



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previa la obtención del
Grado Académico de Magíster en Administración
de empresas.

TEMA

**Innovación – emprendimiento y competitividad de microempresas del
Cantón Quevedo. Año 2015.**

AUTORA

ING. DIANA ISABEL CADENA MIRANDA

DIRECTOR

Ec. JHON BOZA VALLE, PhD

QUEVEDO– ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previa la obtención del
Grado Académico de Magíster en Administración
de empresas.

TEMA

**INNOVACION – EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE
MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2015.**

AUTORA

ING. DIANA ISABEL CADENA MIRANDA

DIRECTOR

Ec. JHON BOZA VALLE, PhD

QUEVEDO– ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ec. Jhon Boza Valle, PhD. En calidad de director de proyecto de investigación, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el proyecto de investigación titulado de autoría de la Ing. Diana Isabel Cadena Miranda. Ha sido revisado en todos los componentes e incorporado todas las sugerencias realizadas, el mismo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 03 de Mayo del 2016

Ec. Jhon Boza Valle, PhD.

DIRECTOR

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente proyecto de investigación que aparecen como propios, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

Ing. Diana Isabel Cadena Miranda
C.I: 131033684-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo

A Dios Todopoderoso que me permite esta oportunidad de vida y de desarrollo profesional.

A mi madre y mi esposo por su apoyo incondicional en todo momento y en todos los aspectos.

A mis hijos que son la razón más grande de superación por quienes lucho a cada momento.

A mis maestros que han sido los sabios formadores de mis conocimientos brindados durante todos los años de educación.

A mis compañeros quienes fueron también un apoyo y se convirtieron en nuestra segunda familia durante el proceso de aprendizaje.

DIANA

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida profesional, viviéndolo con humildad y sabiduría.

A mi familia por ser el motor de mi vida en especial a mi madre, Sra. Eulalia Miranda Loo por el apoyo incondicional y permanente; sin ella no hubiera podido llegar a este momento a mis amados hijos Dayllana, Galito e Isabella quienes son mi motor de vida y crecimiento en todos los niveles. A mi amado esposo Ec. Galo Macías España por brindarme el apoyo total en las actividades que emprendo, y ser mi compañero de vida, amigo, cómplice y motivador en mi crecimiento personal y profesional.

A mis hermanos Daniel y Lali, por su cariño y apoyo, a mi prima Marlin quien está siempre acompañándome en el cuidado de mis hijos, lo cual me permite seguirme preparando.

A mis compañeros, colegas de aulas en especial al Lcdo. Harold Escobar Terán quien siempre ha estado pendiente en mi desarrollo académico.

Agradezco a mis maestros quienes con su experiencia han aportado significativamente en la consecución de este trabajo, en especial a la Ing. Nelly Manjarrez y a la Ing. Mariela Andrade por su apoyo en las actividades académicas en la Maestría.

A mi amigo y tutor Dr. PhD John Boza Valle quien ha aportado de una forma mística y extraordinaria en la construcción del proyecto.

A mis compañeros y amigos de la colegiatura de la maestría en especial a mis amigas: Mayra Loo, Diana Vera y Mariana Peña quienes se convirtieron en un apoyo más allá de lo imaginado, gracias por siempre.

PRÓLOGO

Las interrelaciones entre la tríada innovación, competitividad y emprendimiento, de acuerdo a lo revisado en la literatura resultan indiscutibles, tal como lo afirma (Moreno, 2015) *“emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone”*. Por lo tanto podemos afirmar que la mejor forma de diferenciar un negocio es aplicando la variable innovación, y esta innovación puede darse desde diferentes áreas en las empresas, tal como lo explica el Manual de Oslo del 2005, lo que es irrefutable es el hecho de que en un mundo cada vez más globalizado los márgenes de maniobra y gestión de las empresas tienden a ser más pequeños, por lo que el emprendimiento innovador debe ser la dirección a la que deben apuntar todos los negocios en el mundo.

El presente trabajo de investigación se lo ha realizado en el cantón Quevedo la cual es una de las más grandes y pobladas de la Provincia de Los Ríos, este contexto ha facilitado la posibilidad para muchas personas, que han decidido convertirse en gestores de emprendimientos, en su mayoría son de origen comercial, algo que prevalece es el fenómeno del nacimiento de nuevos negocios por imitación, porque se visualiza a estas actividades como emergentes para amainar los problemas económicos y de empleo y subempleo a los que no son ajenas ninguna de las poblaciones de nuestra América Latina. Frente a esta realidad surge la necesidad de generar datos cualitativos y cuantitativos que permitan tener un conocimiento más técnico y acertado acerca de las características de las microempresas en el Cantón Quevedo y la relación de impacto que mantienen las variables innovación y competitividad en los mismos.

Ing. Betty González Osorio, PhD

RESUMEN

En Ecuador actualmente las políticas públicas se encuentran encaminadas a generar un ambiente de espíritu emprendedor, basándose en las necesidades económicas, sociales y culturales del país, se busca desde diferentes aristas despertar las necesidades y oportunidades de creación de una cultura de emprendimiento innovador que le permita a esta nación dar el salto cualitativo en el proceso de transformación de su matriz productiva, cambiar el patrón de extractivismo por uno de economía del conocimiento, y de los recursos ilimitados es el gran reto del país, mucho más cuando el mundo vive una globalización basada en la revolución tecnológica, la cual tiene como elemento subyacente el conocimiento y la estrategia, dentro de este contexto se presenta la necesidad de responder a la interrogante de cuánta capacidad innovadora sostienen los pequeños emprendimientos en el cantón Quevedo y su relación con los niveles de competitividad de los mismos, es así que el objetivo de este proyecto de investigación es "Evaluar los grados de acceso a la innovación como factor decisivo del emprendedurismo-transformación productiva que se han dado para el Ecuador y en especial para el cantón Quevedo en la búsqueda de la competitividad" a través de un estudio documental y descriptivo que nos permita tener un acercamiento a la realidad de los pequeños negocios quevedeños, se realizó una encuesta de 14 preguntas a 63 microempresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo para establecer cuáles son sus características cualitativas y cuantitativas, respecto a estas dos variables. Así también se realizó una entrevista a la presidenta de la Cámara de Comercio Ab. Michely Espinel Luzuriaga. Como resultado del estudio se pudo evidenciar que los niveles de innovación son muy bajos por cuanto a pesar que los microempresarios manifiestan aplicar ideas innovadoras estas carecen realmente de dicho elemento, pues se repiten los patrones de diferenciación solo por la variable precio y calidad en el servicio.

ABSTRACT

In Ecuador currently public policies are aimed at creating an atmosphere of entrepreneurship, based on economic, social and cultural needs of the country, it seeks from different angles awaken the needs and opportunities of creating a culture of innovative entrepreneurship that allows you this nation to make a qualitative leap in the process of transforming its productive matrix, change the pattern of extractivismo by one of knowledge economy, and unlimited resources is the great challenge facing the country, much more when the world is experiencing globalization based in the technological revolution, which has as its underlying element knowledge and strategy, within this context the need to answer the question of how much innovative capacity support the small businesses in the canton Quevedo and its relationship to the levels of competitiveness thereof, is presented so that the objective of this research project is "Evaluate degrees of access to innovation as a decisive factor of entrepreneurship that have occurred for Ecuador and especially for the canton Quevedo in the search for competitiveness "through a documentary and descriptive study that allows us to have an approach to reality quevedeños small business, a survey of 14 questions was conducted at 63 micro affiliated to the Chamber of Commerce Quevedo to establish what their qualitative and quantitative characteristics, with respect to these two variables. And an interview was also carried the president of the Chamber of Commerce Ab. Espinel Michely Luzuriaga. As a result of the study could show that innovation levels are very low because although microentrepreneurs manifest apply innovative ideas are really lacking that element, as differentiation patterns are repeated only for the variable price and quality of service.

ÍNDICE

PORTADA	i
Hoja en blanco.....	ii
Copia de la portada.....	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
PRÓLOGO.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas derivados.....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1.1. Emprendimiento.....	10
2.1.2. Emprendimiento productivo.....	10
2.1.3. Emprendimientos sociales.....	11

2.1.4. Emprendedurismo.....	11
2.1.7. Control.....	12
2.1.8. Dirección.....	12
2.1.9. Estudio de Mercado.....	12
2.1.10 Innovación.....	13
2.1.11. Emprendimiento innovador.....	14
2.1.12 Competitividad.....	15
2.1.13 Economía del Conocimiento.....	15
2.1.14 Creatividad.....	16
2.1.15 Innovación en los servicios.....	16
2.1.16. Innovación tecnológica.....	16
2.1.17 Innovación y empresas.....	17
2.1.18 Innovación y Marketing.....	18
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.2.1. Competitividad contemporánea.....	20
2.2.2. Competitividad y conocimiento.....	21
2.2.3. Competitividad–emprendimiento-innovación.....	22
2.2.4. Tipos de Innovación.....	24
2.2.5. Globalización e innovación.....	27
2.2.6. Emprendimiento en Ecuador.....	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.1. Descriptiva.....	35
3.1.2 Documental.....	35
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.2.Método inductivo.....	36
3.2.3. Método deductivo.....	36
3.2.4. Método analítico.....	36
3.2.5. Método descriptivo.....	37
3.3.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37

3.3.1. Población.....	37
3.3.2. Muestra.....	37
3.4. FUENTES DE RECOPIACIÓN E INFORMACIÓN.....	39
3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
4.1. Grados de relación entre innovación y emprendedurismo.....	42
4.2. Emprendedurismo y grado de capacidad competitiva.....	48
4.3. Planes de innovación con que cuentan los emprendedores.....	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. CONCLUSIONES.....	58
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	64

Índice de Cuadros

Pág.

Cuadro 1 Línea de Negocio.....	41
Cuadro 2 Monto de inversión inicial de negocio	42
Cuadro 3 Nivel de escolaridad.	43
Cuadro 4 Variable decisiva para dedicarse a actividad empresarial.	44
Cuadro 5 Cantidad de empleados.	45
Cuadro 6 Nivel profesional de empleados.....	46
Cuadro 7 Nivel de competencia en su negocio.	47
Cuadro 8 Características de diferenciación en su negocio	48
Cuadro 9 Nueva línea de negocio	49
Cuadro 10 Actividades innovadoras en negocios.....	50
Cuadro 11 Ideas innovadoras.	51
Cuadro 12 Influencia de ideas innovadoras	52
Cuadro 13 Programa de asistencia profesional.....	53
Cuadro 14 Asesoría profesional previa	54

Índice de Gráficos

Pág.

Gráfico 1 Línea de Negocio.....	41
Gráfico 2 Monto de inversión inicial de negocio	42
Gráfico 3 Nivel de escolaridad.....	43
Gráfico 4 Variable decisiva para dedicarse a actividad empresarial.	44
Gráfico 5 Cantidad de empleados.	45
Gráfico 6 Nivel profesional de empleados	46
Gráfico 7 Nivel de competencia en su negocio.	47
Gráfico 8 Características de diferenciación en su negocio.....	48
Gráfico 9 Nueva línea de negocio	49
Gráfico 10 Actividades innovadoras en negocios.....	50
Gráfico 11 Ideas innovadoras.....	51
Gráfico 12 Influencia de ideas innovadoras	52
Gráfico 13 Programa de asistencia profesional.....	53
Gráfico 14 Asesoría profesional previa	54

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se aborda la situación actual del emprendimiento en el cantón Quevedo con una caracterización de su ubicación geográfica, y contexto económico, se presentan también los problemas generales y derivados, los objetivos del proyecto cuyo objetivo general es: “Evaluar los grados de acceso a la innovación como factor decisivo del emprendimiento que se han dado para el Ecuador y en particular para el cantón Quevedo”, los objetivos específicos:

Analizar el grado de relacionamiento entre innovación y emprendedurismo en microempresas del cantón Quevedo.

Identificar en el escenario del cantón Quevedo si el emprendedurismo mejora la capacidad competitiva.

Determinar los planes de innovación que cuentan los emprendedores con posibilidades de elevar su competitividad y sostenibilidad.

El primer capítulo está basado en la realidad mundial, ecuatoriana y específicamente quevedeña respecto a la importancia en la relación de las variables innovación-emprendimiento-competitividad, y como éstas son las bases que sustentan los procesos de cambio de las economías en el mundo.

En el capítulo II de la presente investigación se realiza un estudio a las teorías y conceptos más relevantes, relacionados con las variables de nuestro objetivo de estudio, que son innovación, emprendimiento y competitividad.

En el capítulo III se trata toda la parte metodológica del presente estudio investigativo, destacando los tipos de investigación que fue descriptiva y documental y el diseño utilizado para indagar a los actores que convergen en la problemática señalada, así como también se identificó el universo de la población cuyos datos fueron facilitados a través de la Cámara de Comercio de Quevedo, y la fórmula de muestreo con su desarrollo para la realización de las encuestas.

En el capítulo IV, se presenta los resultados e interpretación de las encuestas realizadas a los pequeños emprendimientos del cantón Quevedo, así como una entrevista con su líder la presidenta de la Cámara de Comercio de Quevedo.

En el capítulo V, se pone a consideración las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales serán de vital importancia si se decide tomar la iniciativa de tratar de mejorar los niveles de innovación y competitividad de los pequeños emprendimientos en el cantón Quevedo.

CAPITULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Quevedo, una de las más grandes y pobladas de la Provincia de Los Ríos, es la décimo segunda ciudad más poblada del Ecuador con 173.525 habitantes según consta en el censo realizado en el año 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Es considerada el mayor centro económico comercial de la Provincia de Los Ríos, dedicándose principalmente a la producción y exportación de productos agrícolas como son: banano, cacao, palo de balsa, palma africana, soya, maíz, entre otros. Y precisamente este es uno de los motivos por los cuales cuenta con una población flotante muy alta, pues es un centro de comercialización de varios cantones y sectores aledaños.

Dentro de este contexto se ha presentado la posibilidad para muchas personas y familias, que se han proyectado a ser dueños de su tiempo, y gestores de ingresos a través del emprendimiento, los cuales son en diversas áreas y niveles. Muchos de ellos lo han hecho por necesidad, y están ausentes de innovación, algunos hasta pudieren parecer muy carentes en cuanto a su relación con el impacto en la economía de la ciudad, pero sin embargo no se puede negar que hacen un aporte importante en la misma.

A nivel nacional existe actualmente todo un entramado de políticas públicas encaminadas a despertar las necesidades y oportunidades de creación de una cultura del saber que se han desarrollado bajo el eje denominado ***Diálogo de saberes***¹. De aquí se han desplegado varias ideas en calidad de subproyectos. Recientemente ha salido a la luz pública una convocatoria desde la Secretaría Nacional de Educación, Ciencia y tecnología del Ecuador (SENESCYT) acerca de la conformación del

¹ El ***Diálogo de Saberes*** es el proceso de interacción permanente entre saberes, conocimientos, prácticas y técnicas desarrolladas mediante diferentes procesos histórico-sociales, económicos y políticos, integrados en la gestión del conocimiento y talento humano, cuyo objetivo es fomentar la revitalización y protección de los conocimientos tradicionales, así como promover su incorporación en el quehacer científico, el desarrollo tecnológico y la innovación social desde el enfoque multi, inter y transdisciplinario, para generar procesos dialécticos entre la academia y la comunidad, en el marco del Estado Plurinacional, y en correspondencia a los principios de: justicia, interculturalidad, Sumak kawsay y descolonización del conocimiento.

proyecto **Ingenios**², también de la convocatoria de **Banco de ideas**³, o del proyecto **CreaCiencia**⁴. Solo estos tres casos son pruebas de una proliferación de ambientes que intentan incentivar el desarrollo del espíritu emprendedor desde una visión nacional y convertir en hábitos la educación, vida y desenvolvimiento de todos los ciudadanos de la nación.

El espíritu emprendedor ha de formarse en una vinculación directa con instrumentos educativos, capacitantes, formativos, socializadores, pero que no bastan con esfuerzos centralizados o nacionales, sino que ha de adaptarse a las peculiaridades que en cada comunidad pudieran estar definiendo su impronta y necesaria adaptación a las idiosincrasias de las ciudadanías que conforman los diferentes espacios de la nación ecuatoriana.

Responder a la interrogante de cuánta capacidad innovadora sostienen los pequeños emprendimientos en el horizonte temporal del cantón Quevedo de modo que favorezcan sus niveles de competitividad, demanda estudiar y poner en práctica programas integrales en los que se integren diversos esfuerzos en un propósito común. En Ecuador dentro del cambio de su política doméstica en materia de economía nacional, la variable innovación, ha comenzado a jugar un papel mucho más activo, para lo cual se han establecido nexos entre universidades, instituciones educativas, ministerios vinculados a la producción, entidades financieras y emprendimientos.

² **Proyecto Ingenios** promueve la conformación de las bases para desarrollar la capacidad emprendedora de los ecuatorianos en los sectores de la vida económica y social del país. El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación, INGENIOS es nuevo proyecto de Ley pionero en el mundo, el cual fue construido **democráticamente por parte de los diversos actores de la sociedad ecuatoriana**.

³ Es un proyecto desarrollado desde el SENESCYT encaminado a promover la socialización de conocimientos y despertar la capacidad innovadora de los jóvenes y ecuatorianos todos alrededor de la mejora del bienestar.

⁴ **CreaCiencia**, es un sistema de Popularización de la Ciencia y la Tecnología para la Innovación toma el nombre de “CreaCiencia: apropiación social para la innovación”. Ésta es una plataforma que articula el trabajo de actores relacionados con la divulgación y la popularización de la ciencia y la tecnología, que busca desarrollar estrategias y acciones conjuntas para la apropiación social de los conocimientos, en beneficio de la ciudadanía.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.

En este proyecto de investigación se discute la tríada que representa el acceso a la **innovación** como factor dinamizador del emprendedurismo y el rol que está llamado a desplegar para el Ecuador en la búsqueda de la competitividad.

Los estudios que se consultan sobre el Ecuador en materia de esta tríada (**innovación -emprendimiento – competitividad**) no alcanzan a mostrar completamente si existen reservas no explotadas en materia de incrementar las correlaciones entre estas variables y si pudiera ser necesitarse algún cambio de política económica e institucional para el Ecuador en el propósito de incrementar la relación positiva entre innovación, emprendedurismo y competitividad.

El cantón Quevedo por su ubicación geográfica cuenta con una gran cantidad de población flotante, lo cual conlleva un crecimiento comercial bastante importante con relación a los demás cantones de la provincia de Los Ríos, bajo este contexto se ha dado apertura para que un número considerable de la población decida apostarle a los emprendimientos como una oportunidad de mejorar sus ingresos.

La ausencia de innovación en muchos de los negocios que se emprenden en la ciudad de Quevedo ocasiona que los mismos no sean competitivos y por lo tanto no puedan mantenerse en el tiempo, esto se debe a que gran parte de ellos nacen de la necesidad de generar ingresos personales ante la ausencia de un empleo, o por las urgencias de tener independencia laboral, mas no se lo visualiza como la oportunidad de generar innovación, y es precisamente la carencia de este elemento, lo que no permite que estos emprendimientos, sean competitivos y lleguen a mantenerse en el tiempo.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema General.

¿Cómo el factor de apoyo a la capacidad emprendedora ha jugado un papel decisivo en la materialización de un nivel superior de competitividad?

1.3.2. Problemas derivados

- P1: ¿Cuáles son los vínculos principales que se reconocen~~nexos que se declaran~~ en la literatura entre innovación, ~~transformación productiva para el logro de la~~capacidad emprendedora y competitividad?
- P2: ¿Podrían apreciarse ~~Puede declararse la existencia de~~ diferencias significativas entre los niveles de~~los estadios de~~ competitividad según sean los grados de absorción de ideas innovadoras en los emprendimientos de una comunidad como el cantón Quevedo~~actuales niveles de innovación con independencia de los grados culturales de la población en cada país?~~
- P3: ¿Cuánta innovación acompaña al emprendedurismo en Quevedo ~~conducente a la transformación productiva del Ecuador~~ ~~se logra y se potencia en el presente hacia~~ la competitividad?
- P4: ~~¿Existen reservas no explotadas en materia de incrementar las correlaciones entre innovación, transformación productiva y competitividad para Ecuador?~~
- P5: ~~¿Existen reservas no explotadas en materia de incrementar las correlaciones entre innovación, transformación productiva y competitividad para Ecuador?~~

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente tema de investigación surge bajo la premisa de convertir los resultados de el mismo en una herramienta que sirva de apoyo para amortiguar los riesgos de

no tener éxito en los negocios emprendidos, sin desestimar el hecho que el factor riesgo es una variable que subyace en cualquier negocio por iniciar o existente.

El estudio se realizó en el Cantón Quevedo, específicamente a los pequeños negocios, que no superen un monto de inversión de \$10.000, y que no mantengan una estructura organizativa muy grande, es decir que no tengan más 10 a 15 empleados, además de encontrarse afiliados a la Cámara de Comercio de Quevedo, a pesar de que el trabajo investigativo está dedicado a los emprendedores del Cantón Quevedo, en un futuro no se descarta que podría ser replicado en cualquier ubicación geográfica del Ecuador, puesto que las realidades contextuales respecto a las barreras e incentivos comerciales son muy similares.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Evaluar los grados de acceso a la innovación como factor de decisivo del emprendedurismo-transformación productiva que se han dado para el Ecuador y en especial para el cantón Quevedo en la búsqueda de la competitividad a escala internacional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el grado de relacionamiento entre innovación y emprendedurismo, en microempresas del cantón Quevedo.
- Identificar en el escenario del cantón Quevedo si el emprendedurismo mejora la capacidad competitiva.

- Determinar los planes de innovación que cuentan los emprendedores con posibilidades de elevar su competitividad y sostenibilidad.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Estudiar los nexos entre innovación (I), emprendedurismo (E) y competitividad (C) tiene un significado para cualquier economía subdesarrollada, y en especial, para Ecuador, representa la búsqueda de la consolidación del proyecto que se lleva a cabo desde la política de gobierno, pero con un enfoque crítico y detector de las reservas no explotadas en la actualidad y escenario previsible.

El hecho de abordarlo en especial para emprendimientos del cantón Quevedo como punto de partida en la observación no impide que sea generalizable este tipo de estudio.

De forma general los términos innovación- emprendimiento- competitividad son las variables sobre las que se trata de sustentar los procesos de cambio de muchos de los países en vías de desarrollo, y en el plano específico los emprendimientos innovadores son considerados por algunos, como la alternativa ideal, para generar mejores ingresos a su familia y comunidad.

El Ecuador no ha logrado formalizar suficientemente, una política generadora de emprendimiento a escala local, que tenga incorporada la innovación como una variable clave de éxito de manera que les permita a esos negocios ser competitivos y por ende sostenibles en el tiempo.

De aquí surge la necesidad de realizar un estudio en el orden científico metodológico sobre esta problemática que se sigue presentando de forma sistemática en el Cantón Quevedo.

El presente tema de investigación surge bajo la premisa de convertir los resultados de el mismo en una herramienta que sirva de apoyo para amortiguar los riesgos de no tener éxito en los negocios emprendidos, sin desestimar el hecho que el factor riesgo es una variable que subyace en cualquier negocio por iniciar o existente.

La información necesaria para realizar la investigación se solicitó a la Cámara de Comercio del Cantón Quevedo la base de datos de los micro-negocios existentes clasificándolos en las diferentes líneas de acuerdo a los productos o servicios que brindan, de tal modo que se pueda identificar si existe la presencia de la tríada innovación, emprendimiento y competitividad.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

2.1.1. Emprendimiento.

Amaru C. (2008) “La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa”. Aunque existen emprendedores en todas las áreas de actividad humana, en su sentido restringido la palabra designa a la persona que crea una empresa” (p.1).

Concretamente, el emprendimiento, como tal, podría tener lugar en proyectos a empresas nuevas y viejas, pequeñas y grandes, de lento o rápido crecimiento, dentro del sector privado, el no lucrativo o dentro del sector público, en todos los puntos de nuestra geografía y en todas las etapas de desarrollo de un país. (Toledano, 2008)

2.1.2. Emprendimiento productivo

“El emprendimiento es uno de los principales motores dinamizadores de las economías e impulsores del desarrollo productivo. Esta afirmación está respaldada por innumerables ejemplos en países de todos los continentes del planeta (Nueva Zelanda, Australia, Suráfrica, Finlandia, Bulgaria, India, Japón, Israel, Tailandia, Brasil, Colombia, Irlanda, Chile, México, China, etc.). “*Emprendimiento y crecimiento económico*.

(s.f.)Recuperadoel23defebrerodel2015.<http://consultoriaemprendimiento.blogspot.com/2010/06/emprendimiento-y-crecimiento-economico.html>

2.1.3. Emprendimientos sociales.

Petit E. (2007) "El emprendimiento social es un proceso que provee una alternativa nueva y efectiva al desarrollo tradicional y a la política de intervenciones sociales". (p.501).

Petit E. (2007) "Los emprendedores sociales se apoyan en mecanismos basados en el mercado para crear un cambio positivo en ámbitos como educación, medio ambiente, salud, comercio, derechos humanos, etc.". (p.501).

2.1.4. Emprendedurismo.

Según Rusque (2004) se entiende por emprendedurismo "...la habilidad de poseer un enfoque constructivista, de aprender haciendo lo que se logra realizando actividades tales como definir situaciones en condiciones de incertidumbre, identificar oportunidades, identificar mercados y visionar empresas que puedan llevarse a cabo".

2.1.5. Administración.

Koontz H., Weihrich H. & Mark C. (2012) Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz".(p.3).

Gareth R. Jones & George J. (2010) Administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización (p.5).

2.1.6. Organización.

Amaru A. (2008). "No importa si cuenta con dos o dos mil colaboradores, toda empresa debe estar organizada. Esto significa definir las responsabilidades de cada persona o grupo de personas que trabajan para la empresa" (p.75).

Gareth R.& George J.(2010.) "Organizar es un proceso con el que los gerentes establecen una estructura de relaciones laborales de modo que los miembros de la organización interactúen y cooperen para alcanzar las metas que ésta tenga". (p.11)

2.1.7. Control

Coulter R. (2010) Es el proceso de monitoreo, comparación y corrección del desempeño laboral. Todos los gerentes deberían controlar, aun cuando piensen que sus unidades están trabajando según lo planeado." (p.398).

Munch L. (2010) "El control es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones para reiniciar el proceso."(p.125).

2.1.8. Dirección

Koontz H., Weihrich H. & Cannice M. (2012)"La función gerencial de dirigir se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo."

Munch L. (2010) "La dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo." (p. 125).

2.1.9. Estudio de mercado.

Marcela B. (2009) "La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los relacionados con las personas, las empresas y las instituciones en general". (p.6).

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan al proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingreso de la misma, el precio de los bienes competitivos y de los complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, los desarrollos tecnológicos, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las pautas y orientaciones de la moda, las políticas de gobierno". (Miranda J, 2012, p.104)

2.1.10. Innovación.

En un sentido amplio, la innovación está en todas partes, afirma Godin (2008). Está en el mundo de los bienes (tecnología) pero también en el mundo de las palabras: la innovación es discutida en la literatura científica y técnica, pero también en ciencias sociales como la historia, la sociología, la administración y la economía. La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas (Godin, 2008).

La innovación, en términos más específicos, entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas. Adicionalmente, para quienes analizan la innovación como fenómeno portador de transformaciones en gran escala, ella es la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento y es también uno de los motores de la globalización. (Albornoz, 2009)

La innovación es una fuente de avance y desarrollo. Las empresas y las naciones que innovan continuamente logran conservar la fortaleza económica. De manera que no es una coincidencia que aquellos países (por ejemplo, Estados Unidos, Japón y

algunas naciones de Europa) donde se observa la actividad más alta de patentes, o existe una alta intensidad de inversiones relacionadas con la investigación y desarrollo (R&S), son líderes en el rubro de desarrollo económico a nivel mundial. (Pervaiz, 2012)

2.1.11. Emprendimiento innovador.

Especialmente para países en desarrollo, la utilización del término “empresa innovadora” se ha extendido a aquella empresa que aplique un cambio a cualquier nivel, puesto que, en reglas generales, las firmas operando en este tipo de economías tienden a ser pasivas y a adoptar tecnologías del exterior (entrando en el proceso de lo que suele denominarse “difusión de la innovación”). No obstante, es importante subrayar que el esfuerzo necesario para realizar tales tipos de adopciones no es menor. Las firmas locales deben ser capaces de adaptar el conocimiento que adquieren desde fuera a un nuevo ambiente, a una nueva cultura y a nuevas reglas - entre otros aspectos-, para ponerlo en eficiente uso. Por lo tanto, una empresa puede considerarse innovadora cuando tiene la habilidad de convertir conocimiento en valor agregado, haya sido o no el actor que generó dicho conocimiento. (Horta, et al, 2015)

(Moreno 2015) Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone. Es prácticamente imposible hablar de este asunto y no relacionarlo con el término innovación ya que son indispensables y cuando se unen la organización sólo tiene que celebrar.

(Torrent-Sellens 2014) El emprendimiento innovador es la forma más correcta de generar nueva actividad empresarial, o transformar la existente, a través de los procesos de valoración, desbordamiento o filtro del conocimiento. Además, los procesos de emprendimiento innovador encajan bien con las distintas tipologías de conocimiento y con los efectos de red, tan importantes para explicar la entrada, la supervivencia y el éxito de las nuevas iniciativas de negocio en la economía global del conocimiento.

2.1.12. Competitividad

La competitividad a nivel empresarial implica la existencia de un proceso dinámico de aprendizajes pasados, acciones presentes y planes de futuro, donde se interrelacionan el desempeño de la empresa, los recursos que tiene para competir en el presente y sus habilidades para crear y desarrollar recursos en el futuro que sean fuente de ventajas competitivas (Horta et al, 2011).

(Fernández, Montes y Vazquez, 1997) La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. El interés por el estudio de los factores determinantes de la competitividad crece ligado a las dos macrotendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica.

(Martínez 2007) La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos determinados resultados económicos.

2.1.13. Economía del conocimiento

(Pervaiz 2012) Cuanto más conocimiento y aprendizaje se acumulen, mayores serán las probabilidades de una innovación complementaria. Desde esta perspectiva, la innovación y la acumulación de conocimiento se enlazan.

2.1.14. Creatividad.

(Pervaiz 2012) La creatividad es un proceso orientado al desarrollo de ideas originales y útiles, ya sea que se trate de un mejoramiento gradual o de un avance capaz de cambiar al mundo. Básicamente ser creativo implica:

Producir en forma consistente una gran cantidad de ideas.

Conjuntar, en diferentes combinaciones, las ideas existentes o las ideas nuevas.

Desglosar una idea para tener una apreciación reciente de sus partes.

Hacer conexiones entre el tema a la mano y los hechos, sucesos u observaciones que aparentemente no están relacionados.

2.1.15. Innovación en los servicios.

(O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005) La actividad de innovación en los servicios es un proceso generalmente continuo, consistente en una serie de modificaciones introducidas progresivamente en los productos y en los procesos. Eso puede, a veces, complicar la definición de una innovación como un acontecimiento específico, por ejemplo, la introducción de una modificación importante en productos, procesos o de otros métodos.

2.1.16. Innovación tecnológica

Los modelos dinámicos de la innovación toman una perspectiva longitudinal de la innovación. Aquí, entonces, una tecnología tendría sus propias fases únicas tanto radicales como graduales, lo cual quizá requiera de un tipo de empresa diferente para alcanzar el éxito. (Pervaiz, 2012)

2.1.17. Innovación y empresas.

(Castell 2003) La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona, hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. Hoy la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir.

(O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005) La innovación en la empresa se refiere a los cambios previstos en sus actividades y que están orientados a mejorar sus resultados. Teniendo en cuenta las teorías sobre la innovación mencionadas anteriormente, el concepto de innovación usado en este Manual (Manual de Oslo 3ra Edición) se refiere a los cambios que se definen por las características siguientes:

- a)** La innovación se asocia a la incertidumbre sobre el resultado de las actividades de dicha innovación, por ejemplo si la I+D dará lugar a un producto comercial de éxito, ni cuánto tiempo y recursos serán necesarios para introducir un nuevo proceso de producción, o un método de comercialización u organizativo y cuál será su nivel de éxito.
- b)** La innovación implica inversión. La inversión en cuestión puede incluir adquisiciones de activos materiales e inmateriales así como de cualquier otro tipo (tales como salarios, o la compra de equipos o de servicios) que podrán ser potencialmente rentables en el futuro.
- c)** La innovación está sujeta a los efectos del desbordamiento tecnológico (spillovers): raramente las ventajas de la innovación creativa son apropiadas de forma íntegra por la empresa inventora. Las empresas que innovan mediante la adopción de una innovación pueden beneficiarse bien de los efectos del desbordamiento tecnológico del conocimiento o bien de la explotación de la innovación original. Para algunas actividades innovadoras los costes de imitación son substancialmente menores que los costes de desarrollo, de ahí el interés en

crear un mecanismo de eficaz apropiación que proporcione un incentivo para innovar.

- d) La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o un nuevo uso o una combinación de conocimientos existentes. El nuevo conocimiento puede haber sido generado por la empresa innovadora en el curso de sus actividades de innovación (es decir con la I+D interna) o adquirido externamente a través de determinados canales (es decir comprando la nueva tecnología).
- e) La innovación tiene como objetivo la mejora de los resultados de la empresa mediante la obtención de ventajas competitivas (o simplemente manteniendo la competitividad) desplazando positivamente la curva de demanda de los productos de la empresa (aumentando la calidad de los productos, ofertando nuevos productos o abriendo nuevos mercados o captando nuevos grupos de clientes) o la curva de costes de la empresa (mediante la reducción de los costes unitarios de producción, de compra, de distribución o de transacción), o mejorando la capacidad de la empresa para innovar (aumentando la capacidad de introducir nuevos productos o procesos, y para acceder a nuevos conocimientos o para crearlos).

2.1.18. Innovación y Marketing

(Lafuente 2010) Para que una innovación tenga realmente valor debe unirse necesariamente al Marketing, en otras palabras, un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.

No vale únicamente con inventar un producto o servicio nuevo, lo que genera valor es introducirlo adecuadamente en el mercado y que éste lo acepte.

La principal fuente de ideas es la investigación y el desarrollo. Otras fuentes que también ayudan a innovar son el análisis de la competencia, las ideas tomadas en ferias y seminarios, las opiniones o sugerencias de los clientes y de los propios empleados. Innovar supone además:

- Tener satisfechos a los clientes.
- Compartir la visión del cliente.
- Poder contar con empleados motivados y comprometidos con la empresa.
- Ayudar a mejorar las condiciones de vida.
- Aumentar la competitividad y la rentabilidad para la empresa.
- Generar nuevas oportunidades de negocio.
- Incrementar los puestos de trabajo.
- Desarrollar nuevas opciones.
- Crear una cultura en el entorno favorable al cambio.
- Contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad en general.

(Morales 2014) Los retos que generan la revolución digital y el auge de los servicios exigen evolucionar respecto los modelos clásicos del Marketing que en muchos entornos siguen imperando. Modelos como las 4 Ps de Marketing, que datan de los años 60, o el concepto publicitario AIDA que data de 1898, necesitan ser reemplazados por nuevos paradigmas, que entiendan las exigencias de un nuevo consumidor y capturen las oportunidades de la digitalización.

Adicionalmente, las empresas necesitan desarrollar nuevas capacidades, como la generación de contenidos que involucren a sus clientes, la gestión rentable de experiencias o la explotación inteligente de los datos masivos o *big data*.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1. Competitividad contemporánea.

El concepto de competitividad en el contexto económico posee importante producción científica en que se referencia y aborda.

El concepto de competitividad ha estado siendo objeto de consideraciones desde la teoría económica desde diversas épocas y escuelas de pensamiento; la economía clásica dedicó atención al papel de los factores tierra, capital, recursos naturales y mano de obra en la formación de lo que se llamó la riqueza de las naciones y base por tanto de un estadio de relaciones entre países a partir de la utilización de los mismos (Adam Smith, 1776); desde otra perspectiva que refiere al carácter comparativo de obtener ventajas en los mercados se ubican los modos en que los países deberían competir en el marco de estos (David Ricardo, 1817); la perspectiva de que la competencia es el escenario en que el único factor creador de valor superior al de su propia mercancía (el trabajo) es suficiente para explicar el cómo se crea nuevo valor y este valor se emplea con mayor o menor destreza para explotar sus niveles de rentabilidad (Marx, 1867); otra visión concibe que solo con la conjugación de valores, creencias de fe y desempeño económico es que se crean las bases de destacarse en los mercados (Max Weber, 1905); en 1942 aparece la visión que el grado de competir viene dado no solo por las condiciones en que se dispongan los factores en los mercados sino por el espíritu de los emprendedores en que encuentran capacidad de innovar y mejorar tecnologías para avanzar (Schumpeter, 1942); esta idea anterior es la antesala del criterio de que sin manejo dotado de ciencia en materia de administración será difícil lograr los progresos competitivos deseados (Sloan & Drucker, 1963, 1969); a estos factores “administración” y “mejoras tecnológicas” el economista Solow incorpora como variable crítica el insumo educación y los conocimientos técnicos, es decir no basta saber sino saber el cómo (Solow, 1957) y de forma más reciente la teoría del diamante competitivo que entrelazan variables múltiples viene a hacer sinergia mayor alrededor del constructo competitividad (Porter, 1990).

2.2.2. Competitividad y conocimiento

Los vínculos de la competitividad con el conocimiento, su aplicación en la vida social (innovación), y las políticas vinculadas facilitadoras u obstaculizadoras que impiden alcanzar el mayor impacto en las economías y en especial la sobrevivencia de los

pequeños emprendimientos posee buena cantidad de trabajos científicos en que se abordan.

En la literatura hay una profusa discusión sobre los factores críticos que impactan en la competitividad. Los escenarios actuales han compulsado a la búsqueda de la competitividad al eliminar o reducir las barreras que antes impedían este propósito (Mattas, K.; Baourakis, G; 2009). La propuesta de liberalizar los mercados es un importante debate en el que varios autores declaran no ser suficiente los niveles de espontaneidad de los mercados si no se hace acompañar de un conocimiento acumulado productivamente, de modo que se eleve la eficiencia técnica. (Amarender Reddy, A; Bantilan, Ma Cynthia; 2012)

Se ha reconocido desde la economía en la teoría del crecimiento y validado por la evidencia empírica, que existe una estrecha relación entre conocimiento e innovación, por una parte, y el crecimiento y el desarrollo económico y social, por la otra. Los datos dicen que los países que han crecido sostenidamente lo han hecho básicamente con innovación y con saltos tecnológicos. Ciertamente, la innovación, vista desde la generación de ideas hasta su incorporación para la creación y/o mejora continua de productos y procesos, no es privativa de industrias específicas, sino que puede generalizarse a todas las actividades económicas. No debe entenderse la innovación como exclusiva de sectores de alta tecnología. (Hidalgo, V; 2015)

Son significativos los trabajos en que se discute sobre la interdependencia entre tecnología y competitividad tanto para la actividad industrial como la esfera de los servicios, con énfasis en aquellos servicios financieros, comunicacionales y de apoyo al mundo empresarial (Guerreri, P., Meliciani, V.; 2005)

2.2.3. Competitividad – emprendimiento - innovación

La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa “tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa” (Amaru C., 2008). Aunque existen emprendedores en todas las áreas de actividad humana, en su sentido restringido la palabra designa a la persona que crea una empresa.

La materialización de grados de innovación demanda inversiones en capital humano que en última instancia deben conducir a mayores grados de competitividad, tal como lo defiende (Pérez, J. et al; 2013), (Priede, J.; Pereira, E. T; 2013). En este último trabajo se concluye que el consenso científico internacional de que el progreso económico será dirigido cada vez más por la innovación (invención y aplicación de nuevas tecnologías). Se defiende la tesis de que cada vez juega un rol decisivo el capital intelectual y social en el incremento de la competitividad de aquellos países que han adoptado audazmente mejores ambientes empresariales (Spirkova, D.; Caganova, D.; Bawa, M.; 2015).

Hay trabajos más recientes que defienden la necesidad de fomentar procesos de acompañamiento de los emprendimientos vía incubadoras de emprendedores para fortalecer su capacidad innovadora y lograr vías útiles de sobrevivencia superiores (Yunan, 2015). Promover los emprendimientos en formato de incubadoras está pasando a ser lo aconsejable (tomar en cuenta que en América solo el 20 % de las empresas PYMES sobreviven los cinco primeros años y el 10 % de las PYMES sobreviven los 10 años), mientras en los USA el 80 % de las empresas PYMES incubadas logran sobrevivir.

Es imposible disponer de capital humano dotado del conocimiento suficiente para enfrentar el reto de los mercados sin la intervención de políticas institucionales diversas en las que se enrola la educación superior y tecnológica. Hoy nadie discute que la educación superior es considerada fuerza indispensable para desarrollar la sociedad del conocimiento (Santos Virgen, J.; 2012).

La competitividad ha sido estudiado a lo largo de la historia desde varias aristas debido a la amplitud de causas y efectos que esta variable genera tanto en las empresas como en las naciones, los clásicos como Adam Smith y Thomas R. Malthus afirmaban que “el crecimiento económico y la distribución del producto en las clases sociales se consideraban el fruto o resultado del crecimiento de la población y la disponibilidad de la tierra”(F. Mochón 2006). Sin embargo cuando afirmaban esta aseveración era muy difícil para los autores clásicos de aquella época, vislumbrar el

efecto desencadenante que tendría la tecnología-innovación en el desarrollo competitivo de las naciones y las empresas.

La historia económica nos dice que las predicciones de Malthus fueron erróneas, pues no reconoció que la innovación tecnológica y la inversión en capital podrían vencer a la ley de los rendimientos decrecientes. La tierra no se convirtió en un factor limitador de la producción, sino que la revolución industrial incorporó maquinaria a motor que logró aumentar la producción. (F. Mochón, 2006)

El emprendedurismo se reconoce cada vez más como un impulsor fundamental del crecimiento económico, la productividad, la innovación y el empleo, y se acepta de manera general como un elemento clave del dinamismo económico (OCDE, 2009). Los empresarios estimulan la innovación al desarrollar productos, servicios o procesos nuevos o mejorar los existentes. Las nuevas tecnologías y sus aplicaciones alientan el crecimiento de las empresas nuevas y mejoran la eficiencia y la productividad de las empresas existentes.

El cambio tecnológico acelerado y la necesidad constante de adaptación de las empresas han atraído la atención al dinamismo y la flexibilidad del emprendedurismo.

Las empresas innovadoras necesitan acceso a los mercados internacionales no sólo para incrementar su ingreso, sino también para desarrollar el conocimiento, las habilidades y las redes necesarias para el crecimiento a largo plazo y la competitividad.

Las barreras comerciales arancelarias y no arancelarias pueden obstaculizar el emprendedurismo al limitar las oportunidades de internacionalización, lo cual es importante para las empresas de todos tamaños: empresas grandes que se expanden

a través de las fronteras, las pyme que se integren a las cadenas de suministro globales y los proyectos empresariales que buscan crecer. (O.C.D.E.)

En la actualidad el mundo asiste a un nuevo modelo de revolución que es la tecnológica, la cual se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo de los países y de las empresas, aquellos que no puedan viajar a la par de los desarrollos tecnológicos simplemente se quedarán sepultados en el tiempo o en el mejor de los casos tendrán un crecimiento muy leve o desacelerado, por tanto la innovación juega un papel decisivo en el crecimiento de una empresa o de un país.

2.2.4. Tipos de Innovación.

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo. (Manual de Oslo, 2005), es así que podemos evidenciar que la innovación está siendo abordada de forma más amplia en las prácticas internas de las empresas tanto a nivel organizativo como en sus relaciones con el ambiente externo.

Desde esta perspectiva se desprenden cuatro tipos de innovación: innovación de producto, innovación de procesos, innovación de mercadotecnia e innovaciones de organización.

Una innovación de productos se corresponde con la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. (Pervaiz, 2012)

Dentro de una innovación de producto influyen dos agentes muy importantes como son la tecnología y la mercadotecnia, este es el tipo de innovación que más se puede evidenciar puesto que es la manifestación más visible del proceso de innovación. Para

poder diferenciar este tipo de innovación de las demás podemos hacerlo detectando ciertas características que se presentan solo en ella, como por ejemplo “si la innovación implica características nuevas, o significativamente mejoradas, del servicio propuesto a los clientes, es una innovación de producto”. (O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005).

Una innovación de procesos es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Los métodos de producción incluyen las técnicas equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios.

Los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o la distribución de productos finales. (O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005)

La innovación de procesos por tanto puede ser considerada desde el punto de vista de un cambio en la actividad organizacional u operativa de la empresa, generalmente están relacionadas con las operaciones de manufactura y los avances tecnológicos son el vehículo o la herramienta generadora de esa innovación, sin llegar a ser la innovación en sí.

Una innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Esta introducción debe inscribirse en un concepto o una estrategia de mercadotecnia que representa una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por la empresa. El nuevo método de comercialización puede haber sido puesto a punto por la empresa innovadora o adoptada de otra empresa u organización. (O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005)

Estos nuevos métodos de comercialización pueden darse para tratar de generar el posicionamiento de un producto y en ese caso la innovación se presentará en la creación de nuevos canales de ventas, o para promocionar un producto en donde generalmente la innovación surge por el lado de las herramientas o medios publicitarios.

Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros.

Lo que distingue una innovación de organización de otros cambios organizativos en el seno de una empresa es la introducción de un método organizativo (en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores) que no

haya sido utilizada antes por la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección. (O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA 2005)

La innovación organizativa desde el punto de vista interno no es otra cosa que la inserción de nuevas formas de distribuir las tareas administrativas de una empresa, como por ejemplo si una empresa decide poner en práctica una descentralización en el control de las actividades de la empresa, generando mayor autonomía y responsabilidad en los empleados, por otra parte en cuanto al manejo externo de la empresa, la innovación organizativa se la puede sintetizar como el establecimiento de nuevas formas de relacionarse con otras empresas o nuevos métodos de integración con los proveedores.

Resulta importante establecer las diferentes concepciones que se le puede dar al término innovación, puesto que siempre se la ha relacionado como sinónimo de tecnología, y si bien es cierto la tecnología es una de las variables más importantes en cuanto a los procesos de innovación, a través de la clasificación antes vista nos podemos dar cuenta que no es la única variable que juega un papel importante, por ejemplo en la innovación de organización que es la “aplicación de un nuevo método organizativo” no necesariamente es la tecnología el factor decisivo para poder decir que existe una innovación.

2.2.5. Globalización e innovación.

La globalización es un proceso que ha estado presente desde los inicios de la humanidad, una de las definiciones que quizás mejor recoge esta concepción es la que indica que la globalización es: “la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios” (F. Mochón), por tanto si entendemos que la economía en la actualidad guarda estrecha relación con el desarrollo tecnológico, es preciso citar lo que se plasma en el Manual del Oslo acerca del grado de relación intrínseca que guardan la globalización y la innovación

cuando nos dice que: “se sabe que los procesos de innovación son, en muchos aspectos, internacionales y que la tecnología y el conocimiento circulan a través de las fronteras”.

La innovación, el comercio y la globalización se tratan con frecuencia como elementos independientes. Sin embargo, están estrechamente relacionados con la evolución del mundo moderno. La innovación es una actividad que empezó con el surgimiento de la humanidad misma. Las innovaciones más remotas que se conocen fueron probablemente el descubrimiento del fuego y de las herramientas primitivas diseñadas. La historia de la humanidad es la historia de la innovación. (Pervaiz, 2012)

Resulta imposible hablar de grados de innovación sin tener que hacer una revisión de su estrecha relación con los procesos de globalización, si decimos que la globalización es una “interdependencia mundial”, la misma deberá tener un vehículo que movilice ese intercambio de transacciones, dicho vehículo son las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), entonces podemos aseverar que la globalización que se da actualmente está basada en la Revolución Tecnológica, y si hablamos de tecnología en ella subyace implícitamente la innovación, por tanto los procesos de innovación están relacionados intrínsecamente con el proceso de globalización.

2.2.6. Emprendimiento en Ecuador

El Ecuador a igual que algunos países vecinos como Perú y Chile, posee una tasa muy importante de emprendimientos sin embargo como se señala en un estudio realizado por (Global Entrepreneurship Monitor G.E.M., 2014) el emprendimiento por necesidad es alto y el emprendimiento por oportunidad de mejora es bajo comparado con otros países del mundo, es decir que estos emprendimientos obedecen generalmente a la falta de un empleo adecuado.

Para el 2014, un 67.5% de los emprendedores se localizaron en el área urbana. En este año un 24.5% corresponde a emprendedores nacientes. Así también de acuerdo al sector los negocios ecuatorianos se agrupan en el siguiente orden: negocios orientados a consumidores, transformación. Servicios orientados a negocios y extractivos. Los giros de negocio se concentran en: actividades de servicio de comidas y bebidas, venta al por menor de alimentos y bebidas, venta al por menor de otros productos en comercio especializado. Para Ecuador un 66.4% de la población encuestada, considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios confiere estatus y respeto, y un 82.9% está de acuerdo en que el rol de los medios al destacar a los emprendedores contribuye con la cultura que favorece al emprendimiento en el país.

Las percepciones de los ecuatorianos en relación a la cultura favorable encontrada en América Latina y el Caribe, los países europeos muestran los menores valores sociales pro emprendimiento. (G.E.M. 2014).

Las edades de los emprendedores en el Ecuador correspondió a los adultos entre 25 y 44 años, su nivel de educación es un 39.4% primario y un 25.2% secundaria y un 13.9% ha terminado sus estudios de tercer nivel, por otra parte del total de personas que emprendieron un negocio naciente o nuevo, un 54.5% se encontraban auto empleada, mientras un 18.6% se encontraba también empleada por terceros ya sea a tiempo completo o parcial, y un 17.5% estaba dedicada al hogar, los emprendedores son el grupo con mayor proporción de ingresos entre \$400 y \$800 a diferencia de quienes no emprenden donde cerca del 50% tienen ingresos menores a \$400. (G.E.M., 2014).

Es importante resaltar la información que indica el (G.E.M., 2014) indicando que la formalización de los negocios a través de su registro en la Superintendencia de Compañías, patentes municipales, y Régimen Impositivo simplificado Ecuatoriano entre otras son escasos; en todas las categorías los negocios establecidos son más formales que los nacientes o nuevos.

La baja formalización, junto a la motivación, bajas expectativas de crecimiento y reducción en negocios nuevos, pudiera evidenciar negocios temporales creados sin el propósito de establecerse y crecer.

En relación a los factores que fomentarían el emprendimiento, para el caso particular de Ecuador, los expertos incluyen:

Educación y entrenamiento, mencionan que las universidades están desarrollando el pensamiento creativo y emprendedor, la creación de nuevas universidades y carreras universitarias, mejora en los sistemas educativos y concesión de becas de primer orden, así como la iniciativa de la ciudad de especialización tecnológica Yachay.

Capacidad para emprender, mencionan la existencia de motivación y conductas emprendedoras principalmente en los jóvenes, la iniciativa de gremios privados, la formación de redes de aliados institucionales en torno al emprendimiento e innovación, se refieren a una nueva generación de jóvenes emprendedores.

Políticas de Gobierno, en este sentido muchos mencionaron las oportunidades que se darían con el cambio de la matriz productiva, políticas de estado orientadas a la atención de sectores innovadores, políticas gubernamentales de apoyo a la investigación en ciencia y a la tecnología, y “las bondades que sobre este campo pueda ejercer la aplicación del nuevo Código Monetario y Financiero”.

Contexto político, institucional y social, en este ámbito mencionan nuevas iniciativas de articulación público, privado y academia, marco legal enfocado para apoyar a emprendedores (ley antimonopolio, código monetario, etc.), Ley de emprendimiento e innovación en discusión, y estabilidad política, monetaria y económica del país.

Con respecto a los factores que limitarían el emprendimiento:

Políticas de Gobierno, mencionan aun la falta de agilidad en trámites relativos a la creación de empresas, la inestable política fiscal, legislación laboral, la falta de incentivos a la producción y la restricción de importaciones de bienes intermedios como factores que obstaculizan el emprendimiento y la subsecuente operación del negocio.

Apoyo financiero, se refieren a la ausencia de fondos de riesgo, falta de incentivos financieros que impulsen emprendimientos innovadores, falta de sistemas de financiamiento adecuado al inicio de la operación o al momento de la expansión, falta de acceso a créditos blandos con garantías intangibles, falta de capital semilla por parte del Gobierno/ no hay normas de agro industrias, acceso a mecanismos formales de financiamiento, falta de acceso a un mercado bursátil para emprendimientos.

Contexto político, institucional y social, entre los aspectos que limitarían la actividad emprendedora mencionan, la inseguridad jurídica, el entorno legal y condiciones del mercado, la competencia del estado con el sector privado, y la falta de articulación entre los actores del sistema. (G.E.M.,2014)

Podemos afirmar entonces que el Ecuador es uno de los países en donde se evidencia un fuerte porcentaje de actividad emprendedora, la misma que se presenta tanto en hombres como en mujeres, si bien es cierto su naturaleza obedece mayormente a una ausencia de empleo, no se puede desconocer que esta tasa alta de actividad emprendedora tiene un efecto en la economía del país, sin embargo esta misma naturaleza genera un alto grado de informalidad lo que desencadena muchas veces en un índice muy elevado de negocios cerrados puesto que desde el momento que nace las proyecciones de crecimiento son muy bajas.

La competitividad ha sido estudiado a lo largo de la historia desde varias aristas debido a la amplitud de causas y efectos que esta variable genera tanto en las empresas como en las naciones, los clásicos como Adam Smith y Thomas R. Malthus afirmaban que “el crecimiento económico y la distribución del producto en las clases sociales se consideraban el fruto o resultado del crecimiento de la población y la

disponibilidad de la tierra”(F. Mochón 2006). Sin embargo cuando afirmaban esta aseveración era muy difícil para los autores clásicos de aquella época, vislumbrar el efecto desencadenante que tendría la tecnología-innovación en el desarrollo competitivo de las naciones y las empresas.

La historia económica nos dice que las predicciones de Malthus fueron erróneas, pues no reconoció que la innovación tecnológica y la inversión en capital podrían vencer a la ley de los rendimientos decrecientes. La tierra no se convirtió en un factor limitador de la producción, sino que la revolución industrial incorporó maquinaria a motor que logró aumentar la producción. (F. Mochón, 2006)

El emprendedurismo se reconoce cada vez más como un impulsor fundamental del crecimiento económico, la productividad, la innovación y el empleo, y se acepta de manera general como un elemento clave del dinamismo económico (O.C.D.E., 2009). Los empresarios estimulan la innovación al desarrollar productos, servicios o procesos nuevos o mejorar los existentes. Las nuevas tecnologías y sus aplicaciones alientan el crecimiento de las empresas nuevas y mejoran la eficiencia y la productividad de las empresas existentes.

El cambio tecnológico acelerado y la necesidad constante de adaptación de las empresas han atraído la atención al dinamismo y la flexibilidad del emprendedurismo. Las empresas innovadoras necesitan acceso a los mercados internacionales no sólo para incrementar su ingreso, sino también para desarrollar el conocimiento, las habilidades y las redes necesarias para el crecimiento a largo plazo y la competitividad. Las barreras comerciales arancelarias y no arancelarias pueden obstaculizar el emprendedurismo al limitar las oportunidades de internacionalización, lo cual es importante para las empresas de todos tamaños: empresas grandes que se expanden a través de las fronteras, las pyme que se integren a las cadenas de suministro globales y los proyectos empresariales que buscan crecer. (O.C.D.E., 2009)

En la actualidad el mundo asiste a un nuevo modelo de revolución que es la tecnológica, la cual se ha convertido en un factor determinante para el desarrollo de los países y de las empresas, aquellos que no puedan viajar a la par de los desarrollos tecnológicos simplemente se quedarán sepultados en el tiempo o en el mejor de los casos tendrán un crecimiento muy leve o desacelerado, por tanto la innovación juega un papel decisivo en el crecimiento de una empresa o de un país.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo se fundamentó en la investigación experimental y de campo por lo cual se realizó de la siguiente manera:

3.1.1. Descriptiva.

Permitió describir la situación actual en cuanto a la situación de los pequeños emprendimientos existentes en el cantón Quevedo.

Se realizaron encuestas, entrevista a la Presidenta de la Cámara de Comercio de Quevedo y encuesta a una parte de los emprendedores de dicho cantón el cual ayudó a determinar el prototipo del sistema.

Resultó indispensable describir desde la revisión bibliográfica las fuentes gnoseológicas que sirvieron de base a la presentación de los principales criterios y variables que permiten medir los grados de competitividad de un [pequeño emprendimiento](#) país, los [índices](#) ~~índices de~~ de innovación ~~por países~~ y los [estadios de emprendedurismo](#) ~~encadenamientos~~ que producen ~~en virtud de lograr la competitividad deseada~~.

3.1.2 Documental.

Mediante la consulta en varios textos y páginas web se construyó la bibliografía, los datos de la investigación sirvieron para determinar las recomendaciones de un programa de acompañamiento de los emprendimientos del referido cantón.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Método de observación.

Este método es el más importante, pues permitió tener una participación activa vivencial en el grupo o población investigada.

Al aplicar este método se observaron inquietudes, ideas y opiniones de cada una de las personas involucradas al momento del desarrollo de la investigación y de las encuestas realizadas dentro de los emprendimientos.

3.2.2. Método inductivo.

Este método es un proceso que parte del estudio de casos o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica pasar de un nivel de observación y experimentación a un sustento científico de categoría, o sea a la formulación de leyes o teorías. Expresado en forma más simple la inducción parte de casos o hechos particulares a lo general.

3.2.3. Método deductivo.

Es parte de un principio general ya conocido para inferir en él, consecuencias particulares, expresados de una forma más sencilla, la deducción consistirá en partir de una teoría general para expresar hechos o fenómenos particulares.

Con la aplicación de este método se pudo deducir los problemas que existen en los emprendimientos establecidos y en las instituciones que le sirven de apoyo y mejora a los mismos, además se identificaron algunos factores claves que ayudarán a desarrollar las estrategias aplicables.

3.2.4. Método analítico.

Consiste en una operación intelectual para llegar al conocimiento detallado y profundo de las partes de un objeto o fenómeno para identificar las relaciones comunes y particulares de los componentes de un todo.

Al momento de utilizar este método permitió analizar detalladamente los elementos que se encuentran vinculados directamente en el proceso de localización en tiempo real y su funcionamiento en la institución, así como la interpretación de las causas y efectos que genera la problemática planteada.

3.2.5. Método descriptivo.

Permitió describir el estado actual de casos, hechos, fenómenos, personas o cosas, explicando sus distintas partes, cualidades, propiedades o circunstancias, no solo por sus atributos, sino más bien dando una idea completa del contexto, interpretando en forma real la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

Se tomó como población total a la información disponible por la Cámara de Comercio del cantón Quevedo relacionada con la inscripción de los emprendimientos formalizados en el registro.

3.3.2. Muestra.

Existiendo nuestro universo de investigación la muestra se determinará, tomando en consideración los procesos manuales con los sistematizados realizando encuesta con varios indicadores.

El tamaño de la muestra fue calculado con la siguiente ecuación:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

E = Error de muestreo (0,05 admisible)

$$n = \frac{230}{0.05^2(230-1)+1}$$

$$n = \frac{230}{0.0025 (229) + 1}$$

$$n = \frac{230}{0.57 + 1}$$

$$n = \frac{230}{1.57}$$

$$n = 146$$

Cálculo de los extractos

Para el cálculo y la distribución de los extractos se utilizó la siguiente fórmula:

$$c = \frac{n}{N} \times 100$$

$$c = \frac{146}{230} \times 100$$

$$c = 0.63 \times 100$$

$$c = \mathbf{63}$$

3.4. FUENTES DE RECOPIACIÓN E INFORMACIÓN.

Para la presente investigación se utilizó como universo de población a las microempresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo los cuales son un total de 230, al aplicar la fórmula estadística nos arrojó como resultado un número de negocios 63 negocios a ser encuestados, además de la información obtenida por medio de la presidenta de la Cámara de Comercio de Quevedo en cuanto a la situación de los negocios en el cantón Quevedo.

3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron la entrevista que se realizó de forma personal a la Presidenta de la Cámara de Comercio de Quevedo, y la encuesta en forma de cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para dejar la posibilidad de plantear recomendaciones de perfeccionamiento al proceso de establecimiento y sostenibilidad de emprendimientos en el cantón Quevedo.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para el procesamiento y análisis de la información se utilizaron paquetes estadísticos como el SPSS y para la presentación en cuadros estadísticos se la ejecutó en Microsoft Excel, lo que facilitó el trabajo para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Grados de relacionamiento entre innovación, y emprendedurismo, en los microempresarios del cantón Quevedo.

Pregunta. 1. ¿Cuál es la línea de su negocio?

Cuadro 1 Línea de Negocio

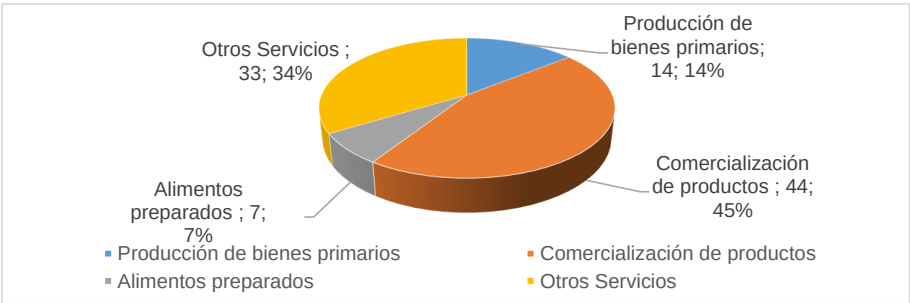
Variable	Cantidad	Porcentaje
Producción de bienes primarios	9	14%
Comercialización de productos	28	44 %
Producción de bienes suntuarios	1	2 %
Alimentación	5	7 %
Otros	21	33 %
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: **Autora**

Comentado [U1]:

Gráfico 1 Línea de Negocio



Análisis: Como se puede observar el mayor porcentaje de las cinco opciones recae en la comercialización de productos con un 44%, mientras que en el polo opuesto se encuentran la producción de bienes suntuarios con apenas un 2%, en la opción de “otros” que se encuentra en el tercer lugar con un 33% están aquellos negocios que brindan servicios varios, como son cybers, salones de belleza entre otros. La producción de bienes primarios por otra parte tiene un 14%, mientras que los alimentos preparados ocupan un 7%.

Pregunta 2: ¿Cuál fue el monto de inversión inicial de su negocio?

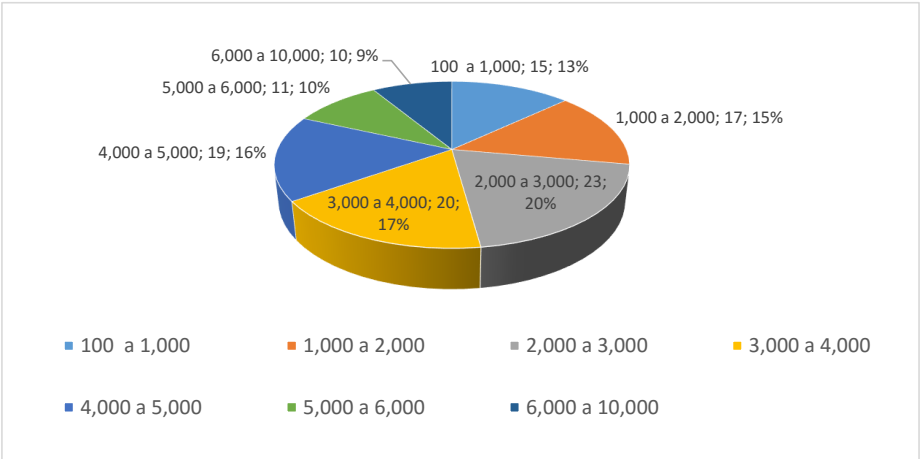
Cuadro 2 Monto de inversión inicial de negocio

Variable	Cantidad	Porcentaje
100 a 1.000	9	15%
1.000 a 2.000	10	16%
2.000 a 3.000	15	23 %
3.000 a 4.000	13	20 %
4.000 a 5.000	12	19%
5.000 a 6.000	4	7%
6.000 a 10.000	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 2 Monto de inversión inicial de negocio



Análisis: En este cuadro podemos observar que el mayor porcentaje se encasilla en el rango de \$1.000 a \$2.000, mientras que en segundo lugar con un 20% está el rango de \$4.000 a \$5.000, y los porcentajes menores se encuentran en los rangos desde \$5.000 hasta \$10.000.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

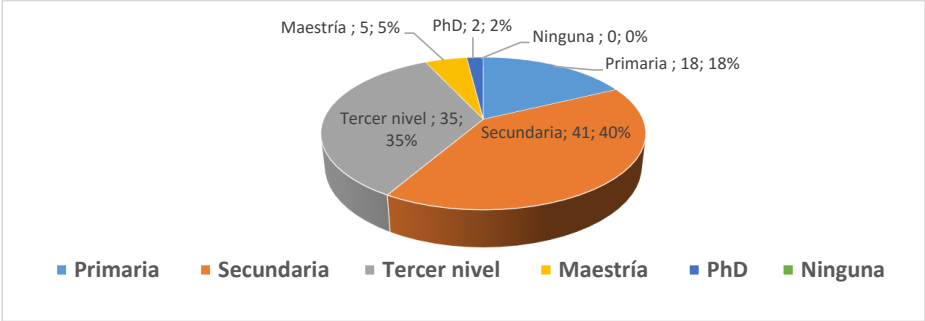
Cuadro 3 Nivel de escolaridad.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Primaria	11	18%
Secundaria	26	41%
Tercer Nivel	22	35%
Maestría	3	5%
PhD	1	2 %
Ninguna	0	0%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 3 Nivel de escolaridad.



Análisis: Como se puede observar, todos los dueños de negocio, tienen al menos un nivel de educación, aunque es un porcentaje considerable, el que tiene solo instrucción primaria que corresponde al 18%, entre tanto los porcentajes más altos se encuentran en los niveles de secundaria y tercer nivel con un 41% y un 35% respectivamente, por el contrario en los niveles de maestría y PhD es un porcentaje muy pobre con un 5 y 2% respectivamente.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes opciones influyó en su decisión de dedicarse a esta actividad empresarial?

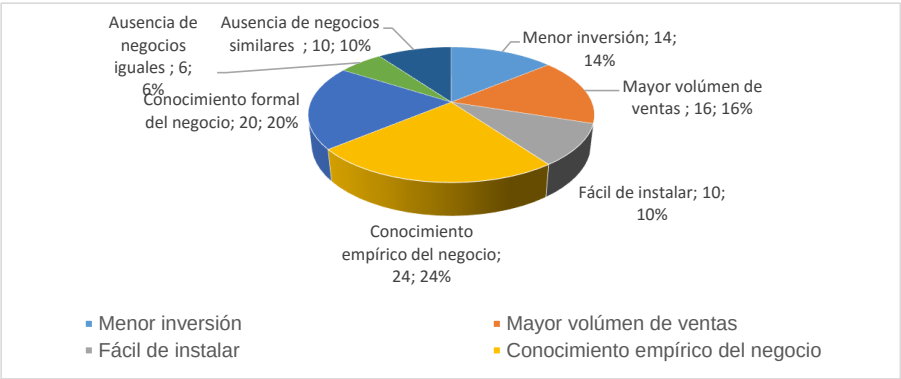
Cuadro 4 Variable decisiva para dedicarse a actividad empresarial.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Menor inversión	9	14%
Mayor volumen de venta	10	16%
Fácil de instalar	6	10%
Conocimiento empírico del negocio	15	24%
Conocimiento formal del negocio	13	20 %
Ausencia de negocios iguales	4	6%
Ausencia de negocios similares	6	10%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 4 Variable decisiva para dedicarse a actividad empresarial.



Análisis: En este cuadro podemos evidenciar que de las variables que convergen como respuesta para la decisión de instalación de su negocio, aquellas que mantienen un mayor porcentaje son un conocimiento empírico del negocio y un conocimiento formal del negocio, con un 24 y 20% respectivamente. Por otro lado las opciones de menor inversión y mayores volúmenes de venta tienen un porcentaje considerable con un 14 y 16% respectivamente.

Pregunta 5: ¿Cuántas personas en total están empleadas en su negocio?

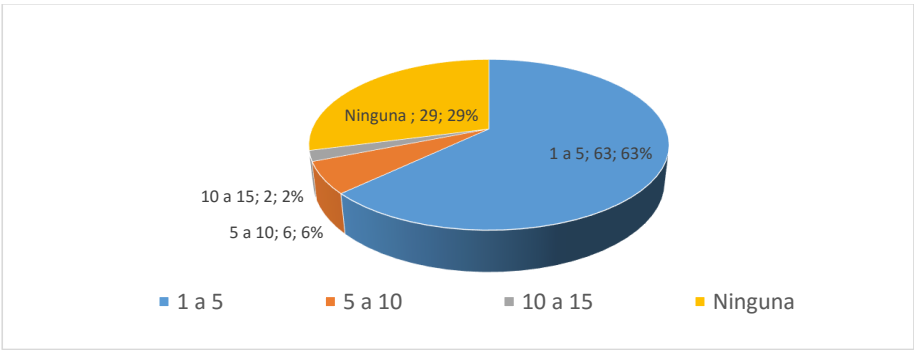
Cuadro 5 Cantidad de empleados.

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 a 5	40	63%
5 a 10	9	6%
10 a 15	1	2%
Ninguna	13	21%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 5 Cantidad de empleados.



Análisis: En esta pregunta podemos ver que hay una polarización entre los negocios que tienen de 1 a 5 empleados con un 63%, mientras que un 29% no mantiene ningún empleado en su negocio, puesto que son negocios pequeños, atendidos solo por sus propietarios o en los que trabaja el núcleo familiar.

Pregunta 6: ¿Cuántas personas con nivel profesional están empleados en su negocio?

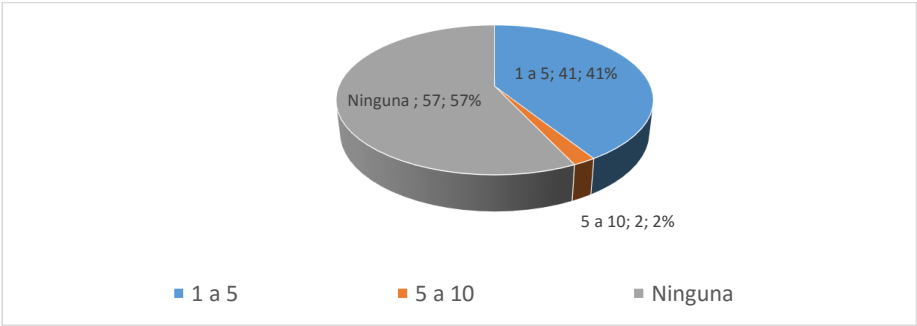
Cuadro 6 Nivel profesional de empleados

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 a 5	26	41%
5 a 10	1	2%
Ninguna	36	57%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 6 Nivel profesional de empleados



Análisis: Del total de las personas empleadas un 41% tienen entre 1 y 5 empleados con nivel profesional, mientras que un 57% no tiene empleados con nivel profesional, y solo un 2% tiene entre 5 a 10 empleados con alguna profesión.

Pregunta 7: ¿Considera usted que tiene competencia en su negocio?

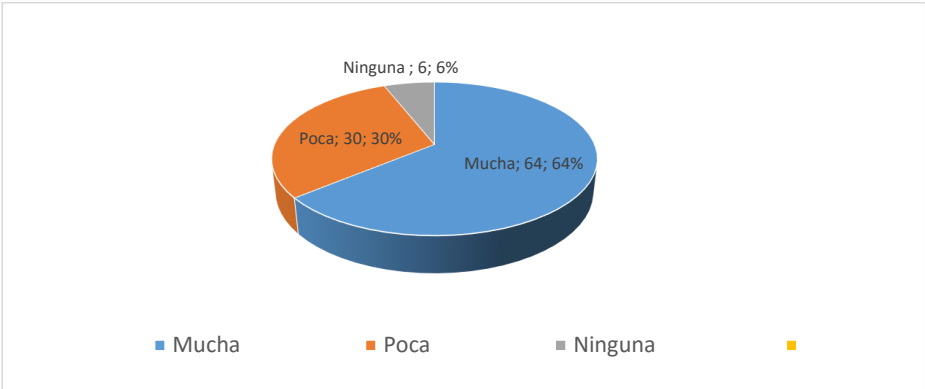
Cuadro 7 Nivel de competencia en su negocio.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Mucha	40	64%
Poca	19	30%
Ninguna	4	6%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 7 Nivel de competencia en su negocio.



Análisis: De acuerdo a los datos que se presentan se evidencia un alto número negocios iguales o similares, siendo un 64% de los negocios los que consideran que tienen mucha competencia frente a sus negocios, seguido de un 30% bastante considerable que afirma que tiene competencia aunque poca, mientras que solo un 6% indica que no tienen ninguna competencia.

4.2. Emprendedurismo y grado de capacidad competitiva en el cantón Quevedo.

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes características diferencian a su negocio de otros similares?

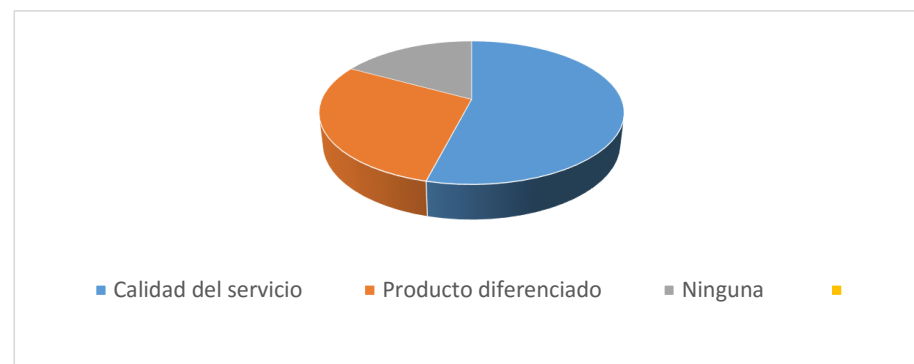
Cuadro 8 Características de diferenciación en su negocio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Calidad del servicio	34	54%
Producto diferenciado	18	29%
Ninguna	11	17%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico 8 Características de diferenciación en su negocio.



Análisis: En este cuadro la variable que contiene el porcentaje más alto es la diferenciación en el servicio que brindan los negocios con un 54%, seguido por un 29% de negocios que se diferencian en la producción de un producto diferente a los de su competencia y un 17% indica que no considera que haya ninguna diferencia entre los productos y servicios que ellos brindan.

Pregunta 9: ¿Si tuviera la oportunidad de iniciar un nuevo negocio cuál de las siguientes variables consideraría, a la hora de decidir la línea a la que se va a dedicar?

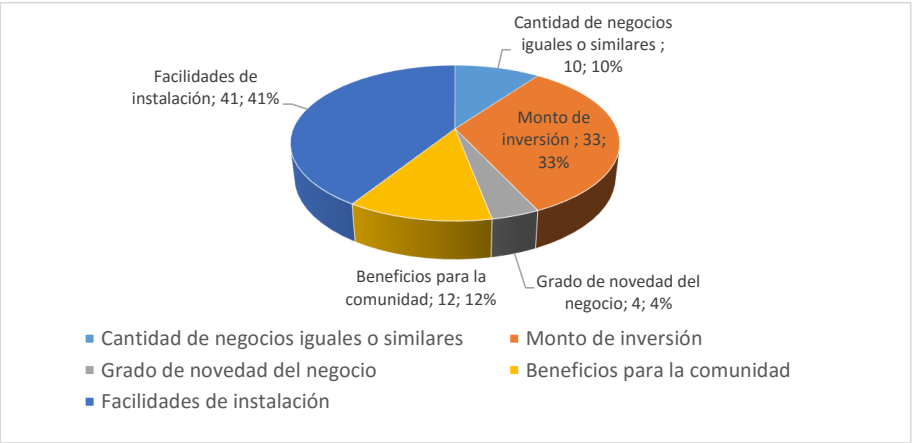
Cuadro 9 Nueva línea de negocio

Fuente: Encuestas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Cantidad de negocios iguales o similares	6	10%
Monto de inversión	21	33%
Grado de novedad del negocio	3	4%
Beneficios para la comunidad	7	12%
Facilidades de instalación	26	41%
Total	63	100%

Elaboración: Autora

Gráfico 9 Nueva línea de negocio



Análisis: En el presente cuadro la variable que prevalece es la de facilidades de instalación con un 41%, seguido muy de cerca por el monto de inversión con un 33%, mientras que las otras opciones como beneficios a la comunidad, cantidad de negocios similares, grado de novedad del negocio y monto de inversión mantienen porcentajes bastante cercanos entre ellos.

Pregunta 10: ¿En el último año ha realizado alguna actividad innovadora en su negocio?

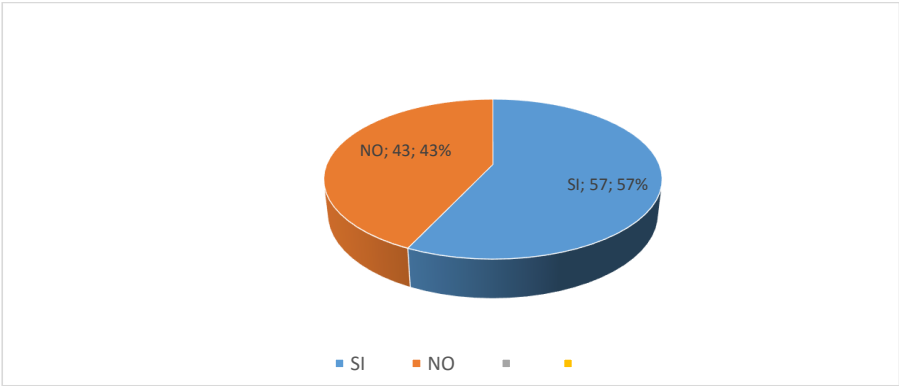
Cuadro 10 Actividades innovadoras en negocios

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	36	57%
NO	27	43%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 10 Actividades innovadoras en negocios



Análisis: Siendo la variable innovación una de los ejes del trabajo de investigación resulta importante destacar que el 57% de los negocios considera que ha realizado alguna actividad innovadora y el 43% no ha realizado ninguna actividad innovadora.

Pregunta 11: Indique en qué áreas han sido las ideas innovadoras de su negocio.

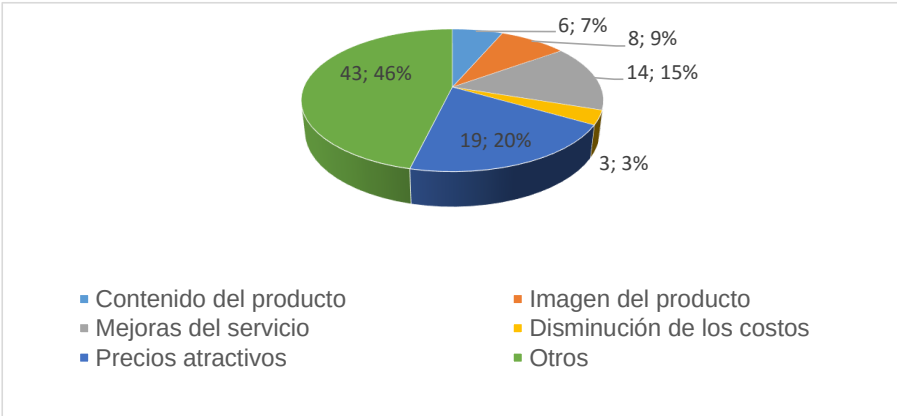
Cuadro 11 Ideas innovadoras.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Contenido del producto	4	6%
Imagen del producto	5	8%
Mejoras en el servicio	9	14%
Disminución de los costos	2	3%
Precios atractivos	12	19%
Otros	14	6%
Ninguna	27	43%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 11 Ideas innovadoras.



Análisis: De las actividades innovadoras realizadas por los emprendedores las más destacadas están relacionadas con precios más atractivos un 19%, y un 14% se enfocan en mejorar el servicio, un 8% se ha preocupado en innovar en la imagen del producto y un 3% en disminuir los costos de producción, resulta importante el porcentaje de negocio que no realizan ninguna actividad innovadora que corresponde a un 43%.

Pregunta 12: ¿Considera usted que las ideas innovadoras ayudan o ayudarían a mejorar los niveles de ingreso en su negocio?

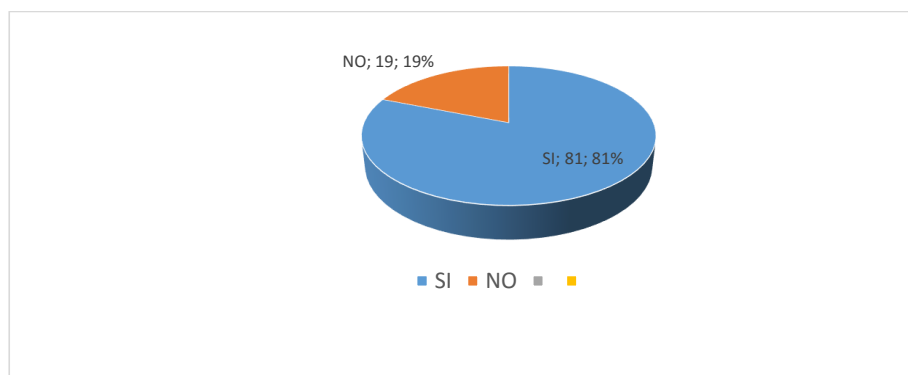
Cuadro 12 Influencia de ideas innovadoras

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	51	81%
NO	12	19%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 12 Influencia de ideas innovadoras



Análisis: Un 81% de los dueños de negocios considera que las ideas innovadoras ayudarían a mejorar los ingresos de su negocio y un 19% considera que no tendrían ninguna incidencia.

Pregunta 13: ¿Cree usted que podría mejorar su negocio con algún programa de asistencia profesional?

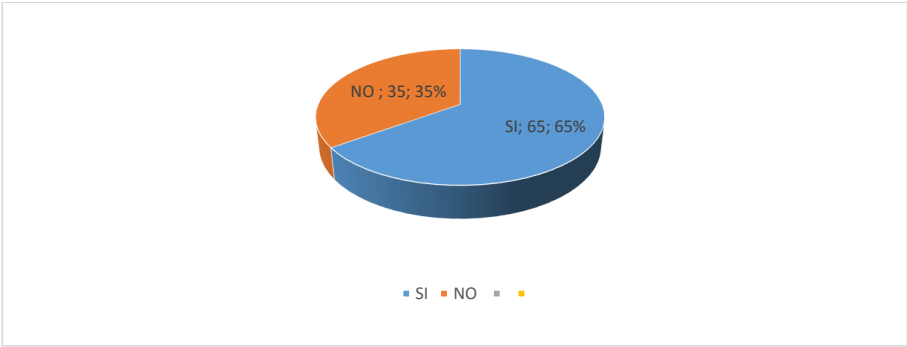
Cuadro 13 Programa de asistencia profesional

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	41	65%
NO	22	35%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 13 Programa de asistencia profesional



Análisis: El 65% de los dueños de negocios considera que sería importante contar con algún programa de asistencia profesional para mejorar los resultados de su negocio, mientras que un 35% afirma que no lo considera necesario.

Pregunta 14: ¿Le hubiera gustado recibir asesoría profesional previa a la instalación de su negocio?

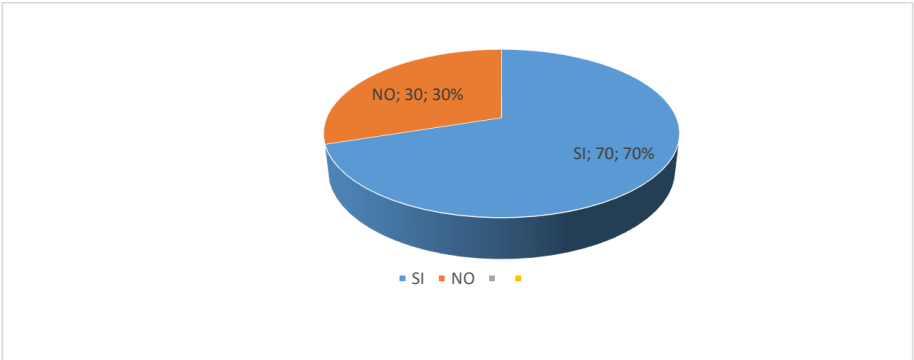
Cuadro 14 Asesoría profesional previa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	44	70%
NO	19	30%
Total	63	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Autora

Gráfico 14 Asesoría profesional previa



Análisis: El 70% de los dueños de negocio respondió que le hubiera gustado recibir alguna asesoría previa a la instalación de su negocio, mientras que un 30% nos indicó que no lo considera necesario para el normal funcionamiento de su negocio.

4.3. Planes de innovación para elevar competitividad y sostenibilidad de los emprendedores.

Dentro de las actividades de investigación se realizó una entrevista con la presidenta de la Cámara de Comercio, Ab. Michely Espinel Luzuriaga, en la cual nos permitimos despejar las dudas que tenemos referente a los siguientes temas que están relacionadas con nuestro tema de investigación:

¿Existen registros para medir los grados de innovación y competitividad para los negocios del Cantón Quevedo afiliados a la Cámara de Comercio?

Expresó que por el momento no existe ningún registro para poder medir de forma cuantitativa ni cualitativa los grados de innovación y competitividad de las microempresas, por cuanto no cuentan con los recursos económicos para dicho estudio, sin embargo considera muy importante esta gestión porque además daría luces para de ser el caso tratar de apoyar a aquellos que más lo necesiten.

¿Existe alguna asesoría para los negocios nuevos y establecidos y quienes las realizan?

Desde hace varios años se realizan cursos relacionados con tributación, que los dicta el S.R.L., así también se proporciona asesoría contable, legal y tributaria a los negocios afiliados a este gremio, pero no es un sistema de acompañamiento permanente y solo se lo hace a los negocios ya establecidos, más no a aquellos que están previo a ser instalados pues no está dentro de sus competencias, además que esto demandaría un costo bastante considerable puesto que deben contratarse expertos en las diferentes áreas que implica llevar un programa de acompañamiento integral para lo cual la Cámara de Comercio no cuenta con los fondos disponibles por

motivo de ser una institución autónoma, sin fines de lucro y que no recibe ayuda de ningún otro organismo, más que el aporte mínimo que realizan los socios

¿Según su criterio, que debería tener un programa de acompañamiento a los negocios establecidos y a los nuevos?

Desde su punto de vista y experiencia de líder de la cámara de Comercio de Quevedo, considera que los puntos que más se deben reforzar para la instalación de negocios nuevos y el monitoreo de los existentes, son:

- Cuantificar el monto de la inversión.
- Estudiar fuentes de financiamiento.
- Identificar los permisos para la puesta en marcha de los negocios.
- Encontrar la ubicación geográfica adecuada para el negocio.
- Contratar fuerza de trabajo acorde al negocio.
- Conocer la cadena de proveedores.
- Identificar a los clientes potenciales.
- Identificar a la competencia.
- Identificar las necesidades del mercado respecto al negocio.

CAPITULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada se encontraron importantes referencias de la relación implícita y explícita que existe entre las variables: innovación-emprendimiento-competitividad, si bien las áreas y los niveles de innovación que aplican los negocios encuestados en el cantón Quevedo, no se pueden considerar los idóneos de acuerdo a lo que indica la bibliografía, no se debe desconocer que todos hacen algún esfuerzo por tratar de diferenciar su negocio de los demás.
- Como resultado de las encuestas a los 63 negocios del Cantón Quevedo, se pudo evidenciar que un 57% dicen realizar actividades innovadoras, pero el detalle radica en el hecho que todos realizan actividades similares, según manifestaron un 19% compiten por precios y un 14% por la calidad en el servicio, y si bien estas son dos de las características que más buscan los clientes, no son las únicas, por lo que estaría faltando en nuestro medio dotar de algunas ideas que ayuden a generar mayor competitividad a los negocios, por cuanto se encontró una importante concentración de los negocios en el área de comercialización de productos, que corresponde a un 44% del total de microempresarios encuestados, pero todos ellos con características muy similares.
- Existen programas de innovación y fortalecimiento a emprendedores sin embargo el nivel de socialización de estos programas no son adecuados por tanto no llegan a los niveles micro empresariales; debiendo ser política gubernamental para todos los estratos.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Sería importante que a través de la Cámara de Comercio de Quevedo se generen actividades de asesoría, tanto para negocios nuevos como para nacientes, si bien los antiguos negocios tienen algunas ventajas, por efectos de conocer mejor el mercado, esto no garantiza tenerlo asegurado, además no podemos desconocer el hecho de que actualmente por efectos de la globalización tecnológica los cambios en las preferencias de consumo se dan aceleradamente y se torna cada vez más necesaria la variable innovación en los negocios.
- Se debe establecer una canalización adecuada por parte de la Cámara de Comercio de Quevedo, conforme las necesidades requeridas por cada negocio en cuanto a las actividades innovadoras, para identificar aquellas que generen un mayor nivel de competitividad en los negocios pequeños del cantón Quevedo, para de esta manera los emprendedores no desperdicien recursos en actividades que no tengan resultados idóneos.
- Estamentos gubernamentales deben aplicar sistemas de innovación para el apoyo a los emprendedores en especial a los pequeños, haciendo hincapié del fortalecimiento productivo en los cuales los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen en sus presupuestos un porcentaje importante para esta actividad lo cual redundaría en un vital aporte a este sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam Smith (1776) *La riqueza de las naciones*, Editorial W. Strahan & T. Cadell, Londres.
- Amarender Reddy, A., & Bantilan, M. S. (2012). Competitiveness and technical efficiency: Determinants in the groundnut oil sector of India. *Food Policy*, 37(3), 255-263. doi:10.1016/j.foodpol.2012.02.004
- Brannen, K. C., & Gard, J. C. (1985). GRANTSMANSHIP AND ENTREPRENEURSHIP: A PARTNERSHIP OPPORTUNITY UNDER THE SMALL BUSINESS INNOVATION DEVELOPMENT ACT. *Journal of Small Business Management*, 23(3), 44-49.
- David Ricardo, (1817) *Principios de economía política y tributación*, Fondo de Cultura económica, México.
- Drucker, P. (1969) *The Age of Discontinuity*
- Guerrieri, P., & Meliciani, V. (2005). Technology and international competitiveness: The interdependence between manufacturing and producer services. *Structural Change & Economic Dynamics*, 16(4), 489-502. doi:10.1016/j.strueco.2005.02.002
- Hidalgo de los Santos, V. (2015) ¿Quién debería financiar la ciencia en Cuba: el Estado, las empresas o ambos?, tomado de: <http://www.juventudtecnica.cu/contenido/circulo-virtuoso-del-financiamiento-ciencia>
- HUGGINS, R., & JOHNSTON, A. (2009). Knowledge Networks in an Uncompetitive Region: SME Innovation and Growth. *Growth & Change*, 40(2), 227-259. doi:10.1111/j.1468-2257.2009.00474
- Isaksen, A., & Sæther, B. (2015). Innovation in small regions. *Norwegian Journal of Geography*, 69(2), 65-66. doi: 10.1080/00291951.2015.1011685
- Jeou-Shyan, H., Meng-Lei, H. U., Jon-Chao, H., & Yi-Chia, L. I. N. (2011). INNOVATION STRATEGIES FOR ORGANIZATIONAL CHANGE IN A TEA RESTAURANT CULTURE: A SOCIAL BEHAVIOR PERSPECTIVE. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 39(2), 265-273. doi: 10.2224/sbp.2011.39.2.265
- Johnson, D. M., Porter, A. L., Roessner, D., Newman, N. C., & Xiao-Yin, J. (2010). High-tech indicators: assessing the competitiveness of selected European countries. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3), 277-296. doi:10.1080/09537321003647313

- Karl Marx (1867) *El capital*, Editor Friedrich Engels, Hamburgo.
- Mattas, K., & Baourakis, G. (2009). Competitiveness in International Markets. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2/3), 83. doi:10.1080/08974430802587554
- Parker, R. (2002). Coordination and Competition in Small Business Policy: A Comparative Analysis of Australia and Denmark. *Journal of Economic Issues (Association for Evolutionary Economics)*, 36(4), 935-952. doi:10.1080/0810902042000255732
- Parker, R. (2004). Foundations of technology development, innovation and competitiveness in the globalised knowledge economy. *Prometheus*, 22(3), 293-309.
- Pérez, J. P., Zorrilla, D. N., & Velázquez, R. G. (2013). COMPETITIVENESS PROFILE AND HUMAN CAPITAL IN MEXICAN COMPANIES BASED ON INNOVATION. (English). *Revista Negotium*, 8(24), 109-140
- Porter, A. L., Newman, N. C., Roessner, J. D., Johnson, D. M., & Xiao-Yin, J. (2009). International high tech competitiveness: does China rank number 1? *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(2), 173-193. doi:10.1080/09537320802625264
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990 & 1998.
- Sahut, J.-M., & Peris-Ortiz, M. (2014). Small business, innovation, and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 42(4), 663-668. doi: 10.1007/s11187-013-9521-9.
- Santos Virgen, J. M. (2012). Las universidades de Asia Pacífico y México en la competitividad internacional. (Spanish). *Portes: Revista Mexicana De Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 6(12), 81-97.
- Schepkova, I. V. (2012). Cluster policy as a mechanism to increase regional competitiveness. (English). *Vestnik IKBFU*, (3), 125-129
- SENESCYT (2015). Código Ingenios tomado de: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/ingenios.pdf>
- Simmie, J., & Wood, P. (2002). Innovation and Competitive Cities in the Global Economy: Introduction to the Special Issue. *European Planning Studies*, 10(2), 149-151. doi:10.1080/09654310120114454
- Solow, R. (1957) "Technical Change and the Aggregate Production Function"; *Review of Economics and Statistics* 39: 312-20

- Weber, M. () *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Alianza (2012) ISBN 978-84-206-6946-5
- Wu, C., Zhang, X., Yeh, I., Chen, F., Bender, J., & Wang, T. (2013). Evaluating competitiveness using fuzzy analytic hierarchy process-A case study of Chinese airlines. *Journal Of Advanced Transportation*, 47(7), 619-634. doi:10.1002/atr.183
- HORTA, R; SILVEIRA, L; CAMACHO, M. Competitividad e innovación en la industria manufacturera en el Uruguay. (Spanish). : Competitiveness and innovation in the industrial sector of Uruguay. (English). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. 10, 28, 23-49, Jan. 2015. ISSN: 16680030.
- Castell, Jaume Valls y Pere. *Tecnología e innovación en la empresa*. Catalunya: universidad Politécnica de Catalunya, 2003.
- coello, Jose. *wifi*. quevedo: uteq, 2015.
- Esteban Fernández, José Montes, Camilo Vásquez. *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo, 1997.
- Lafuente, Javier Maqueda. *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC, 2010.
- Martínez, Ernest Reig. *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundaci3n BBVA, 2007.
- Morales, David Villaseca. *Innovaci3n y marketing de servicios en la era digital*. Madrid : ESIC, 2014.
- Moreno, Juan Antonio Vasquez. *El emprendimiento empresarial*. It Campus Academy, 2015.
- O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA. «Manual de Oslo 3ra Edici3n.» *Guía para la recogida e interpretaci3n de datos sobre innovaci3n*. Grupo Tragsa, 2005.
- Pervaiz, Shepherd, Charles D., Ramos L., Ramos C.,. *Administraci3n de la Innovaci3n*. México: Pearson, 2012.
- Toledano, David Urbano y Nudia. *Invitaci3n al emprendimiento*. Barcelona: U.O.C., 2008.
- Torrent-Sellens, Joan. *Emprendimiento innovador y microempresas en red*. Barcelona: UOC, 2014.
- Castell, Jaume Valls y Pere. *Tecnología e innovaci3n en la empresa*. Catalunya: universidad Politécnica de Catalunya, 2003.

coello, Jose. *wifi*. quevedo: uteq, 2015.

Esteban Fernández, José Montes, Camilo Vásquez. *La competitividad de la empresa*. Oviedo: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo, 1997.

Lafuente, Javier Maqueda. *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC, 2010.

Martínez, Ernest Reig. *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bilbao: Fundación BBVA, 2007.

Morales, David Villaseca. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid : ESIC, 2014.

Moreno, Juan Antonio Vasquez. *El emprendimiento empresarial*. It Campus Academy, 2015.

O.C.D.E., EUROSTAT, TRAGSA. «Manual de Oslo 3ra Edición.» *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa, 2005.

Pervaiz, Shepherd, Charles D., Ramos L., Ramos C.,. *Administración de la Innovación*. México: Pearson, 2012.

Toledano, David Urbano y Nudia. *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: U.O.C., 2008.

Torrent-Sellens, Joan. *Emprendimiento innovador y microempresas en red*. Barcelona: UOC, 2014.

ANEXOS

Anexo 1. Datos de Negocios encuestados.

	NOMBRE DEL NEGOCIO	AÑO DE INSTALACION	ACTIVIDAD PRODUCTIVA
1	Compu Friends	2012	Cyber
2	Tienda "Voluntad de Dios"	2000	Tienda de abarrotes.
3	Panadería Miguelito	2014	Venta de panes
4	Tienda 3 Hermanos	2013	Tienda de abarrotes
5	Abastos del Rocío	2013	Tienda de abarrotes
6	Comercial Yamilet	2001	Tienda de abarrotes
7	Tienda Popular	2012	Tienda de abarrotes
8	Comercial Amparito	2014	Tienda de abarrotes
9	Almacén Sarita	2002	Venta de plásticos
10	Floristería Vera	1990	Venta de flores
11	Novedades Kerly	2005	Venta de ropa de damas y caballeros
12	Calzado Victoria	1994	Venta de calzado

13	Zona de fiesta	2015	Venta de artículos para fiesta
14	Peluquería Tula	2010	Servicios de belleza para damas y caballeros
15	Almacén Peralta Jr.	2014	Venta de muebles para el hogar
16	Novedades Sunyers	2000	Venta de ropa y artículos de bazar
17	CODALVID	2000	Fabricación y Venta de vidriería
18	Arte cuadro	2002	Venta de pinturas artísticas
19	Alquiler de ternos Katita	1992	Alquiler de trajes de fiesta.
20	Punto Creativo	2002	Elaboración de artículos publicitarios
21	Zona Móvil	2012	Venta de teléfonos celulares y accesorios

22	Micky Sport	2008	Venta de ropa casual para caballeros
23	Cell Six	2010	Venta de celulares
24	Marcell 2	2015	Servicios de arreglo, mantenimiento y venta de celulares
25	Cell world	2015	Venta de celulares
26	Cell Zurel	2015	Venta de celulares
27	Cyber cell	2014	Servicio de internet, copias e impresiones
28	Baratillo Angy	2014	Venta de ropa casual.
29	Distribuidora Pelileo	2011	Venta de ropa.
30	Hotel San Andrés	2015	Servicios de hospedaje
31	ALC	2014	Venta de muebles
32	Floristería Perla	2003	Venta de flores
33	Elecmart	2014	Venta de artículos de ferretería

34	Speed Cyber	2013	Servicio de internet, e impresiones
35	Piqueos y algo mas	2011	Venta de alimentos preparados
36	Acuario y mascotas	2000	Venta de mascotas
37	Restaurant la Española	2015	Venta de alimentos preparados
38	Chifa Miraflores	2010	Venta de alimentos preparados
39	Panificadora Gloria	2000	Venta de panes y pasteles
40	Double Coin	2012	Venta de repuestos para vehículos
41	Accesorios y lujos Car	2002	Venta de accesorios para vehículos
42	Xcell Plus	2004	Venta de Ropa
43	Importadora PENG	2003	Venta de repuestos para vehículos
44	JC Repuestos	2000	Venta de repuestos para vehículos

45	Pastelería La Francesa	2004	Venta de pasteles y dulces
46	Comercial Mega Regalón	2012	Venta de artículos para el hogar
47	Bolos jean	2007	Venta de ropa
48	Juguete Caro	2005	Venta de cds y DVD
49	Kerly Shirt	2000	Venta de ropa
50	Resto Bar 593	2015	Venta de alimetos preparados y bebidas
51	Andres Fashion	2005	Venta de ropa
52	Latinos Boutique	2000	Venta de ropa
53	Josenka Boutique	2000	Venta de ropa
54	Exclusividades Maria José	2001	Venta de ropa
55	Bar Mami Liz	2013	Venta de alimentos preparados
56	Asadero Locos de Asar	2013	Venta de alimentos preparados
57	Leonela Store	2007	Venta de ropa
58	Credifacil	2007	Venta de ropa
59	Market Córdoba	2003	Venta de productos de primera necesidad

60	Decor Mármol	2001	Venta de granito y mármol
61	Almacén Punto de la economía	2000	Venta de ropa
62	Peluquería Jessica Palma	2005	Servicio
63	Asesorías Tributarias	2002	Servicios de Asesoría Tributaria

Anexo 2. Foto 1. Reunión con la presidenta de Cámara de Comercio de Quevedo Michely Espinoza Luzuriaga y el Secretario General Ing. Néstor Arias.



Foto 2. Realizando las encuestas a los microempresarios del Cantón Quevedo.

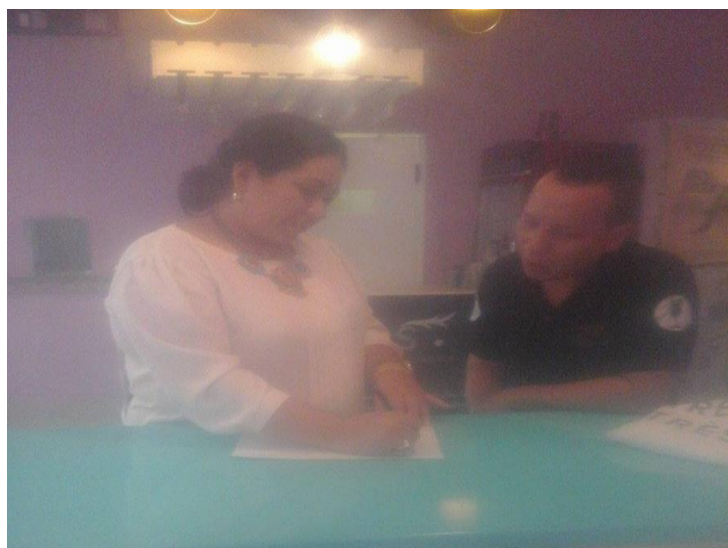


Foto 3. Recolectando información con el Ing. Néstor Arias, Secretario de la Cámara de Comercio de Quevedo.



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

La presente encuesta tiene como finalidad establecer los niveles de innovación presente en las microempresas afiliadas a la Cámara de Comercio del cantón Quevedo para determinar su relación con el grado de competitividad.

NOMBRES Y APELLIDOS:

1. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

2. ¿En qué año inició actividades su negocio?

3. ¿Cuál es la línea de su negocio?

Producción de bienes primarios ☐ Producción de bienes suntuarios ☐
Comercialización de productos ☐ Alimentación ☐ Otros ☐

4. ¿Cuál fue el monto inicial de inversión de su negocio?

5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Primaria ☐ Secundaria ☐ Tercer Nivel ☐
Cuarto Nivel (Maestría) ☐ Cuarto Nivel (PhD) ☐ Ninguna ☐

6. ¿Cuál de las siguientes opciones influyó en su decisión de dedicarse a ésta actividad empresarial?

Menor inversión ☐ Mayores volúmenes de venta ☐ Fácil de instalar ☐
Conocimiento Empírico del negocio ☐ Conocimiento Formal del negocio ☐
Ausencia de negocios iguales ☐ Ausencia de negocios similares ☐

7. ¿Considera usted que tiene competencia en su negocio?

Mucha ☐ Poca ☐ Ninguna ☐

8. ¿Cuáles son las características que diferencian su negocio de otros similares?

Calidad del servicio ☐ Producto diferenciado ☐ Ninguna ☐

9. Si tuviera la oportunidad de iniciar un nuevo negocio cuál de las siguientes variables consideraría a la hora de decidir la línea a la que se va a dedicar?

Cantidad de negocios iguales o similares ☐
Monto de la inversión ☐
Grado de novedad del negocio ☐

Beneficios para la comunidad ☐
Rentabilidad ☐

10. Cuantas personas en total tiene empleados en su negocio?

1 a 5 ☐ 5 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ Ninguna ☐

11. ¿Cuántas personas con nivel profesional tiene empleados en su negocio?

12. En el último año ha realizado alguna actividad innovadora en su negocio.

13. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa indique en que área han sido la o las ideas innovadoras en su empresa?

Contenido de productos ☐ Imagen del producto ☐ Mejoras en el servicio ☐

Disminución de los costos ☐ Precios más atractivos ☐ Otros ☐

14. ¿Considera usted que las ideas innovadoras han ayudado o ayudarían a mejorar los niveles de ingreso en su negocio?

Sí ☐ No ☐

15. ¿Cree usted que podría mejorar su negocio con algún programa de asistencia profesional?

Sí ☐ No ☐

16. ¿Le hubiera gustado recibir asesoría previa a la instalación de su negocio?

Sí ☐ No ☐

Quevedo, 6 de mayo del 2016.

Señor
Ingeniero.
Roque Vivas Moreira
Director de la Unidad de Posgrado de la UTEQ.
En su despacho.

De mis consideraciones.

Por medio del presente certifico que la Ingeniera ING. **DIANA ISABEL CADENA MIRANDA**, post-gradista de la Maestría en Administración de Empresas. Una vez revisada su tesis titulada **INNOVACION – EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE MICROEMPRESAS DEL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2015.**, tengo a bien informar que se realizó la revisión respectiva por medio de la herramienta URKUND con porcentaje del 6 %

URKUND

Documento [Proyecto final MBA Diana correcciones urkund.docx \(019793628\)](#)

Presentado 2016-05-06 13:03 (-05:00)

Presentado por dianaizabelcadenamiranda@gmail.com

Recibido jboza.uteq@analysis.arkund.com

Mensaje Proyecto de Investigación Diana Cadena [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de esta aprox. 25 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Atentamente.


Ec. Jhon Boza Valle, PhD.
Director de Tesis

