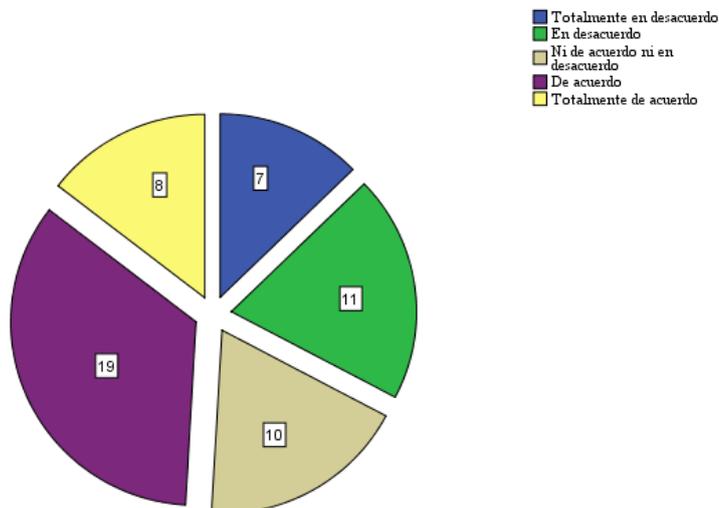
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	12,7	12,7	12,7
	En desacuerdo	11	20,0	20,0	32,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	18,2	18,2	50,9
	De acuerdo	19	34,5	34,5	85,5
	Totalmente de acuerdo	8	14,5	14,5	100,0
	Total		55	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

GRÁFICO N°15:

¿La empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones??



Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos, podemos observar que en la Empresa el 14,5% de los encuestados indican que se emplea tecnología de vanguardia, mientras que el 34,5% está de acuerdo, seguido por un 18,2% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,0% menciona que está en desacuerdo y el 12,7% nos indica que está totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede determinar que la mayor parte de los encuestados indican que es importante emplear tecnología moderna en cada uno de los procesos; lo cual es importante para la Empresa al momento de decidir innovar ya que los trabajadores serían los primeros en apoyarlos ya que ellos están dispuestos a crecer y ser mejores cada día, adquiriendo más conocimientos

4.2 Verificación de Hipótesis

Tamayo & Tamayo (2004) menciona que:

La verificación mediante la acción, el individuo pone a prueba cada una de las hipótesis, buscando hechos observables que permitan confirmar si las consecuencias que deberían seguir se producen o no. Con este procedimiento puede determinar cuál de las hipótesis concuerda con los hechos observables, y así hallar la solución más confiable para el problema.

La verificación la hipótesis se ha realizado a partir de las variables investigadas, por ende se utiliza el test de correlación de Pearson, ya que los datos son continuos con distribución normal y muestreo aleatorio.

Con base en los datos obtenidos por medio de la encuesta y mediante el paquete estadístico SPSS se obtiene los siguientes resultados:

CUADRO N°5

CORRELACIONES

		¿Los trabajadores estarían dispuestos a adaptarse a tecnología?	¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?	¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?	¿Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?	¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?	¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?	¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?	¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?	¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?	¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?	¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?	¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?	¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?	¿Cree Ud. que es una barrera que le impide innovar?	¿La empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar las operaciones?
¿Los trabajadores estarían dispuestos a adaptarse a tecnología?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,974** ,000 55	,974** 1 ,953** ,000 55	,937** ,953** 1 ,947** ,965** 1 ,949**	,909** ,913** ,947** 1 ,965** 1 ,965**	,894** ,890** ,890** ,890** ,890** ,890** ,890**	,879** ,887** ,894** ,921** ,921** ,949** ,949**	,857** ,830** ,854** ,898** ,898** ,928** ,928**	,846** ,837** ,829** ,878** ,878** ,893** ,893**	,897** ,871** ,868** ,899** ,899** ,892** ,892**	,855** ,834** ,845** ,893** ,893** ,881** ,881**	,864** ,852** ,841** ,889** ,889** ,869** ,869**	,874** ,844** ,855** ,896** ,896** ,874** ,874**	,855** ,834** ,845** ,893** ,893** ,881** ,881**	,864** ,852** ,841** ,889** ,889** ,869** ,869**	,874** ,844** ,855** ,896** ,896** ,874** ,874**
¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,974** ,000 55	1 ,953** ,000 55	,953** ,947** ,965** 1 ,949**	,913** ,947** ,965** 1 ,965**	,890** ,890** ,890** ,890** ,890** ,890** ,890**	,887** ,894** ,921** ,921** ,949** ,949**	,830** ,854** ,898** ,898** ,928** ,928**	,837** ,829** ,878** ,878** ,893** ,893**	,871** ,868** ,899** ,899** ,892** ,892**	,834** ,845** ,893** ,893** ,881** ,881**	,852** ,841** ,889** ,889** ,869** ,869**	,844** ,855** ,896** ,896** ,874** ,874**	,834** ,845** ,893** ,893** ,881** ,881**	,852** ,841** ,889** ,889** ,869** ,869**	,844** ,855** ,896** ,896** ,874** ,874**
¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,937** ,000 55	,953** ,000 55	1 ,947** ,965** 1 ,949**	,947** ,965** ,965** 1 ,965**	,934** ,934** ,934** ,934** ,934** ,934** ,934**	,894** ,894** ,894** ,894** ,894** ,894** ,894**	,854** ,854** ,854** ,854** ,854** ,854** ,854**	,829** ,829** ,829** ,829** ,829** ,829** ,829**	,868** ,868** ,868** ,868** ,868** ,868** ,868**	,845** ,845** ,845** ,845** ,845** ,845** ,845**	,841** ,841** ,841** ,841** ,841** ,841** ,841**	,855** ,855** ,855** ,855** ,855** ,855** ,855**	,845** ,845** ,845** ,845** ,845** ,845** ,845**	,841** ,841** ,841** ,841** ,841** ,841** ,841**	,855** ,855** ,855** ,855** ,855** ,855** ,855**
¿Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,909** ,000 55	,913** ,000 55	,947** ,965** ,965** 1 ,949**	1 ,965** ,965** 1 ,965**	,965** ,965** ,965** ,965** ,965** ,965** ,965**	,921** ,921** ,921** ,921** ,921** ,921** ,921**	,898** ,898** ,898** ,898** ,898** ,898** ,898**	,878** ,878** ,878** ,878** ,878** ,878** ,878**	,899** ,899** ,899** ,899** ,899** ,899** ,899**	,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893**	,889** ,889** ,889** ,889** ,889** ,889** ,889**	,896** ,896** ,896** ,896** ,896** ,896** ,896**	,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893**	,889** ,889** ,889** ,889** ,889** ,889** ,889**	,896** ,896** ,896** ,896** ,896** ,896** ,896**
¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,894** ,000 55	,890** ,000 55	,934** ,965** ,965** 1 ,949**	,965** ,965** ,965** 1 ,965**	,965** ,965** ,965** ,965** ,965** ,965** ,965**	,949** ,949** ,949** ,949** ,949** ,949** ,949**	,928** ,928** ,928** ,928** ,928** ,928** ,928**	,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893** ,893**	,892** ,892** ,892** ,892** ,892** ,892** ,892**	,881** ,881** ,881** ,881** ,881** ,881** ,881**	,869** ,869** ,869** ,869** ,869** ,869** ,869**	,874** ,874** ,874** ,874** ,874** ,874** ,874**	,881** ,881** ,881** ,881** ,881** ,881** ,881**	,869** ,869** ,869** ,869** ,869** ,869** ,869**	,874** ,874** ,874** ,874** ,874** ,874** ,874**

¿Es importante la cooperación en innovación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,879** ,000 55	,887** ,000 55	,894** ,000 55	,921** ,000 55	,949** ,000 55	1 ,000 55	,949** ,000 55	,924** ,000 55	,913** ,000 55	,893** ,000 55	,902** ,000 55	,875** ,000 55	,893** ,000 55	,902** ,000 55	,875** ,000 55
¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,857** ,000 55	,830** ,000 55	,854** ,000 55	,898** ,000 55	,928** ,000 55	,949** ,000 55	1 ,000 55	,947** ,000 55	,928** ,000 55	,917** ,000 55	,898** ,000 55	,906** ,000 55	,917** ,000 55	,898** ,000 55	,906** ,000 55
¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,846** ,000 55	,837** ,000 55	,829** ,000 55	,878** ,000 55	,893** ,000 55	,924** ,000 55	,947** ,000 55	1 ,000 55	,950** ,000 55	,937** ,000 55	,927** ,000 55	,914** ,000 55	,937** ,000 55	,927** ,000 55	,914** ,000 55
¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,897** ,000 55	,871** ,000 55	,868** ,000 55	,899** ,000 55	,892** ,000 55	,913** ,000 55	,928** ,000 55	,950** ,000 55	1 ,000 55	,970** ,000 55	,972** ,000 55	,963** ,000 55	,970** ,000 55	,972** ,000 55	,963** ,000 55
¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,855** ,000 55	,834** ,000 55	,845** ,000 55	,893** ,000 55	,881** ,000 55	,893** ,000 55	,917** ,000 55	,937** ,000 55	,970** ,000 55	1 ,000 55	,979** ,000 55	,979** ,000 55	1,000** ,000 55	,979** ,000 55	,979** ,000 55
¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,864** ,000 55	,852** ,000 55	,841** ,000 55	,889** ,000 55	,869** ,000 55	,902** ,000 55	,898** ,000 55	,927** ,000 55	,972** ,000 55	,979** ,000 55	1 ,000 55	,968** ,000 55	,979** ,000 55	1,000** ,000 55	,968** ,000 55
¿Dentro de esta organización se promueve constantemente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,874** ,000 55	,844** ,000 55	,855** ,000 55	,896** ,000 55	,874** ,000 55	,875** ,000 55	,906** ,000 55	,914** ,000 55	,963** ,000 55	,979** ,000 55	,968** ,000 55	1 ,000 55	,979** ,000 55	,968** ,000 55	1,000** ,000 55
¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,855** ,000 55	,834** ,000 55	,845** ,000 55	,893** ,000 55	,881** ,000 55	,893** ,000 55	,917** ,000 55	,937** ,000 55	,970** ,000 55	1,000** ,000 55	,979** ,000 55	,979** ,000 55	1 ,000 55	,979** ,000 55	,979** ,000 55
¿Cree Ud. que el financiamiento es una barrera que	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,864** ,000 55	,852** ,000 55	,841** ,000 55	,889** ,000 55	,869** ,000 55	,902** ,000 55	,898** ,000 55	,927** ,000 55	,972** ,000 55	,979** ,000 55	1,000** ,000 55	,968** ,000 55	,979** ,000 55	1 ,000 55	,968** ,000 55
¿La empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,874** ,000 55	,844** ,000 55	,855** ,000 55	,896** ,000 55	,874** ,000 55	,875** ,000 55	,906** ,000 55	,914** ,000 55	,963** ,000 55	,979** ,000 55	,968** ,000 55	1,000** ,000 55	,979** ,000 55	,968** ,000 55	1 ,000 55

Elaborado Por: Mónica Coque

4.2.1 Análisis Matriz de Correlaciones

Con la aplicación del método Pearson, se obtiene un valor de 0.868, lo que significa que su coeficiente es positiva alta, tomando en cuenta los rangos que varían desde -1 a 1, los mismos que son manifestados de la siguiente manera:

CUADRO N°6

INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE PEARSON

Valor Significado	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, Pérez Abreu, & Cánovas, (2009)

Elaborado por: Mónica Catalina Coque Tuapanta

Con el resultado obtenido, el mismo que corresponde a 0,868 se puede determinar que las encuestas han sido realizadas en una forma directa, tienen una correlación positiva alta y lo por lo tanto son significativas para la presente investigación.

Conclusión:

H₁: La innovación es un factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado.

H₀: La innovación no es un factor determinante del emprendimiento en el sector del calzado.

Aplicando el resultado del método de Pearson se obtuvo 0.868, en donde se rechaza la **H₀** y se acepta la **H₁**.

4.2.2 Coeficiente de Correlación de Pearson

El estimador muestral más utilizado para evaluar la asociación lineal entre dos variables X e Y es el coeficiente de correlación de Pearson (r). Se trata de un índice que mide si los puntos tienen tendencia a disponerse en una línea recta. Puede tomar valores entre -1 y +1.

Es un método estadístico paramétrico, ya que utiliza la media, la varianza, y por tanto, requiere criterios de normalidad para las variables analizadas.

Se define como la covarianza muestral entre X e Y dividida por el producto de las desviaciones típicas de cada variable:

$$r = \frac{\delta xy}{\delta x \delta y}$$

Propiedades de coeficiente de correlación lineal r

Carece de unidades de medida (adimensional).

Sólo toma valores comprendidos entre [-1,1].

Cuando $|r|$ esté próximo a uno, $r = +1$ (recta lineal creciente de izquierda a derecha) o $r = -1$ (recta lineal decreciente), se tiene que existe una relación lineal muy fuerte entre las variables.

Cuando $r \approx 0$, puede afirmarse que no existe relación lineal entre ambas variables. Se dice en este caso que las variables son incorreladas.

Se considera que una correlación es baja por debajo de 0,30 en valor absoluto, que existe una asociación moderada entre 0,30 y 0,70, y alta por encima de 0,70.

Disponible en: [<http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T04.pdf>]

4.2.3 Análisis De Resultados

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

En la presente investigación se ha realizado el análisis de las siguientes variables:

X=Innovación

¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?

Y= Emprendimiento

¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?

CUADRO N°7

CORRELACIONES VARIABLES

		¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?	¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?
¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) Suma de cuadrados y productos vectoriales Covarianza N	1 96,109 1,780 55	,868** ,000 90,400 1,674 55
¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) Suma de cuadrados y productos vectoriales Covarianza N	,868** ,000 90,400 1,674 55	1 112,800 2,089 55

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En esta tabla aparecen resumidas las matrices de varianzas – covarianzas (S) y de correlaciones (R).

Cada casilla contiene la correlación entre el cruce de las variables (maquinaria, asumir riesgos).

En donde se puede deducir lo siguiente:

Correlación:

$$r_{\text{maquinaria, asumir riesgos}} = 0,868$$

$$r_{\text{asumir riesgos, maquinaria}} = 0,868$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que entre las dos variables existe una correlación alta.

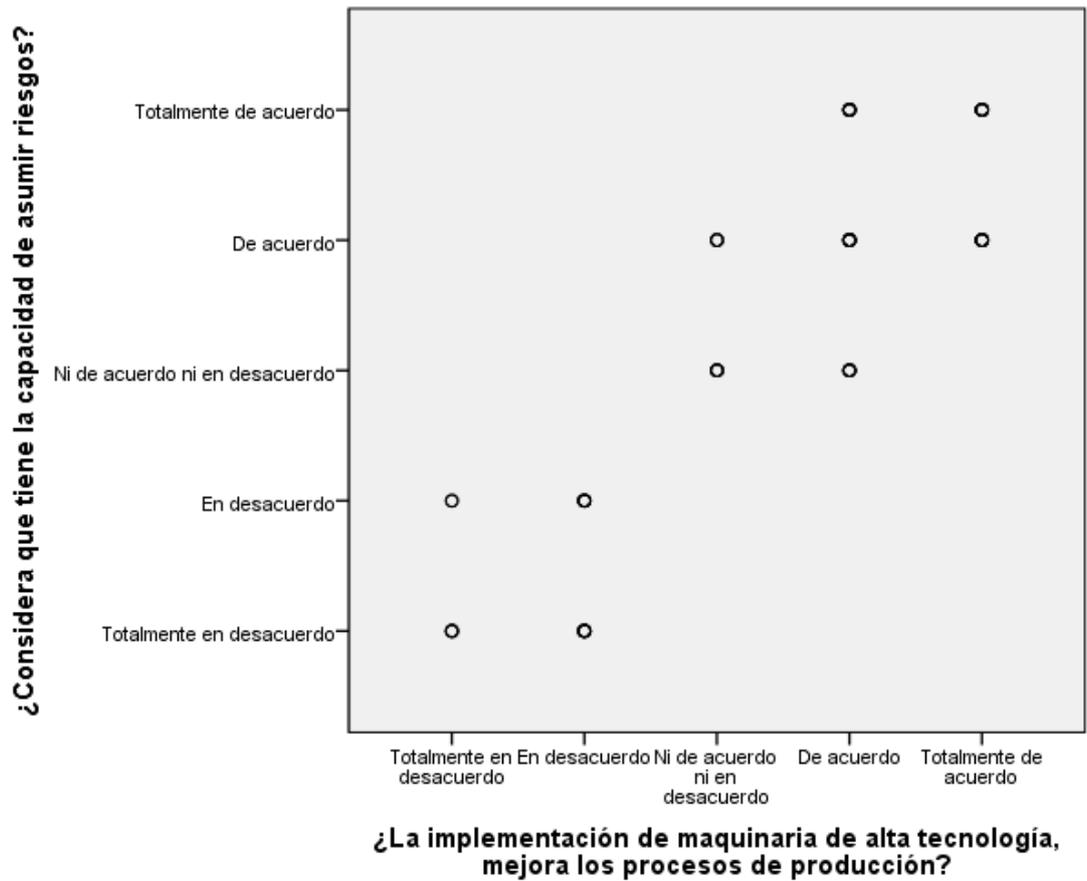
Covarianza:

$$S^2 = 90,40$$

Como se puede visualizar la tenemos una covarianza positiva que es igual a 90,40; lo que indica que las dos variables tienen una relación directa (cuando una crece la otra también).

GRÁFICO N°16

GRÁFICO DE DISPERSIÓN



Elaborado Por: Mónica Coque

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable innovación aumenta también el valor de la variable emprendimiento.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al personal de la Empresa de calzado “Bettini”, se puede manifestar que el personal tiene la actitud y la aptitud para lograr nuevos retos ya que están de acuerdo en adaptarse a maquinaria de alta tecnología si la Empresa decidiera adquirirla.

La Empresa de calzado “Bettini”, en los últimos años no actualizado la maquinaria con la que actualmente trabaja, por cuanto es difícil encontrar Instituciones Financieras que apoyen a la inversión, es por esto que manifiestan que el financiamiento es una de las barreras que impide innovar dentro de la Empresa tanto en tecnología como en procesos.

“Bettini” es una de las Empresas de Tungurahua que produce calzado de cuero para damas, caballero y niños utilizando procesos artesanales y procesos tecnificados, lo cual impide el crecimiento y desarrollo de la misma; actualmente las Empresas más grandes tanto a nivel nacional como internacional utilizan maquinaria de alta tecnología que mejoran los procesos de producción y entregan a sus clientes un producto en mejores condiciones con acabados extraordinarios y de excelente calidad.

En la Empresa de calzado “Bettini”, se identificó que el emprendimiento se ve afectado por factores externos, como es la falta de facilidad de financiamiento para los proyectos de inversión. Además, para acceder a estos créditos en las Instituciones Financieras existe muchos requisitos tanto a nivel de ingresos, bienes y documentos que acrediten la experiencia de la empresa. La tasa de interés es alta dependiendo del tipo de crédito y la entidad que lo oferta, siendo este factor una de las barreras que impide a la Empresa Innovar.

Implementar nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo de productos genera costos elevados lo cual la Empresa debe analizar si la inversión genera utilidad, tomando siempre en consideración que el actualizar métodos de producción o adquirir maquinaria de alta tecnología siempre para una Empresa será una inversión y no un gasto, creando así ventaja competitiva dentro del mercado.

La Empresa de calzado “Bettini”, entrega a sus empleados un excelente ambiente laboral en donde su puesto de trabajo y actividades que realiza son un motivo de inspiración y permite a los trabajadores emitir sus ideas, sus pensamientos, su creatividad, es por esto que “Bettini” agradece a su personal dándoles reconocimientos y la oportunidad de ser más competitivos y a su vez apoyar a la Empresa en el desarrollo de nuevos Emprendimientos que la permitan crecer en el mercado.

También, una de las ventajas que tiene “Bettini”, es su personal motivado y con capacidad suficiente para asumir riesgos ya que poseen el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para lograr los objetivos planteados en la Empresa.

5.2 Recomendaciones

La empresa debe establecer un presupuesto para innovación, así como para investigación y desarrollo, esto permitirá que las innovaciones den un valor agregado al cliente y no sólo se enfoque en una diversificación de productos.

“Bettini”, para mejorar la calidad de su producto y ser más competitivo en el mercado debe implementar maquinaria de alta tecnología que le permita crear productos con diseños originales que satisfagan las necesidades de los clientes.

El Gobierno deberá desarrollar e implementar proyectos para la innovación tecnológica. Además junto con las instituciones financieras públicas y privadas deban apoyar la creación de una oferta de financiamiento para este tipo de inversiones de maquinaria de alta tecnología.

Se debe impulsar también un sistema de colaboración entre empresas autoridades públicas y universidades para que juntos trabajen para aumentar la innovación en el sector. Primero se debe mejorar la infraestructura de las universidades y capacitar a profesionales para que desde la investigación académica se creen tecnologías que puedan ser implementadas en el sector. Segundo, el gobierno debe mejorar la legislación de la propiedad intelectual, marcas y patentes para facilitar la colaboración entre universidades y empresas y facilitar la transferencia de tecnología.

Crear programas de capacitación no solo para la mejora del proceso productivo de la fabricación de calzado, sino para aumentar la educación financiera de los propietarios y gerentes de las empresas para que puedan tomar decisiones adecuadas en el financiamiento de compra de maquinaria de alta tecnología.

Las empresas deben capacitar continuamente a los empleados si se realiza la compra de la maquinaria de alta tecnología, teniendo en cuentas que el objetivo de la maquinaria es reducir el costo de producción siempre y cuando se tenga un volumen de producción suficiente para poder medir el costo beneficio de la inversión de la maquinaria.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

“Aplicación del Modelo de Innovación en RED como Emprendimiento en la Empresa de Calzado “Bettini” de la Provincia de Tungurahua”

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

EMPRESA: CALZADO “BETTINI”

PROVINCIA: TUNGURAHUA

CANTÓN: AMBATO

DIRECCIÓN: ERNESTO NOBOA Y CAAMACHO

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la Empresa de calzado “Bettini”, se encuentra maquinaria obsoleta las mismas que no han sido renovadas en los últimos 5 años, la producción se maneja el 50% de manera artesanal y el 50% de manera tecnificada.

La falta de innovación y actualización en los procesos de producción se debe a la dificultad de financiamiento para adquirir maquinaria de alta tecnología que permita a “Bettini” obtener una ventaja competitiva en relación a las Empresas existentes en la Provincia de Tungurahua.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Con el análisis realizado en la Empresa de calzado “Bettini”, se busca recopilar información interna, para conocer la situación actual y a partir de ahí, identificar los procesos que se pueden innovar o mejorar, de tal forma que le permita a la Empresa ser más productiva y competitiva, en una industria cada vez más globalizada y abierta para los diferentes mercados.

La aplicación de un modelo de innovación en la Empresa de calzado “Bettini”, le permitirá surgir en el mercado tanto a nivel Provincial como Nacional, permitiendo a la Empresa entregar productos de excelente calidad y a la vez incrementar sus ventas, calificando de esta manera a la innovación como un factor importante dentro del Emprendimiento de muchas Empresas.

6.4 OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Proponer un modelo de innovación, para que sea aplicado en la Empresa de calzado “Bettini”, como Emprendimiento que permita obtener mayor utilidades y ser más competitiva en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la situación actual correspondiente a innovación y emprendimiento en la Empresa de calzado “Bettini”.
- Proponer un modelo de innovación, el mismo que debe ser aplicado en la Empresa, crecimiento dentro del mercado.
- Socializar el modelo de innovación, para que el personal tenga conocimiento de los cambios que se realiza en la Empresa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente investigación es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios para realizar las encuestas y obtener resultados, que nos permitirá tomar decisiones dentro de la Empresa;

La aplicación de un modelo de innovación, al interior de las Empresas es el punto para implementar una cultura organizacional.

La innovación se refiere a “Todo cambio que genera valor” (Mulet, 2005) y es la herramienta por excelencia para mantenerse en los mercados existentes y conquistar nuevos territorios, llevando nuevas ideas en forma de productos, servicios y procesos de punta o mejorados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA

Ponti (2009) precisa la creatividad como la capacidad humana que todas las personas en mayor o menor proporción tenemos, para generar ideas o conexiones sobre un tema determinado; e innovar como el proceso empresarial capaz de transformar una idea en un producto, servicio, estrategia, etc. Innovar es transformar una buena idea que genere y aporte valor en algo rentable; por otra parte, Parra (2006) establece que la creatividad es la destreza que tiene las personas de pensar y percibir las cosas de forma diferente, para tener la posibilidad de organizar ideas que sean únicas que logren sorprender a los mercados.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Realizar procesos de capacitación a todos los funcionarios de la organización no siempre ayuda a que actúen de forma creativa y apropien el valor de la innovación, también se requieren proceso y herramientas inteligentes, que puedan usar todos los días y convertirla en realidad competitiva de la organización. (Skarzynski y Gibson. 2012)

Para poder lograr esto se requiere incorporar un enfoque sistémico, que no todas las organizaciones están preparadas para adoptar, sin embargo, existen ya industrias muy tradicionales que han podido generar sistemas para institucionalizar la innovación. (Skarzynski y Gibson, 2012).

Algunos autores encuentran el proceso que la innovación en una empresa es como un “cono” en donde uno de sus extremos es el aporte continuo de ideas que pasan por un filtro lógico de acuerdo a las ofertas de valor que se quieran ofrecer, las ideas elegidas se convierten en proyectos que se acotan con recursos y se planifican y se ejecutan. (Ponti y Ferrás, 2008).

Lo que se requiere al final es convertir la innovación en una capacidad sostenible a partir de una gestión que permita hacer realidad el que hacer organizacional, sino que también permita evaluarla, orientando las políticas a las necesidades específicas de las organizaciones. (Lucio, 2013). La caracterización de los procesos de innovación no es una tarea fácil ya que ellos involucran varios elementos y que no son homogéneos y que a su vez se ven afectadas por su entorno y su implementación no es una estructura única ya que esta depende de la estructura de la organización. (Lucio, 2013).

Para poder establecer las fases del proceso que permiten construir la estructura, los recursos, la política y objetivos de la innovación, se deben tener en cuenta los siguientes puntos: (Dávila Epstein y Shelton, 2006).

- Optimización de recursos tecnológicos disponibles
- Proteger el patrimonio tecnológico
- Desarrollar recursos tecnológicos
- Inspeccionar el proceso innovador de la competencia
- Fortalecer el recurso tecnológico
- Evaluar el entorno tecnológico

MODELOS DE INNOVACIÓN

Para formular un nuevo modelo de innovación se deben conocer todas las variables que se involucran en el producto o proceso y que algunas veces estas son desconocidas para el entorno, afectando el éxito del producto o servicio. Algunos de los modelos tomados como referentes son:

MODELO LINEAL (Impulso de la Tecnología y Tirón de la Demanda)

Estos son considerados como los modelos de primera y segunda generación (Rothwell, 1994), y en ambos se aplica el concepto lineal del proceso de innovación.

La innovación es detallada en la secuencia de pasos para convertirlos en grandes productos (Forrest, 1991).

Basados en los hechos históricos surge el modelo de impulso o empuje de tecnología o de la ciencia, que fue influenciándose por los acontecimientos sucedidos entre la segunda guerra mundial hasta los años 60's. (Rothwell, 1994. P 7; OECD, 1992b, p. 26) este abarca el desarrollo del proceso de innovación a través de la ciencia y las diferentes fases de un producto o proceso (Fernández Sánchez, 1996, p 43), su principal característica es la linealidad que expone un escalonamiento progresivo y ordenado desde el descubrimiento científico, hasta la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico, la fabricación y el lanzamiento al mercado del producto nuevo.

Modelo de empuje de la tecnología

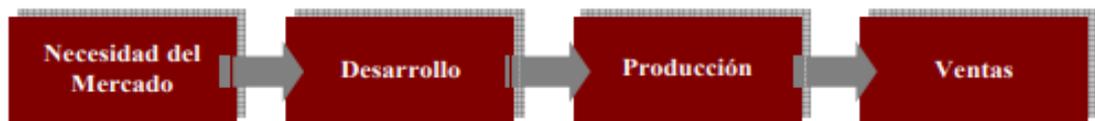


Fuente: Rothwell, R (1994)

En la mitad de los años sesenta se empieza a posesionar el proceso innovador, generando la necesidad de crear un nuevo modelo también lineal denominado **Modelo de Tirón de la demanda o del mercado (market pull)**.

Esta época fue la lucha de las grandes compañías por tener mayor participación en el mercado teniendo una relación muy estrecha con el marketing estratégico, el proceso de innovación se empezó a ver afectado ya que incrementaron los factores de la demanda. (Rothwell, 1994), este modelo secuencial, plantea las necesidades de los consumidores en la principal fuente de las ideas para tener al final de la cadena el proceso de innovación. Teniendo en cuenta que el mercado es la fuente de ideas para la I&D.

Modelo de tirón de la demand



Fuente: Rothwell, R (1994)

MODELO POR ETAPAS

Estos modelos, también conciben la innovación como una actividad secuencial, que sigue ciertas etapas consecutivas y cada una de estas tiene sus actividades específicas, acá vemos que la innovación se da tanto por el empuje de la tecnología como por las necesidades del mercado.

Básicamente su proceso se divide en la concepción de la idea, y la comercialización de la misma, donde se incluyen aspectos como su manufactura, marketing. (Forrest, 1991; Saren, 1984)

Dentro de este modelo Mansfield (Forrest, 1991), desarrolla un modelo de cinco etapas que van desde las actividades de investigación hasta el proceso de producción, otros autores han agregado otras etapas más que comprenden la pre y las post innovación, pero finalmente Saren en 1994, representa el

proceso de innovación en termino de los departamentos de la empresa comprendidos, teniendo en cuenta que una idea se transforma en un input para I&D, pasando por diseño, ingeniería, producción, marketing y finalmente, se obtiene como output del proceso, el producto.

Modelo por etapas departamentales



Fuente: Saren (1984, p.13)

MODELOS INTERACTIVOS O MIXTOS

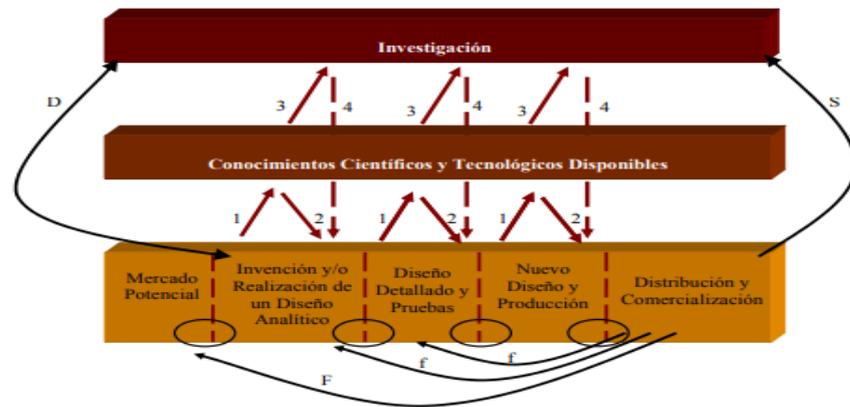
Estos modelos son denominados por Rothwell, modelo de tercera generación, se desarrollaron a partir de finales de la década de los setenta y serán considerados por las empresas como la mejor práctica, dentro de estos modelos se encuentran el Modelo de Marquis, el de Roberts, el de Rothwell y Zegveld y el de Kline, que sin duda es el más conocido.

MODELO KLINE

Este modelo comienza con la materialización de una idea que responde a una necesidad del mercado, luego se dan una serie de retroalimentaciones donde se conectan cada una de las áreas que intervienen o se relacionan con el producto (Kline y Rosenberg, 1986).

Así con este proceso se puede obtener una retroalimentación que sustenta todo el producto, ya que no solo se ven las necesidades del mercado con respecto al producto como tal sino que también lo que espera el cliente en cuanto a las otras áreas que intervienen en él, tales como logística, distribución, mercadeo, etc. También se ve una constante interacción con el consumidor final, así se puede evaluar el desempeño del proceso y generar nuevas mejoras al producto. Luego se crea un espacio donde se comienza con la investigación y la apropiación de los conocimientos ya existentes.

MODELO DE KLINE DE ENLACES EN CADENA O MODELO CADENA -ESLABÓN



Fuente: *Kline y Rosenberg (1986, p.290)*

Luego se da la conexión entre la idea inicial y el conocimiento o investigación realizada, de donde surge una innovación radial o incremental dependiendo de los elementos resultantes del proceso, acá la relación es bidireccional, donde se tienen en cuenta los aspectos que se pueden llegar a tener de acuerdo a la investigación y el desarrollo cruzado con los requerimientos y necesidades del mercado (Fernández Sánchez, 1996)

MODELOS INTEGRADOS

Rothwell, denomina estos nuevos procesos, como modelos de cuarta generación y establece su validez desde los años ochenta hasta los años noventa (Rothwell, 1994).

Los modelos integrados se basan en mantener sus procesos en grupos multidisciplinarios, donde todos los miembros de su equipo trabajan juntos desde el inicio y hasta el final de un proyecto asignado, formando la estructura del proceso en las interacciones dadas entre los miembros del equipo, el equipo no trabaja etapa por etapa siguiendo un orden establecido, como se hace en los modelos lineales, (Takeuchi y Nonaka, 1986). En el siguiente diagrama vemos

que un modelo integrado, involucra varias áreas de la empresa, donde todo nace de la producción y se involucran proveedores, ingeniería y desarrollo de producto, investigación y marketing.

MODELO EN RED

Este modelo es conocido por Rothwell, como modelo de quinta generación, resaltando el aprendizaje que se encuentra dentro y entre las empresas y propone a la innovación es un proceso distribuido en red. (Hobday, 2005).

Según Rothwell, la innovación se considera como el proceso de aprendizaje o proceso de acumulación de know-how, que involucra elementos de aprendizaje tanto internos como externos.

Según Freeman (1987), un sistema de innovación se define como “las redes de instituciones en el sector privado y público cuyas actividades e interacciones inician, transmiten, modifican y difunden nuevas tecnologías” los elementos interactúan en la producción, difusión y uso de conocimientos nuevos y es económicamente útil (Lundvall, 1992).

GRÁFICO N°17 MODELO EN RED

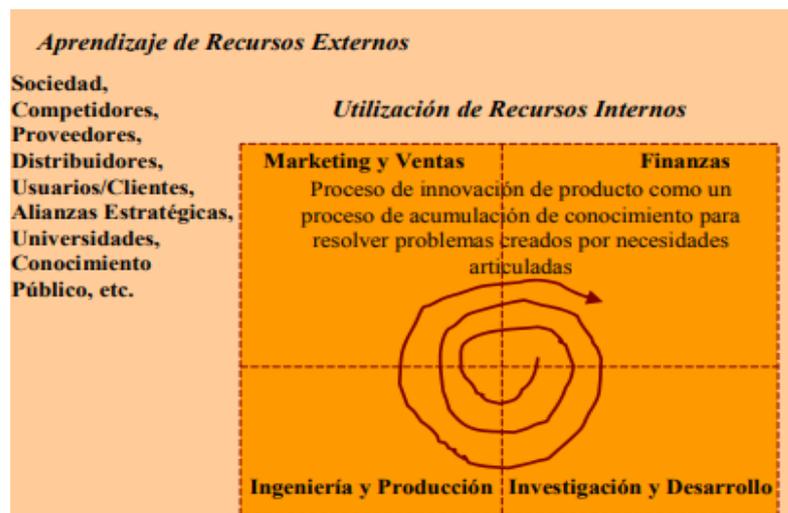


GRÁFICO N°16

FUENTE: Trott (1998), citado en Hobday (2005, p.126)

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

MODELO DE INNOVACIÓN SELECCIONADO

De acuerdo al análisis realizado, se puede observar que los modelos de innovación más factibles es el que corresponde a: **INNOVACIÓN EN RED**

INNOVACIÓN EN RED

Gestionar el proceso de innovación bajo el modelo de red supone en sí mismo un aprendizaje considerable, incluyendo el aprendizaje organizacional, y éste, no estará exento de costos, tanto en términos de tiempo, como de inversión en equipos y capacitación. Sin embargo, los beneficios potenciales a largo plazo son considerables: eficiencia y manejo de información en tiempo real a través de todo el sistema de innovación (incluyendo funciones internas, proveedores, clientes y colaboradores).

El modelo apunta una idea sobre la innovación recogida recientemente por Comisión Europea: las empresas innovadoras se encuentran asociadas a un conjunto muy diverso de agentes a través de redes de colaboración y de intercambio de información (European Commission, 2004, citado por Velasco, Zamanilo y Gurutze 2007), conformando un “sistema de innovación”. Este enfoque subraya la importancia que tienen las fuentes de información externas a la empresa: los clientes, proveedores, consultorías, laboratorios públicos, agencias gubernamentales, universidades, entre otros; de forma que la innovación se deriva de redes tecnológicas.

ASPECTOS IMPORTANTES

- Persisten los esfuerzos por lograr una mejor integración entre las estrategias de producto y las de producción (diseño para la fabricación).

- Las empresas innovadoras se encuentran asociadas a un conjunto muy diverso de agentes a través de redes de colaboración y de intercambio de información.
- Se caracteriza por sofisticadas herramientas electrónicas que permiten a las empresas incrementar la velocidad y la eficiencia en el desarrollo de nuevos productos, tanto intermitentemente, como extremadamente entre red de proveedores, clientes y colaboradores externos.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

ESTRATEGIA N°1

OBJETIVO: Elaborar productos de excelente calidad, a través del mejoramiento continuo en cada una de las etapas del proceso de producción, aprovechando al máximo la materia prima evitando desperdicios que puedan ocasionar costos innecesarios.

META: Reducir desperdicios en un 95%

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Capacitar al personal de producción en temas de calidad y reducción de desperdicios	Determinar los temas de capacitación	Jefe de Producción y Jefe de Talento Humano	Libros, Revistas	2 días	Contratación de capacitadores	# de capacitadores
	Coordinar con los capacitadores	Jefe de Talento Humano	Hojas de vida	2 días	\$ 1000.00	# de personal capacitado
	Realizar alianzas con Instituciones que apoyen a las Empresas de calzado	Jefe de Producción y Jefe de Talento Humano	Temas sugeridos	2 días	Movilización para establecer alianzas	
	Determinar las fechas de capacitación	Jefe de Producción y Jefe de Talento Humano	Cronograma	1 día	\$ 200.00	

Elaborado Por: Mónica Coque

ESTRATEGIA N°2

OBJETIVO: Mantener una base de datos de los proveedores de materia prima e insumos utilizados en la producción de calzado que certifiquen y abalicen la calidad de cada uno de los productos entregados.

META: Contar con el 100% de proveedores

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Implementar una base de datos de proveedores de materia prima	Recolectar información de las Empresas proveedoras de materia prima para la fabricación de calzado a nivel nacional	Jefe de Producción	Investigación de campo	15 días	Contratación de un investigador \$ 1500.00	# investigadores de proveedores
	Recolectar información de importadores que ofrecen insumos para el calzado	Jefe de Producción	Base de datos del SRI	7 días		
	Investigar las curtidurías más importantes que ofrecen materia prima de excelente calidad	Jefe de Producción	Base de datos del SRI	7 días		

Elaborado Por: Mónica Coque

ESTRATEGIA N°3

OBJETIVO: Mantener comunicación constante entre las Empresas de calzado, con la finalidad de apoyarse mutuamente en el crecimiento y desarrollo de las mismas.

META: Implementar al 100% la red tecnológica dentro de la Empresa de calzado “Bettini”

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Incorporar una base de datos de Empresas que se dedican a la fabricación de calzado	Coordinar con las Empresas de calzado para la generación de información	Gerencia, Jefe de producción	Sala de reuniones	10 días	Contratación de un investigador \$ 1500.00	# investigadores # empresas de calzado
	Crear una base de datos de las empresas que se dedican a la fabricación de calzado	Jefe de Producción, Jefe de ventas	Investigación de campo	15 días		
	Clasificar las empresas de acuerdo al tipo de calzado que producen	Jefe de Producción, Jefe de ventas	Base de datos del SRI	15 días		
	Registrar los proveedores de cada una de las Empresas de calzado	Jefe de Producción, Jefe de ventas	Base de datos del SRI	15 días		

Elaborado Por: Mónica Coque

ESTRATEGIA N°4

OBJETIVO: Mejorar los procesos de producción, entregando a los clientes un producto de excelente calidad que sobrepase sus expectativas.

META: Implementar en un 50% maquinaria de alta tecnología

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Adquirir maquinaria de alta tecnología	Verificar el tipo de maquinaria que actualmente se maneja en la Empresa	Jefe de Producción	Investigación de campo	15 días	Estudios para adquisición de maquinaria \$ 1000.00	# de máquinas # de empresas distribuidoras de máquinas para calzado
	Seleccionar maquinaria que permita mejorar los procesos de producción	Jefe de Producción	Estudio de mercado	7 días		
	Cotizar la maquinaria requerida para la actualización de los procesos	Jefe de Producción, Jefe financiero	Estudio de mercado	7 días		
	Potenciar la investigación y desarrollo para la implementación de tecnología eficiente	Jefe de Producción, Jefe financiero	Estudio de mercado	15 días		

Elaborado Por: Mónica Coque

IMPLEMENTACIÓN DE MAQUINARIA DE ALTA TECNOLOGÍA PARA LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”

DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN

La innovación es el proceso de convertir ideas en productos o servicios nuevos y/o mejorados, que aporten rendimiento al mercado y beneficios a las empresas.

En términos generales, exclusivamente se relaciona con la tecnología, sino que también se incluyen aspectos relacionados con la organización y las formas de comercialización de los bienes, entre otras. (Ruiz Navas & Herrera, 2010)

La innovación se refiere a la asimilación como la mejora de procesos o introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Por su parte, el desarrollo tecnológico se refiere a las actividades involucradas a un uso práctico.

En la medida que ha avanzado la innovación, ha llegado a relacionarse directamente con el desempeño financiero y el éxito del negocio. En la economía globalizada del siglo XXI, la competencia en las empresas es un factor de competitividad fundamental, por lo cual se han implementado departamentos de investigación y desarrollo (I&D), cuya operación al interior de las empresas se ha consolidado como un elemento primordial de la calidad de los productos, servicios a clientes y, lo más importante, la reducción de costos y precios.

Por lo tanto, el mundo no se detiene, por lo contrario innova cada instante, mediante la fabricación digital, especialmente a la impresión 3D, cortadora laser, tornos y fresadoras de control numérico computarizado (CNC), que trabajan con un software de diseño intuitivo. Al mismo tiempo, la fabricación digital disminuye los tiempos requeridos entre el diseño y la producción, permitiendo incrementar la producción de pequeñas cantidades, dejando de lado la tradicional producción manufacturera. (Fressoli & Smith, 2016)

El costo de las maquinas estas alrededor de los \$500.000, a pesar de ser un valor elevado, es considerable la reducción de los costos, la escala de las tecnologías y un aumento de la versatilidad en el proceso de fabricación.

Una de las empresas que han implementado la fabricación digital es: Calzamedi, una gran empresa española, dedicada a la fabricación y comercialización de calzado ortopédico, confort, terapéutico y a medida. Para la elaboración de calzado utilizan un scanner en 3D, la cual ayuda a tomar las medidas exactas del pie, mediante un programa de diseño en 3D digital, el cual trabaja junto a la máquina de corte automático, laser y máquina de hormas. Con esto digitalizando todo el proceso de fabricación y brindando calidad a los clientes. (Alvarez, 2016)

Actualmente la Empresa de calzado “Bettini” no cuenta con maquinaria sofisticada ya que la mayor parte de los procesos se lo realizada en forma artesanal, esto constituye una debilidad de alto impacto para la empresa por cuanto existe desperdicio de materia prima.

Por tal motivo, de acuerdo a las estrategias planteadas, una de las más importantes y primordiales que permiten innovar dentro de la Empresa de calzado “Bettini” es la implementación de maquinaria de alta tecnología en un 50 %; esto con la finalidad de mejorar la productividad, calidad y por ende incrementar las ventas.

Para el desarrollo de la estrategia se ha planteado el siguiente plan estratégico:

PLAN ESTRATÉGICO TECNOLÓGICO

En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante, gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas, alcanzando así una economía a escala. Además de esta forma logran ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los consumidores.

Por eso es la necesidad de que las empresas se tecnifiquen continuamente, adquiriendo maquinaria que les permite ser más eficientes, siendo sin duda el punto clave para lograr una gran ventaja frente a la competencia. La tecnología demuestra el desarrollo de innovación que tienen las empresas y las sociedades, es así que los cambios tecnológicos provocan ventajas competitivas para los productos y servicios que los poseen. El impacto de la tecnología cambiante es otro factor de importancia en el entorno externo, la tecnología electrónica es la que más rápidamente nace en el mundo.

La tecnología industrial que se utiliza en Ecuador dependerá del tamaño de la empresa. Hay grandes empresas que utilizan una alta tecnología, como por ejemplo las que trabajan con inyección, y son a la vez las que tienen un mayor nivel de producción y calidad.

La tecnología en una empresa no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar el objetivo final: **beneficio**.

EL PROCESO DE LA GESTIÓN TECNOLÓGICA

El Plan Estratégico Tecnológico se encuadra dentro de un proceso más complejo que presenta como hilo conductor la Estrategia Tecnológica definida para la organización. Gráficamente, se puede representar el mencionado proceso del siguiente modo:



La importancia de la tecnología se puede traducir, entre otras cosas, en el potencial de diferenciación que puede suponer dicha tecnología para la empresa de calzado “Bettini”.

La Estrategia Tecnológica permite gestionar los recursos tecnológicos de una manera general dentro de la organización. Además, permite identificar necesidades futuras e incorporar tecnología a la organización aunque todavía no se vaya a utilizar.

La Estrategia Tecnológica implica la definición de un conjunto de procesos de gestión específicos, adaptados a la tecnología de que se trate, para identificarla, evaluarla, seleccionarla, adquirirla, asimilarla y utilizarla eficientemente.

Estos procesos a los que nos referimos no terminan una vez que la organización ha adquirido la tecnología.

El ciclo de vida de los recursos tecnológicos presenta una curva en “S” en la que es posible identificar hasta cinco fases o estados diferentes:



CICLO DE VIDA DE LOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

Fase de emergencia: la tecnología presenta mucho potencial.

Fase de crecimiento: conforme la tecnología va madurando se va haciendo más funcional.

Fase de madurez: se ha alcanzado el nivel de maduración óptimo para su incorporación a todo tipo de proyectos.

Fase de saturación: no es posible mejorar más el rendimiento de la tecnología.

Fase de obsolescencia: existe otra posible tecnología que comparativamente, en términos de rendimiento, aparece como vencedora

La Estrategia Tecnológica permite:

- Conocer qué recursos tecnológicos se van a necesitar en el futuro.
- Innovar la cartera de productos/servicios.
- Descubrir nuevas oportunidades.
- Diversificar el negocio.
- Optimizar los recursos tecnológicos disponibles.
- Favorece a la competitividad de la organización.

TECNOLOGÍA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN

La tecnología utilizada en la fábrica de calzado tiene mucha incidencia en el proceso de producción, es decir de ella depende si su nivel de producción es alto o relativamente bajo.

La Empresa de Calzado “Bettini” desde sus inicios ha utilizado la siguiente maquinaria:

MAQUINARIA: ACTIVADOR DE PEGA



MAQUINARIA: ARMADO A MANO



MAQUINARIA: PUNTERA Y CONTRAFUERTE A MANO



MAQUINARIA: SACA FORMAS MANUAL



ANÁLISIS DE MAQUINARIA DE ALTA TECNOLOGÍA

MAQUINARIA DE ALTA TECNOLOGÍA

MAQUINARIA: IMPRESORAS 3D	
	<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>La impresión 3D está demostrando ser una nueva y eficiente forma de producción para responder a esta tendencia: gracias a las ofertas de escaneo 3D, algunos actores del mercado pueden escanear el pie del consumidor, modelar, e imprimir algo de acuerdo a sus necesidades. s. Un producto totalmente personalizado, ya sea una suela o la parte superior del zapato, todo en un tiempo récord.</p>
COSTO: \$ 12,000.00	

MAQUINARIA: CORTADORA LÁSER	
	<p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Permiten cortar, muchos materiales de diversas densidades con un acabado perfecto y una precisión milimétrica imposible de igualar, en comparación real con otro tipo de maquinaria diseñada para este fin.</p> <p>Son equipos de máxima precisión, su exactitud llega a alcanzar los 0.02 mm de diferencia entre piezas, esto es prácticamente imperceptible, permitiendo así una maquila exacta y de gran calidad a un precio menor en comparación que con cualquier otro método de corte.</p>
COSTO: \$ 2,500.00	

MAQUINARIA: MÁQUINA DE INYECCIÓN PARA SUELAS DE CALZADO



DESCRIPCIÓN:

Con sistema de análisis de autodiagnóstico, puede ser monitoreado para asegurar la producción sin problemas.

Guarda registros del archivo de trabajo, procesamiento de parámetros para diferentes moldes se puede guardar con archivos individuales, la producción es más eficiente.

COSTO: \$ 8,500.00

MAQUINARIA: MÁQUINA DE INYECCIÓN AUTOMÁTICA



DESCRIPCIÓN:

Se usa para hacer suela de calzado, botas de EVA y otros varios productos de inyección. Este tipo de máquina de inyección Eva se compone de inyectores de pleno automáticamente, sistema de sujeción de alto rendimiento.

COSTO: \$ 12,000.00

Las ventajas al utilizar tecnología en los procesos son: alta calidad de trabajo y seguridad al reproducir las tareas, significativa reducción de operaciones en el proceso de terminación, aplicaciones flexibles con respecto a la construcción de fondos de calidad constante y optimización de costo beneficio.

Por esta razón, la tecnología va más allá de la infraestructura, implicando un proceso mutuo de las máquinas, mediante la automatización, ya que cuenta con un sistema de control de inyección de suela que ayuda al diseño y fabricación, con

esto contribuye a la mejora de los métodos de producción (Garza, 2014; ACCIO, 2015).

TOTAL INVERSIÓN

MAQUINARIA	PRESUPUESTO
IMPRESORAS 3D	\$ 12.000,00
CORTADORA LÁSER	\$ 2.500,00
MÁQUINA DE INYECCIÓN PARA SUELAS DE CALZADO	\$ 8.500,00
MÁQUINA DE INYECCIÓN AUTOMÁTICA	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 35.000,00

El financiamiento para la adquisición de maquinaria se la puede realizar a través de créditos que ofrecen las Instituciones Financieras, a continuación, se detalla el monto total a pagar en un plazo de 36 meses, de acuerdo a los datos obtenidos del simulador de créditos del Banco del Pacífico el mismo que aplica una tasa de interés del 9,5%.

SIMULADOR DE CRÉDITO

Información General De La Simulación										
Segmento: COMERCIAL			Tasa de interés: 9.50			Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA				
Producto: PYME PACÍFICO			Plazo (meses): 36							
Monto Solicitado: 35000.00			Fecha de simulación: 2019/07/25							
Sistema de Amortización: Alemán			Fecha de vencimiento: 2022/07/09							
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Ver Exportar a Excel... Condiciones y Costo Total del Crédito </div>										
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
11	2020-06-19	\$ 25,277.80	\$ 972.22	\$ 200.10	\$ 1,172.32	\$ 24,305.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,172.32
12	2020-07-19	\$ 24,305.58	\$ 972.22	\$ 192.30	\$ 1,164.52	\$ 23,333.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,164.52
13	2020-08-18	\$ 23,333.36	\$ 972.22	\$ 184.80	\$ 1,157.02	\$ 22,361.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,157.02
14	2020-09-17	\$ 22,361.14	\$ 972.22	\$ 177.00	\$ 1,149.22	\$ 21,388.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,149.22
15	2020-10-17	\$ 21,388.92	\$ 972.22	\$ 169.20	\$ 1,141.42	\$ 20,416.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,141.42
16	2020-11-16	\$ 20,416.70	\$ 972.22	\$ 161.70	\$ 1,133.92	\$ 19,444.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,133.92
17	2020-12-16	\$ 19,444.48	\$ 972.22	\$ 153.90	\$ 1,126.12	\$ 18,472.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,126.12
18	2021-01-15	\$ 18,472.26	\$ 972.22	\$ 146.10	\$ 1,118.32	\$ 17,500.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,118.32
19	2021-02-14	\$ 17,500.04	\$ 972.22	\$ 138.60	\$ 1,110.82	\$ 16,527.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,110.82
20	2021-03-16	\$ 16,527.82	\$ 972.22	\$ 130.80	\$ 1,103.02	\$ 15,555.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,103.02
21	2021-04-15	\$ 15,555.60	\$ 972.22	\$ 123.00	\$ 1,095.22	\$ 14,583.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,095.22
22	2021-05-15	\$ 14,583.38	\$ 972.22	\$ 115.50	\$ 1,087.72	\$ 13,611.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,087.72
23	2021-06-14	\$ 13,611.16	\$ 972.22	\$ 107.70	\$ 1,079.92	\$ 12,638.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,079.92
24	2021-07-14	\$ 12,638.94	\$ 972.22	\$ 100.20	\$ 1,072.42	\$ 11,666.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,072.42
25	2021-08-13	\$ 11,666.72	\$ 972.22	\$ 92.40	\$ 1,064.62	\$ 10,694.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,064.62
26	2021-09-12	\$ 10,694.50	\$ 972.22	\$ 84.60	\$ 1,056.82	\$ 9,722.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,056.82
27	2021-10-12	\$ 9,722.28	\$ 972.22	\$ 77.10	\$ 1,049.32	\$ 8,750.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,049.32
28	2021-11-11	\$ 8,750.06	\$ 972.22	\$ 69.30	\$ 1,041.52	\$ 7,777.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,041.52
29	2021-12-11	\$ 7,777.84	\$ 972.22	\$ 61.50	\$ 1,033.72	\$ 6,805.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,033.72
30	2022-01-10	\$ 6,805.62	\$ 972.22	\$ 54.00	\$ 1,026.22	\$ 5,833.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,026.22
31	2022-02-09	\$ 5,833.40	\$ 972.22	\$ 46.20	\$ 1,018.42	\$ 4,861.18	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,018.42
32	2022-03-11	\$ 4,861.18	\$ 972.22	\$ 38.40	\$ 1,010.62	\$ 3,888.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,010.62
33	2022-04-10	\$ 3,888.96	\$ 972.22	\$ 30.90	\$ 1,003.12	\$ 2,916.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 1,003.12
34	2022-05-10	\$ 2,916.74	\$ 972.22	\$ 23.10	\$ 995.32	\$ 1,944.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 995.32
			\$ 35,000.00	\$ 5,126.10	\$ 40,126.10		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 40,126.10

El valor total al final del crédito es de \$ 40.126, 10 el mismo que ha sido calculado para 3 meses plazo; es decir, cada año se estima cancelar el valor de \$ 13.375,37.

EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”
PROYECCIÓN DE VENTAS
MÉTODO DE TENDENCIA ESTACIONAL

En el método de tendencia estacional nos permite conocer una proyección más exacta, ya que se lo realiza mes a mes del año que se desea proyectar lo que es muy importante para la compra de materia prima para la fabricación de calzado. Para el análisis de la información se ha tomado los datos facilitados por la Empresa “Bettini”, correspondiente a años anteriores.

CALZADO BETTINI



RESUMEN DE COSTOS 2018	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
COSTO VARIABLE	
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2,85
COSTO DE MATERIALES	\$ 20,80
COSTO FIJO	
COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 8,00
COSTO DE GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$ 5,83
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 37,48
UTILIDAD O GANACIA (20%)	\$ 7,50
PRECIO DE VENTA	\$ 44,98

COSTO DE PRODUCCIÓN	
PARES FABRICADOS ANUALMENTE	5989
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 37,48
COSTO TOTAL ANUAL	\$ 224.467,72

CALZADO BETTINI



PRONÓSTICO DE TENDENCIA ESTACIONAL

Demanda de ventas			Promedio Anual	Promedio Mensual	Índice estacional	Promedio mensual proyectado	Pronóstico 2019
Mes	2017	2018					
Enero	144	126	135	507	0,266272189	483	129
Febrero	380	258	319	507	0,629191321	483	304
Marzo	500	508	504	507	0,99408284	483	480
Abril	965	800	882,5	507	1,740631164	483	841
Mayo	515	754	634,5	507	1,25147929	483	604
Junio	614	660	637	507	1,256410256	483	607
Julio	675	548	611,5	507	1,206114398	483	583
Agosto	186	113	149,5	507	0,294871795	483	142
Septiembre	125	145	135	507	0,266272189	483	129
Octubre	805	821	813	507	1,603550296	483	775
Noviembre	734	635	684,5	507	1,350098619	483	652
Diciembre	536	621	578,5	507	1,141025641	483	551
Σ	6179	5989	6084		12	5796	5796

	X	Años	Y	Demanda	XY	X ²
	1	2018	6179	6179	1	
	2	2019	5989	11978	4	
Σ	3		12168	18157	5	

PROMEDIO MENSUAL 507

$$\bar{X} = 1,5$$

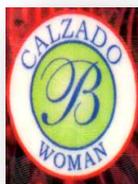
$$\bar{Y} = 6084$$

$$a = 6369$$

$$b = -190$$

$$Y(2019) = 483,25$$

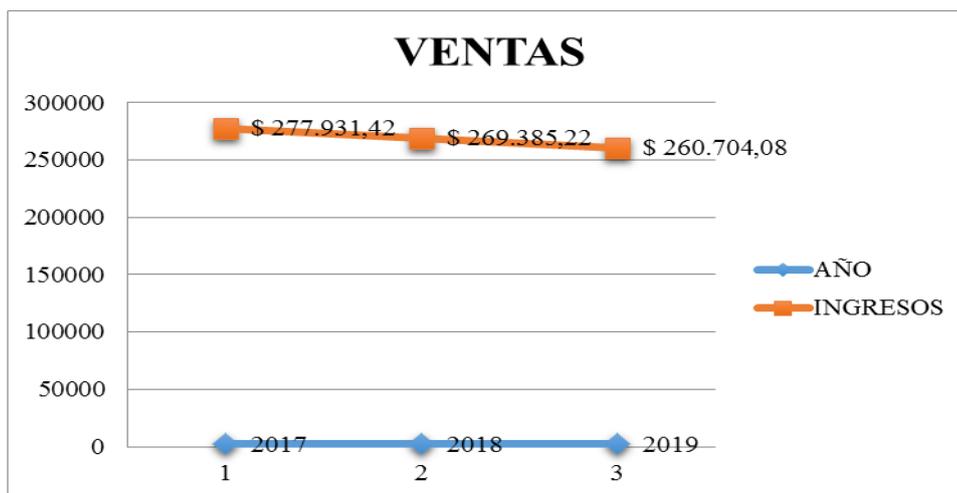
483 UNIDADES



CALZADO BETTINI

VENTAS

AÑO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INGRESOS
2017	6179	\$ 44,98	\$ 277.931,42
2018	5989	\$ 44,98	\$ 269.385,22
2019	5796	\$ 44,98	\$ 260.704,08

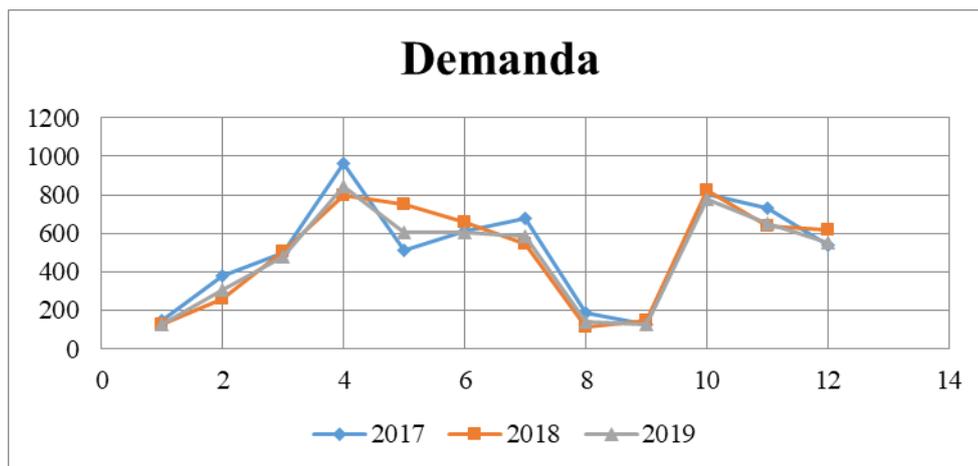


CALZADO BETTINI

BOTAS (PARES)

AÑO

MESES	2017	2018	2019
Enero	144	126	129
Febrero	380	258	304
Marzo	500	508	480
Abril	965	800	841
Mayo	515	754	604
Junio	614	660	607
Julio	675	548	583
Agosto	186	113	142
Septiembre	125	145	129
Octubre	805	821	775
Noviembre	734	635	652
Diciembre	536	621	551
TOTAL	6179	5989	5797



CALZADO BETTINI

VENTAS

AÑO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INGRESOS	% DE INCREMENTO EN VENTAS	VENTAS 2019
2018	5989	\$ 44,98	\$ 269.385,22	25%	\$ 336.731,53

INDICADORES DE GESTIÓN

Esencialmente medir es comparar una magnitud con un patrón establecido. Aunque existe la tendencia a “medirlo todo” con el fin de eliminar la incertidumbre o por lo menos de reducirla a su mínima expresión, la clave consiste en elegir las variables críticas para el éxito del proceso, y para ello es necesario seleccionar la más conveniente para medir y asegurar que esta última resuma lo mejor posible la actividad que se lleva a cabo en cada área funcional.

Los indicadores de gestión, se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso. Son un subconjunto de

los indicadores, porque sus mediciones están relacionadas con el modo en que los servicios o productos son generados por la institución. El valor del indicador es el resultado de la medición del indicador y constituye un valor de comparación, referido a su meta asociada.

Dentro de la presente investigación se realiza el análisis de los siguientes indicadores:

CALIDAD

El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. Hoy en día introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma.

Mide la calidad de los productos con base en la aceptación por parte de los clientes. El indicador es medido porcentualmente. Algunas de las variables fundamentales son:

- ✓ Eficiencia en la gestión de comercialización y ventas.
- ✓ Atención y verificación en los reclamos de los clientes.

$$\text{Rendimiento de Calidad} = \frac{\text{Volumen Reclamado por Calidad}}{\text{Volumen Total de Ventas}} \times 100$$



CALZADO "BETTINI"

VENTAS

AÑO	UNIDADES VENDIDAS	# DE UNIDADES DEFECTUOSAS
2017	6179	240
2018	5989	285

$$\text{Rendimiento de Calidad} = \frac{\text{Volumen Reclamado por Calidad}}{\text{Volumen Total de Ventas}} \times 100$$

$$\text{Rendimiento de Calidad} = \frac{285}{5989} \times 100$$

$$\text{Rendimiento de Calidad} = 4,76\%$$

El 4,76 % del total de unidades vendidas en la Empresa de Calzado "Bettini" han salido defectuosas; por cuanto se ha recibido llamadas y quejas de reclamos por parte de los clientes insatisfechos.

EFICACIA

La eficacia, significa cuantificación del logro de la meta, se le define como "Capacidad de lograr el efecto que se desea" Los indicadores de eficacia, tienen que ver con hacer realidad un intento o propósito, y están relacionados con el cumplimiento al ciento por ciento de los objetivos planteados. A la eficacia también se la considera como una relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, o sea nos permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.

$$\text{Índice de eficacia} = \frac{\text{Unidades Producidas}}{\text{Unidades Requeridas}} \times 100$$



CALZADO “BETTINI”

UNIDADES PRODUCIDAS

AÑO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDADES PRODUCIDAS
2017	6540	6179
2018	6200	5989

$$\text{Índice de eficacia} = \frac{\text{Unidades Producidas}}{\text{Unidades Requeridas}} \times 100$$

$$\text{Índice de eficacia} = \frac{5989}{6200} \times 100$$

$$\text{Índice de eficacia} = 96,60 \%$$

La entrega de unidades requeridas por los clientes de Calzado “Bettini” se cumplió en un 97,01%.

INDICADOR DE RENTABILIDAD MARGEN BRUTO

Indicador de rentabilidad que relaciona el beneficio bruto con las ventas totales de la empresa, es decir, la rentabilidad obtenida por las ventas una vez descontados los gastos de su fabricación y los intereses e impuestos correspondientes.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} \times 100$$



CALZADO "BETTINI"

UNIDADES PRODUCIDAS

AÑO	VENTAS \$	COSTO DE PRODUCCIÓN \$
2018	\$ 269.385,22	\$ 224.467,72

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}} \times 100$$

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\$ 269.385,22 - \$ 224.467,72}{\$ 269.385,22} \times 100$$

$$\text{Margen Bruto} = 16,67 \%$$

En el año 2018 la Empresa de Calzado "Bettini", obtuvo una rentabilidad del 16,67%.

CÁLCULO DE ROI (RETORNO DE INVERSIÓN)

El ROI es la sigla en inglés para "Retorno Sobre la Inversión". Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones.

Del monto total de inversión correspondiente a tecnológica como una de las estrategias de innovación se realiza la siguiente fórmula inversión/beneficio.



CALZADO BETTINI

BENEFICIO

AÑO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	INGRESOS	% DE INCREMENTO EN UNIDADES	VENTAS 2019	COSTOS DE PRODUCCIÓN	BENEFICIO
2018	5989	\$ 44,98	\$ 269.385,22	7486	\$ 336.731,53	\$ 279.985,75	\$ 56.745,78



CALZADO BETTINI

INVERSIÓN EN MAQUINARIA DE ALTA TECNOLOGÍA

AÑO	INVERSIÓN	% DE INTERÉS	PLAZO (AÑOS)	VALOR A PAGAR	MONTO ANUAL
2019	\$ 35.000,00	9,50%	3	\$ 40.126,10	\$ 13.375,37

$$ROI = \frac{\text{Valor obtenido de beneficio} - \text{Valor total de la inversión}}{\text{Valor total de la inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{\$ 56.745,78 - \$ 13.375,37}{\$ 13.375,37} \times 100$$

$$ROI = 324,25\%$$

De acuerdo a los datos obtenidos se puede visualizar que tenemos un ROI del 324,25%, eso quiere que la Empresa de calzado “Bettini” si invierte en maquinaria de alta tecnología ganará un 200% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido se obtiene 3,24 dólares (siempre una vez descontado el coste de la inversión).

6.8 Previsión de la evaluación

Es fundamental contar con un plan que nos ayude a monitorear y evaluar la aplicación de la propuesta con el fin de tomar decisiones oportunas que ayuden a mejorar la organización de la empresa:

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la calidad y evidenciar la efectividad de la propuesta.
¿De qué personas?	Del equipo de trabajo que integra la Empresa de calzado “Bettini”, especialmente del área de producción.
¿Sobre qué aspectos?	Maquinaria adquirida para mejor los procesos de producción Calidad de los productos
¿Quién?	El encargado de evaluar es el coordinador del proyecto.
¿Cuándo evaluar?	Período 2020
¿Dónde?	Empresa de Calzado “Bettini”
¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias
¿Qué técnicas?	Se usará la encuesta, pruebas de calidad
¿Con qué?	Método de Alpha de Cronbach en el programa estadístico SPSS y la encuesta para después aplicar el Método de Pearson
¿En qué situación?	Durante las actividades diarias

BIBLIOGRAFÍA

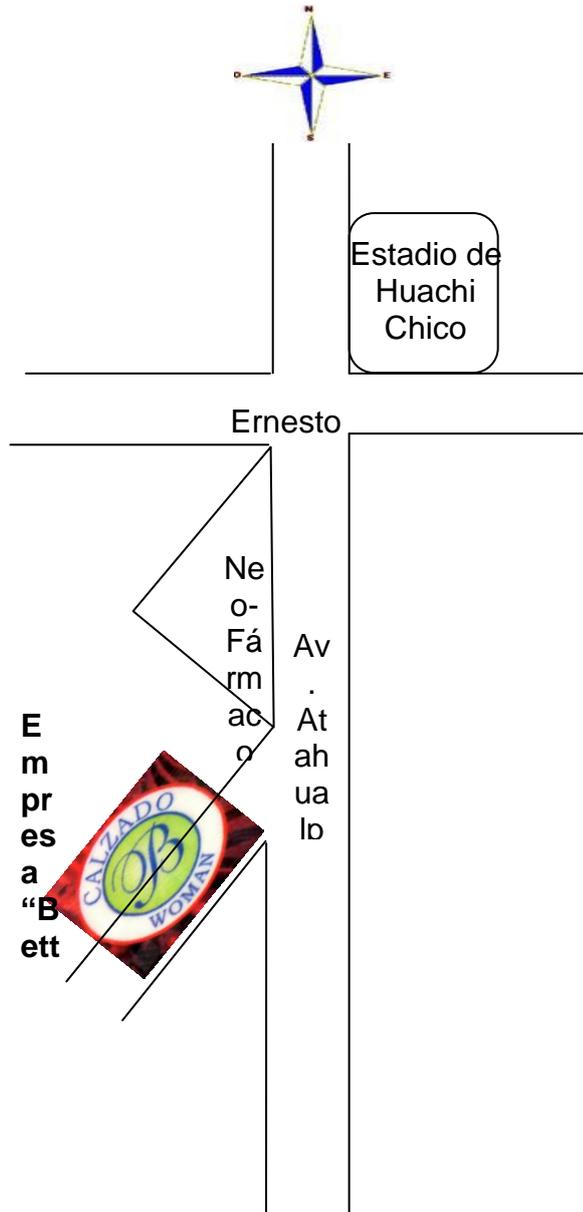
- Alzate, B. A., Hurtado, J. B., & Lopez, L. F. M. (2015). Implementación de herramientas para el diagnóstico de innovación en una empresa del sector calzado en Colombia. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 12(3), 310-329. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i3.100946>
- Bolaños, R. (2006). Impacto del Modelo a Imitar en la Intención de Crear una Empresa. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30113180007>
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2010). Análisis del papel mediador de las capacidades de innovación tecnológica en la relación entre la forma organizativa flexible y el desempeño organizativo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(45), 115-143. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70026-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70026-8)
- Chamorro, E. T., & Villa, J. J. B. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503403>
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.006>
- García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>
- Guzmán, J. A. A. (2015). Compilación teórica: emprendimientos en la República Dominicana. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38043460008>
- S, D. P. P., & R, J. C. G. (2011). ACERCAMIENTO A LAS CARACTERÍSTICAS DEL UNIVERSITARIO EMPRENDEDOR EN LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20623157005>

Villalba, L. F. L., & Manotas, F. F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. Recuperado 18 de mayo de 2017, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705010>

ANEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DE LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI” DE LA CIUDAD DE AMBATO



ANEXO 2
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta N°.....

**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS QUE FORMAN PARTE DE LA
EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”**

OBJETIVO:

- Identificar la innovación existente en la Empresa de calzado “Bettini”.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Los trabajadores estarían dispuestos adaptarse a maquinaria con alta tecnología?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2.- ¿El financiamiento es una de las barreras que impide innovar en la empresa?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

- Totalmente de acuerdo
- 3.- ¿La implementación de maquinaria de alta tecnología, mejora los procesos de producción?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 4.- Según su criterio, introducir nueva maquinaria, programas tecnológicos y nuevos métodos para el manejo del producto, genera costos elevados?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 5.- ¿Es importante desembolsos para actividades internas de Investigación + Desarrollo?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 6.- ¿Es importante la cooperación en innovación con otras empresas/instituciones de ciencia/tecnología?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 7.- ¿Existe reconocimiento al autor intelectual de la innovación dentro de la empresa?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 8.- ¿Constantemente siente el impulso de crear ideas originales o diferentes?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 9.- ¿Considera que tiene la capacidad de asumir riesgos?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 10.- ¿Posee el conocimiento, la habilidad y la experiencia necesaria para iniciar un nuevo negocio o potenciar uno ya existente?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 11.- ¿Su empresa o negocio está orientado al crecimiento?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 12.- ¿Dentro de esta organización se promueve constantemente la búsqueda de solución de problemas y mejoras en los sistemas productivos?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 13.- ¿Si decide iniciar con un emprendimiento, tendría muchas posibilidades de éxito?**
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- 14.- ¿La falta de recursos financieros es una de las razones por las cuales la Empresa no adquirido maquinaria de alta tecnología?**
- Totalmente en desacuerdo

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

15.- ¿La Empresa emplea tecnología de vanguardia orientada a facilitar operaciones?

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3
EMPRESA DE CALZADO BETTINI

ÁREA DE PRODUCCIÓN





MATERIA PRIMA



BODEGA

