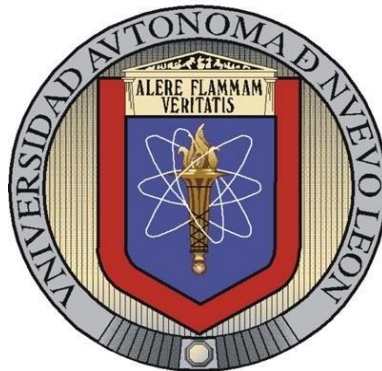


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**FACTORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPULSAN LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES, SECTOR MUEBLES DE MADERA EN
EL SUR DEL ECUADOR**

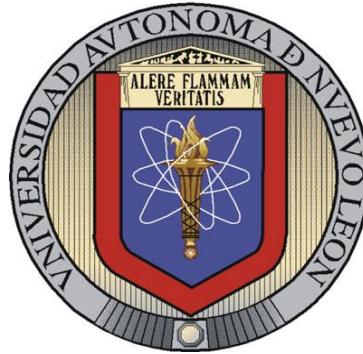
**PRESENTADO POR:
DIEGO VINICIO ORELLANA BUENO**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, MÉXICO.

MARZO 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL QUE IMPULSAN
LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES, SECTOR MUEBLES
DE MADERA EN EL SUR DEL ECUADOR**

Tesis Doctoral presentado por:

Diego Vinicio Orellana Bueno

Monterrey, México.

Marzo de 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Mgs. Diego Vinicio Orellana Bueno

Firma: _____

Fecha: 15 de septiembre de 2021

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, deseo agradecer a mi amado Jesús, Rey de Reyes, a la Santísima Virgen María por la fortaleza e inspiración para emprender este gran proyecto académico y de vida, de vivir la experiencia, de cursar un doctorado de gran nivel a través de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

A mis queridos padres, a mis adorables hijos y hermanos por su constante apoyo, para seguir adelante con mis estudios y preparación.

Deseo manifestar mi gratitud a la Dra. María Mayela Terán Cazares, por compartir sus valiosos conocimientos, sugerencias, consejos y direccionamiento para desarrollar y concluir el presente trabajo de investigación doctoral.

De igual forma, quiero agradecer el apoyo en la realización de la presente tesis, a los Doctores: Pablo Guerra Rodríguez, José Barragán Codina, miembros de comité de tesis, así como a la Dra. Mónica Blanco por el inmenso apoyo en este proceso.

A la Universidad Católica de Cuenca en la persona del Dr. Enrique Pozo Cabrera, que de manera irrestricta ha apoyado en todos los procesos académicos, y de investigación.

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Julio César y Zoila Esperanza, por el gran apoyo, ejemplo y confianza que me brindaron desde siempre.

A mis adorados hijos: Karina Estefanía, Diego Paúl y Pablo David por el inmenso amor traducido en paciencia confianza y apoyo.

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

MIPYMES:	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
CMI:	Cuadro de Mando Integral
ARC:	Administración de Relaciones con los Clientes
MIPRO:	Ministerio de Industrias y Productividad
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos;
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación
PIB	Producto Interno Bruto

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS	iv
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	15
<i>1.1. Antecedentes del Problema a estudiar.....</i>	<i>15</i>
1.1.1.Hechos actuales que contextualizan la importancia del sector muebles de madera en el Ecuador.....	15
<i>1.1.2.Causas y consecuencias prácticas del problema.....</i>	<i>22</i>
<i>1.1.3.Mapa conceptual del planteamiento del problema</i>	<i>26</i>
<i>1.2. Planteamiento teórico del Problema de Investigación</i>	<i>27</i>
1.2.1.Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (variable dependiente, la competitividad)	27
1.2.2 La Relación teórica de la variable dependiente competitividad con las variables independientes.	30
1.2. 3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes	35
<i>1.3. Pregunta central de investigación</i>	<i>43</i>
<i>1.4. Objetivo general de la investigación</i>	<i>43</i>
1.4.1.Objetivos metodológicos de la investigación.....	44
<i>1.5. Hipótesis General de Investigación.....</i>	<i>44</i>
<i>1.6. Metodología</i>	<i>44</i>
<i>1.7. Justificación de la Investigación</i>	<i>45</i>
Práctica	45
Teórica	46
Metodológica	47
<i>1.8. Delimitaciones de la Investigación.....</i>	<i>47</i>
1.8.1 Delimitación Demográfica	47
1.8.2 Delimitación Espacial.....	47
<i>1.9. Matriz de Congruencia.....</i>	<i>49</i>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	50
<i>2.1 Marco teórico sobre la variable dependiente (Y)</i>	<i>50</i>
2.1.1 Teorías y definiciones sobre la competitividad.....	50
<i>2.2 Teorías e investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable dependiente con las variables independientes.....</i>	<i>60</i>
2.2.1Fundamento teórico de la variable independiente X1: Control de Costos	60

2.2.2	Fundamento teórico de la variable independiente X2: Calidad de los Productos	65
2.2.3	Fundamento teórico de la variable independiente X3: Innovación Tecnológica	69
2.2.4	Fundamento teórico de la variable independiente X4: Capacitación y Desarrollo	73
2.2.5	Fundamento teórico de la variable independiente X 5: Gestión de la Comercialización	77
2.3	<i>Hipótesis específicas y/u operativas</i>	80
2.3.1	Modelo esquemático de la hipótesis	81
CAPÍTULO III ESTRATEGIA METODOLÓGICA		82
3.1	<i>Tipo y diseño de la investigación</i>	83
3.1.1	Tipos de investigación	83
3.1.2	Diseño de la Investigación	85
3.2	<i>Métodos de recolección de datos</i>	85
3.2.1	Elaboración del instrumento	86
3.2.2	Operacionalización de las variables de la hipótesis	88
3.2.3	Validez de contenido	89
3.2.4	Confiabilidad del instrumento	91
3.2.5	Población, marco muestral y muestra	91
3.2.6	Sujetos de estudio	98
3.3	<i>Métodos de análisis estadísticos</i>	98
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN		101
4.1	<i>Prueba piloto</i>	101
4.2	<i>Resultados preliminares o finales</i>	104
4.2.1	Estadística descriptiva	104
4.2.2	Análisis estadístico: Regresión lineal múltiple	110
4.3	<i>Comprobación de Hipótesis</i>	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		128
a)	<i>Cumplimiento de los objetivos</i>	129
b)	<i>Síntesis y discusión de resultados</i>	130
c)	<i>Implicaciones</i>	131
	<i>Implicaciones teóricas</i>	131
	<i>Implicaciones prácticas</i>	133
d)	<i>Limitaciones</i>	133
	<i>Limitaciones teóricas</i>	133
	<i>Limitaciones de la investigación</i>	134
e)	<i>Recomendaciones</i>	135
Referencias		137

ANEXO 1: EMPRESAS A SER ENCUESTADAS.....	145
ANEXO 2 ENCUESTA.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PROVINCIAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD DE MUEBLES AÑO 2015.....	17
TABLA 2. NÚMERO DE EMPRESAS EN ECUADOR Y SU PARTICIPACIÓN EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO (2016)	18
TABLA 3. PIB DEL SECTOR.....	19
TABLA 4. EXPORTACIONES NACIONALES (2013-2017)	19
TABLA 5. ESTRUCTURA DE LAS MIPYMES POR EL BANCO MUNDIAL	21
TABLA 6. ESTRUCTURA DE LAS MIPYMES SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DE ECUADOR.....	22
TABLA 7: MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	49
TABLA 8. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	52
TABLA 9. PORCENTAJE DE CADA GENERACIÓN EN LA COMPRA DE MUEBLES.....	57
TABLA 10. ESTRATEGIAS APLICADAS PARA MINIMIZAR COSTOS.....	63
TABLA 11. CLASIFICACIÓN POR FASES DE CALIDAD SEGÚN FACTOR / GUÍA DE CALIDAD	67
TABLA 12. MAPA DE COMPETITIVIDAD.....	71
TABLA 13. ESTUDIO DE CONFIABILIDAD, ALFA DE CRONBACH	72
TABLA 14. ESQUEMA EXPLICATIVO DE LA ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA TIPO LIKERT	87
TABLA 15. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN	88
TABLA 16. ÍTEMS ORIGINALES Y ELIMINADOS	90
TABLA 17. PROVINCIAS DEDICADAS A LA ACTIVIDAD DE MUEBLES AÑO 2015.....	93
TABLA 18. EMPRESAS POR CANTONES Y ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA – CENSO ECONÓMICO 2010.....	97
TABLA 19. ALFA DE CRONBACH PRUEBA PILOTO	102
TABLA 20. ESTADÍSTICAS DE ELEMENTO POR COMPONENTE	102
TABLA 21. ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO PRUEBA PILOTO, POR COMPONENTE.....	103
TABLA 22. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON BASE A LA PRUEBA PILOTO	104
TABLA 23. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	110
TABLA 24. MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES VARIABLES AGRUPADAS .	111
TABLA 25. VARIANZA TOTAL EXPLICADA POR COMPONENTE	112
TABLA 26. PRUEBAS DE NORMALIDAD PRINCIPALES ÍTEMS DE LAS VARIABLES	114
TABLA 27. CORRELACIONES VARIABLES ACUMULADAS	116
TABLA 28. CORRELACIONES VARIABLES INDIVIDUALES/ÍTEMS.....	118
TABLA 29. CORRELACIONES DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES CON LA VARIABLE	120
TABLA 30. RESUMEN DEL MODELO ^B	124
TABLA 31. ANOVA	124
TABLA 32. COEFICIENTES ^a	125
TABLA 33. RESULTADOS DEL MODELO	126

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA CONCEPTUAL DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
FIGURA 2. UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA, ECUADOR.....	48
FIGURA 3. ESTRUCTURA DEL TALENTO HUMANO.....	76
FIGURA 4. MODELO GRÁFICO DE VARIABLES.....	81
FIGURA 5. PRINCIPALES PROVINCIAS FABRICANTES DE MUEBLES.....	92
FIGURA 6. REGIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	94
FIGURA 7. VARIABLE ANTIGÜEDAD.....	105
FIGURA 8. VARIABLE REGIMEN.....	105
FIGURA 9. ESCOLARIDAD DE LOS ADMINSTRADORES O GERENTES	106
FIGURA 10. CAPACIDAD DE DEMANDA	106
FIGURA 11. EXPORTACIÓN	107
FIGURA 12.PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS.....	108
FIGURA 13.PRINCIPALES CARGOS QUE DESEMPEÑAN.....	108
FIGURA 14. GÉNERO	109
FIGURA 15. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN.....	113
FIGURA 16. PROGRAMA DE POTENCIA ESTADÍSTICA GPOWER 3.1.9.2	119
FIGURA 17. DISPERSIÓN SIMPLE, COMPETITIVIDAD COSTOS	121
FIGURA 18. DISPERSIÓN SIMPLE COMPETITIVIDAD CALIDAD.....	122
FIGURA 19. DISPERSIÓN SIMPLE COMPETITIVIDAD INNOVACIÓN	122
FIGURA 20. DISPERSIÓN SIMPLE COMPETITIVIDAD CAPACITACIÓN	123
FIGURA 21. DISPERSIÓN SIMPLE COMPETITIVIDAD COMERCIALIZACIÓN.....	123

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a pesar de los grandes embates socioeconómicos originados por las crisis que afectan a la humanidad, la competitividad se ha transformado en un elemento diferenciador en la que la mayoría de las empresas convergen en una lucha constante por prevalecer en los distintos mercados cada vez más exigentes. El presente trabajo de investigación, hace referencia a los factores de gestión empresarial aplicados a las Mipymes, y surge a través de observar la dura realidad de las pequeñas empresas productoras de muebles de madera incluidas el sector artesanal en la región sur de Ecuador. Los gerentes propietarios o administradores de estas organizaciones en su gran mayoría no han logrado proponer y ejecutar estrategias administrativas sustentables basadas en la productividad para generar crecimiento empresarial, por lo que, a través del presente estudio se pretende contribuir con un análisis de competitividad y productividad del sector del mueble de madera. Cabe mencionar que estos conceptos han sido tratados por muchos autores a nivel de Latinoamérica y el mundo en la búsqueda constante de proponer estrategias competitivas a mediano y largo plazo para este tipo de empresas.

En este sentido, el sector del mueble de madera en el sur de Ecuador, específicamente en la provincia del Azuay no es la excepción, pues esta región posee un alto nivel artesanal, ha tenido una trayectoria trascendental importante en lo que respecta a la fabricación y distribución de muebles de madera tornándose en tradición, ha tenido muy buena aceptación el en segmento de mercado extranjero, sin embargo, este sector también ha sido afectado por las crisis económicas, falta de apoyo gubernamental, ausencia de estrategias de productividad y competitividad por parte de sus administradores, también han tenido que enfrentar barreras de entrada. Estos aspectos no solamente han afectado a las pequeñas empresas sino también aquellas de mayor infraestructura.

Estos factores del macro y micro ambiente, han propiciado que los administradores, a través de su modelo gerencial, apliquen estrategias competitivas, apoyadas por un adecuado manejo de la gestión empresarial, haciendo frente posiblemente a una gran demanda de bienes y servicios en un mercado actual y exigente, el hecho de calificar la estrategia empresarial,

permite determinar su impacto en la productividad y sus efectos en la competitividad, puede ir definiendo el nivel de operación óptimo y los recursos prioritarios, (Medina, 2016). Estos aspectos llaman la atención a las diferentes empresas dando la oportunidad de prepararse para enfrentar esas exigencias y requerimientos de consumidores con diferentes comportamientos o características proyectados desde una economía de mercado. En lo referente a la gestión de comercialización, en la actualidad sobresalen distintos gustos y preferencias basados en la calidad y competitividad de los productos, en épocas anteriores, el productor tenía el mercado a su disposición, incluso fijando precios sin criterios técnicos, el consumidor poco a poco ha ido evolucionando en sus hábitos y actitudes de compra, tornándose cada vez más exigente (Paladines, 2012).

Con base a los criterios expuestos, las empresas tienden a robustecer sus factores de gestión empresarial, por ello, Solleiro y Castañón (2005), citados por Mora, Vera y Melgarejo (2013), sostienen que la competitividad viene siendo la capacidad de una organización para mantener o aumentar su cuota de mercado con base a nuevas y mejores estrategias empresariales en un sostenido crecimiento de la productividad. Es la capacidad entre Mipymes para formar parte en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su entorno. A través del tiempo, la industria del mueble de madera ha incrementado conjuntamente con los avances tecnológicos, así como la aplicación de técnicas forestales que han contribuido a la identificación de un mayor número de tipos de materia prima aptas para la producción de muebles que da como resultado una gran diversidad de diseños y clases (Mogrovejo y Vásquez, 2016).

En este contexto, uno de los segmentos económicos donde la competitividad juega un papel importante es justamente la industria de muebles de madera en el sur del Ecuador, provincia del Azuay, su cabecera cantonal es la ciudad de Cuenca cuya población corresponde a 614 .539 habitantes según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cabe mencionar que esta cifra representó 109. 954 personas más con relación al censo realizado en el 2010. Ante este panorama, un aceptable número de empresas han logrado alcanzar la exportación de muebles a través de la aplicación de estrategias basadas en factores de gestión empresarial, otorgando más énfasis en un enfoque respecto a la optimización y

control de los costos de producción, en la innovación, en la tecnología, en estrategias de marketing basados en objetivos operativos generados a través de procesos de diagnóstico reales. Estas acciones generarían posiblemente incrementos en la productividad en las Mipymes en el sur del Ecuador.

En este sentido, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO, 2018), concibe como orden prioritario, que el segmento de la industria de muebles de madera se fortalezca, y contribuya al fortaleciendo la economía nacional. En concordancia con el Plan Nacional de Inversiones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), el sector forestal es fundamental para crear escenarios de inversiones y uno de los que ofrece mayor potencial de crecimiento y desarrollo en el país. El aporte del bosque supera los 600 millones por año, por lo que, su contribución al PIB es aproximadamente del 3.2 %.

De acuerdo al criterio anterior, el objetivo general de la investigación es: “Identificar los factores que tienen una influencia decisiva en el modelo de gestión empresarial con la finalidad de mejorar los niveles de competitividad de las Mipymes de producción y distribución de la industria de muebles de madera localizadas en la provincia del Azuay en el sur de Ecuador, proponiendo estrategias específicas de mejora”, por lo que para alcanzar el cumplimiento del objetivo general, la tesis presenta cuatro capítulos, con los siguientes episodios:

El capítulo uno aborda la naturaleza y dimensión del estudio. Se trata de desarrollar el antecedente del problema. La evolución histórica del fenómeno a estudiar. Hechos, causas y consecuencias incluido el mapa conceptual del problema. El capítulo dos desarrollará el marco teórico que permite una revisión exhaustiva del conocimiento frontera. En el capítulo tres se tratarán las estrategias metodológicas o metodología de estudio donde se describen los pasos o métodos como tipo y diseño de investigación, recolección de los datos, instrumentos y operacionalización de las variables, población, marco muestral y muestra, métodos de análisis. El capítulo cuatro abordará el análisis de los resultados y la discusión, prueba piloto, resultados preliminares, estadística descriptiva, análisis estadístico, comprobación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

El presente capítulo, describe los antecedentes del problema de investigación, caracterizándose la naturaleza y dimensión del estudio desde una perspectiva problémica. Se sitúan los hechos, las causas y las consecuencias del fenómeno a investigar resueltos desde una preliminar revisión de la literatura académica. En rigor, se trata de hallar la brecha entre lo dicho y lo no dicho sobre el tema propuesto.

1.1. Antecedentes del Problema a estudiar

En este capítulo inicial se plasma de forma prioritaria la problemática de estudio y la justificación del por qué lo trascendental del tema referente a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector del mueble en el sur de Ecuador. Razón por la cual, se proponen los objetivos y las preguntas de la investigación, al igual que las hipótesis, las cuales serán probadas más adelante en el análisis de los resultados.

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan la importancia del sector muebles de madera en el Ecuador.

Sin duda, la fabricación de muebles de madera a nivel mundial y de Latinoamérica ha sido considerado a más de su utilidad, como un arte enfocado en la ornamentación en los hogares y oficinas, tal es así que en países como Brasil y México han sobresalido por poseer un sector maderero en recuperación y crecimiento constante, pero en otros países de Latinoamérica el déficit es de un promedio de 10%. En la actualidad se organizan ferias, simposios, convenciones en donde se considera varias aristas en este importante sector como son: Sustentabilidad, sostenibilidad, digitalización, diseño y competitividad.

Bajo este contexto, Vega, Huillier, Troncoso y Herrera (2020) afirman que algunos países y organizaciones recorren el camino hacia las estrategias de transformación digital con alta agilidad de aprendizaje. Latinoamérica será punta de lanza para apoyar la digitalización de la industria de muebles de madera, cuya producción continúa ejecutándose con instrumentos, medios de producción y maquinaria tradicionales, sin embargo, con la inserción de la Industria

4.0, podrá revolucionarse e incrementar sus niveles de producción, ventas y calidad, dando como resultado el mejoramiento de la competitividad.

Ante esta realidad, en el Ecuador, la industria del mueble de madera se ha ido desarrollando poco a poco, transformándose en un eje fundamental de desarrollo y crecimiento económico, contribuyendo de esta manera a un mejoramiento global de la región, generando plazas de trabajo. Según exponen Solleiro y Castañón (2005), la rentabilidad, los costos, la calidad, la productividad y la participación relativa de mercado son indicadores de competitividad. En lo referente a la productividad, se pretende obtener una medición del índice total de productividad basado en el análisis de los factores de la producción, con el objeto de pronosticar la eficiencia del modelo de gestión empresarial, buscando una eficiencia productiva y por ende la optimización de la competitividad.

Bajo esta consideración, este proyecto de investigación se alinea al objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador (2017-2021) que expresa lo siguiente: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. Asimismo, La política 5.1 en relación a este objetivo manifiesta: “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” (Plan Nacional de Desarrollo, 2017, p. 83).

Si bien los resultados actuales se encuentran aún lejanos de una meta de desarrollo basada en el pleno empleo, refleja una cierta tendencia de mejoría en las oportunidades de empleo para los trabajadores, y el sector de la industria de muebles de madera no es la excepción, por lo que se buscan estrategias de competitividad para su fortalecimiento, así como la contribución al bienestar de los empleados, trabajadores, población en general (Plan Nacional de Desarrollo, 2017). Existen organizaciones en cuyos modelos de gestión, sus productos o servicios no cuentan con un proceso dinámico en su cadena de valor, esto genera un aumento en el nivel de inventarios y pérdida de liquidez. En un modelo de gestión eficiente, se aplican estrategias de optimización de los costos de producción, que, sumados a una calidad administrativa y de servicios, mejoran sustancialmente la competitividad de las organizaciones (Barreiro, 2010).

Bajo estos parámetros, la industria del mueble es aquella que se encarga de elaborar y comercializar distinta clase de muebles que están diseñados a ambientar espacios de casas, cocinas, salas, comedores, oficinas, edificios entre otros. El Ecuador procesa alta cantidades de madera aserrada y paneles de madera, estos productos son destinados a la exportación y su evolución ha sido creciente (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO, 2012).

Ecuador por su ubicación geográfica, es poseedor de innumerables especies maderables que se comercializan en gran cantidad para la elaboración de artículos, cabe destacar que debido a la elevada cantidad de la materia prima ecuatoriana existe un potencial muy grande para el desarrollo de la industria de transformación primaria de la madera tableros de conglomerados y pulpa y para la transformación secundaria (Muebles y papel). Las provincias más importantes que más se dedican esta actividad según Pro-Ecuador (2015), de acuerdo a la tabla 1, la ciudad de Cuenca al ser capital de la provincia del Azuay, se ubica en el tercer lugar en producción de muebles de madera con un promedio de 543 empresas, 27 aserraderos, y un promedio de 4 empresas dedicadas a producir materia prima básica o tableros en base de madera.

Tabla 1. Provincias dedicadas a la actividad de muebles año 2015

Principales Provincias	Aserrado y acepilladura de madera	Elaboración de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera	Fabricación de Muebles
	Materia Prima Bruta	Materia Prima Básica	
Pichincha	41	44	1309
Guayas	19	8	1000
Azuay	27	4	543
Tungurahua	26	4	328
Imbabura	3		199
Manabí	11		317

Fuente: *Elaboración propia, adaptada de Pro-Ecuador (2015).*

En cuanto a la situación Macroeconómica del Ecuador, el índice de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía logra un promedio de 64,2% en junio 2016, mientras que en junio de 2017 se ubica en 65.6%, en septiembre de 2017 en 66% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2017). En tal virtud es de suma importancia colaborar en la dinamización de los sectores productivos determinantes del país, en este caso el sector muebles de madera con enfoque a las Mypimes, a través de proyectos de emprendimiento, capacitación a microempresarios y emprendedoras, en convenio con la Prefectura y la Municipalidad de Cuenca. De acuerdo al Censo Económico realizado por el INEC (2010), y a los datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC, 2015), las empresas de muebles de madera que operan en la provincia de Azuay, representan el 60% de la producción de sector manufacturero del país,

En igual forma, la tabla 2, la fabricación de muebles en el sector produce un promedio de \$ 70 millones anuales. Además, genera más de 6.000 puestos de trabajo. Referente a las estadísticas del sector de los muebles de madera, se aprecia que en cuanto al número de Mipymes se tiene que los segmentos de las artesanías alcanzan promedio de 200.000 con un total de 600.000 empleados, mientras que las microempresas proyectan un valor de 252.000 entidades con un promedio de 756.000 trabajadores.

Tabla 2. Empresas en Ecuador y su participación en la generación de empleo (2016)

Sector	Número empresas (En miles)	Promedio Empleados por empresa	Total trabajadores (En miles)
PYMES	15	22	330
Artesanías	200	3	600
Microempresas	252	3	756
TOTAL	467		1'686

Fuente: *Elaboración propia, adaptada de la Cámara de la Pequeña Industria del Pichincha – Ecuador (2016)*

Cabe manifestar que la ubicación geográfica de las organizaciones, se da en una mayor participación en las ciudades de notable crecimiento económico como Quito y Guayaquil, donde

se encuentra el 77% de las plantas o talleres. El resto se sitúa en las provincias de en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a otras 17 provincias.

En relación a producción de muebles de madera en la tabla 3, el Ecuador, en el año 2016 suma un total de \$ 188 millones, obteniendo una participación en el total del Producto Interno Bruto (PIB) de 0,27%, y se redujo con respecto al año 2015 en un 11%, dentro de los elementos afectados por este decremento, es la industria de madera, sin embargo, ésta ha mantenido cierta estabilidad en el sector.

Tabla 3. PIB del sector

AÑO	Fabricación de Muebles	PIB Total	Participación
	Millones USD,2007	Mill.USD,2007	PIB
2013	233	67546	0.35%
2014	237	70243	0.34%
2015	211	70354	0.30%
2016	188	69321	0.27%

Fuente: *Elaboración propia, adaptada de Corporación Financiera Nacional (CFN) 2018*

De acuerdo a la tabla 4, la reducción de las exportaciones en el año 2015 ha estado influenciada por la depreciación del dólar y el bajo nivel de precios internacionales, no obstante, para el siguiente periodo se produce una recuperación.

Tabla 4. Exportaciones Nacionales (2013-2017)

AÑO	TON. (Millones)	FOB Millones USD	Valor Tonelada Promedio USD.
2013	0.68	5.3	7.83
2014	0.76	5.51	7.28
2015	0.57	4.2	7.4
2016	0.53	4.35	8.27
2017	0.63	4.53	7.17
TOTAL	3.16	23.88	7.56

Fuente: *Elaboración propia, adaptada de Corporación Financiera Nacional (CFN) 2018*

Continuando con este análisis, si bien es cierto, la industria de muebles al ser un sector que continúa desarrollándose en Ecuador, forma parte importante de las Mipymes, al igual que otras actividades económicas dentro de la manufactura, se ven afectadas a causa de diferentes factores de gestión empresarial mal aplicados, por ejemplo, ausencia de procesos de capacitación, por ende se producen errores en la toma de decisiones, mala calidad de los productos, débil gestión de comercialización, entre otros. Sin embargo, a pesar de ello, estas empresas generan fuentes de empleo y contribuyen al desarrollo económico de la región. Las Mipymes de muebles de madera ha aportado a una transformación positiva de la matriz productiva en Ecuador y plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021), denominado como Plan para toda la Vida, por lo que, a través de la presente investigación, se pretende sugerir propuestas estratégicas de gestión que tributen al crecimiento económico productivo de este sector.

Respecto a la caracterización de la Mipymes en Latinoamérica, Vallejos (2007) efectuó un análisis referente a las limitaciones del macro ambiente respecto a la competitividad empresarial en América Latina, en las que incluyeron a 8 países (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Panamá y Venezuela), cuyos resultados más fundamentales fueron:

- Más del 50% de administradores con título universitario.
- Más del 50% de los empresarios con más de diez años de experiencia
- La edad promedio de los encuestados sobrepasa los cuarenta años.
- El 70% género masculino.

Cabe destacar que en orden de prioridad, estas compañías tienen un denominador común que es el hecho de declarar como limitantes de su crecimiento factores relevantes como: :

- Crisis económica política
- Conflictos sociales
- Finanzas
- Negocios internacionales
- Mercado interno
- Innovación Tecnológica

- Tributación y asuntos laborales.
- Infraestructura.
- Ecosistema

Las Mipymes a nivel mundial, tienen estructuras similares, no obstante, estas van a modificarse de acuerdo a sus políticas económicas, monetarias y fiscales. En la tabla 5, el Banco Mundial se adapta a las características internacionales. Bajo estos parámetros, consideran como microempresas a aquellas que cuenten con un máximo de diez empleados, activos por menos de 10.000 dólares y beneficios anuales menores a cien mil dólares; pequeñas empresas serán aquellas con menos de cincuenta empleados y activos o ventas anuales inferiores a los tres millones de dólares; finalmente las medianas empresas serán las que tengan menos de 300 empleados y cuyos activos o ganancias anuales no superen los quince millones de dólares (Ayyagari, Demircuc-Kun, & Maksimovic, 2011).

Tabla 5. Estructura de las Mipymes por el Banco Mundial

	Empleados	Beneficios	Total Activos
Micro empresa	de 1 a 10	100,000,00	10,000,00
Pequeña empresa	de 10 a 50	3`000.000,00	3`000.000,00
Mediana empresa	de 51 a 300	15`000.000,00	15`000.000,00

Fuente: *Elaboración propia, adaptado de Manual Mipymes CEPAL (2008)*

Las pequeñas empresas en Ecuador, están reguladas y monitoreadas por organismos de control como la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Cámaras de la Producción, las mismas que también a través de diferentes gestiones, contribuyen al fortalecimiento de las empresas, a través de capacitación y optimización de los factores de la producción, en la tabla 6 se observa la estructura de las empresas en Ecuador según la Súper Intendencia de Compañías.

Cabe mencionar que, a pesar de lo trascendental que puede representar las Mipymes, el 90% sobrevive hasta unos dos años, Cabello, Conde y Reyes (2007). Se considera que una de las razones podría ser que los emprendedores o administradores no conocen a fondo algunos factores de gestión empresarial dirigida hacia la competitividad.

Tabla 6. Estructura de las Mipymes Superintendencia de Compañías de Ecuador

Criterios de estratificación	Artesanos y Micro empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Gran Empresa
Activos (en dólares)	Hasta 100.000	De 100.001 a 750.000	De 750.001 a 4'000.000	De 4'000.001 en adelante
Ventas anuales -(en dólares)	Hasta 100.000	De 100.001 a 1'000.000	De 1'000.001 a 5'000.000	De 5'000.001 en adelante
Personal Directo	1 a 10	11 a 49	50 a 199	200 en adelante

Fuente: *Elaboración propia, adaptada de Superintendencia de Compañías – Ecuador (2015)*

Continuando con los aspectos competitivos de las Mipymes, los cambios que la mayoría de sectores de la producción en Ecuador han iniciado, son debidos justamente a los cambios en los modelos de gestión empresarial enfocados principalmente en la mejora de la calidad, control de sus costos operativos, confianza en el producto, y utilización de óptima tecnología. Esto permite lograr en algunas empresas un posicionamiento no solo a nivel nacional sino internacional. Lambin (1994) afirma que para posicionar un producto en el mercado, supone generar valor para el cliente a través de sus características o atributos diferentes a los de la competencia, con ventajas competitivas sostenibles, ya sea a través de la calidad, precio u otros factores.

1.1.2. *Causas y consecuencias prácticas del problema*

Diferentes investigaciones realizadas en la última década, acerca de las causas y consecuencias del nivel bajo de competitividad particularmente en la Mipymes, han identificado diferentes nodos críticos que inciden en el buen desempeño productivo de las organizaciones basada en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. En este contexto, estos problemas van desde la excesiva confianza de la mayoría de los empresarios y administradores en su eficiencia productiva y en el mercado, hasta la falta de preparación en modelos de gestión exitosos que contengan estrategias contingentes en época de crisis económicas, también se observa la falta de

procesos de capacitación y apoyo a la innovación tecnológica, entre otros (Sánchez, Osorio, & Baena, 2007).

Entre otros aspectos que algunos investigadores aportan al estudio de este fenómeno, es el inadecuado o inexistente proceso de planificación estratégica, por ende, una ausencia de estrategias para optimización de costos. Este control sobre los costos es crucial en el crecimiento, sostenimiento y sustentabilidad a futuro de las organizaciones. La planificación es el puente que comunica una situación actual con un futuro deseado permite organizar las diferentes acciones que se deben realizar cotidianamente con la finalidad de lograr los objetivos de mediano y largo plazo (Orellana, 2020).

El sector mueble de madera, siendo dinámico y eficiente en la economía, debería aplicar estrategias de costos para volverse más competitivo frente a una plaza cada vez más globalizado y exigente. En referencia a la estrategia de minimización de costos, ésta aporta sustancialmente rendimientos superiores al promedio a las empresas del sector, sin embargo, ante la presencia de fuertes competidores, le brinda una defensa sostenible en contra de la rivalidad agresiva de esos competidores, Porter (2007).

Otra de las causas atribuidas al enfoque problemático es la calidad de los muebles, aunque gran parte de las Mipymes aún se vuelve difícil estandarizar su nivel de calidad de estos productos debido al desconocimiento de factores de gestión eficientes, que les permitan mejorar la calidad logrando alcanzar mejores niveles de posicionamiento en el mercado. Respecto a la innovación, Jasso como se citó en Jiménez, Domínguez y Martínez (2009) concluye que ésta repercute en la competitividad, debido al comportamiento de las estrategias de marketing y gestión de producción de la empresa. Se debe tener en cuenta que, mediante la innovación se crean nuevos diseños o productos que impactan en el mercado generando un dinamismo en las estrategias que proporcionarían efectos positivos para la organización incluyendo variables no solo referidos a una plaza, sino variables vinculadas a la producción y la tecnología.

En lo referente a la capacitación y desarrollo, éstas deben ser inherentes a toda gestión empresarial, muchos empresarios la consideran gasto más no una inversión. Los clientes

internos bien preparados, se convierten en verdaderas fortalezas para las empresas, desde el conocimiento técnico propiamente dicho, hasta el servicio al cliente externo. Sin duda elevará los niveles de competitividad. Pérez. En este contexto, Pineda y Arango (2011) afirman que la propuesta con base a los modelos de gerencia concatenados al capital humano, así como el direccionamiento a las relaciones humanas tienen un aporte crucial e importante en el desarrollo empresarial. El conocimiento y la motivación del personal de la organización son la piedra angular para controlar y mejorar tanto la calidad como la productividad, sin embargo, algunas empresas, al personal lo consideran en segundo plano.

Ante esta situación, se declara la necesidad de que la gerencia de la organización estructure estrategias de capacitación y desarrollo para fortalecer las competencias habilidades y destrezas en su capital humano los mismos que incidan en crecimiento organizacional de la empresa, tomando en consideración que estas competencias deben estar vinculadas al conocimiento del puesto de trabajo, lo que implica una transformación organizacional (Pérez, Pineda y Arango, 2011). Para este efecto se emplean teorías organizacionales y el análisis de los programas de capacitación empresarial.

Con base a lo anterior, en toda organización la gestión de comercialización debe estar orquestada con todos los demás factores que determinan la competitividad. Si los canales están mal estructurados, a lo mejor no llegan los productos indicados a los mercados correctos, si el costo está mal concebido, no se puede manejar un precio competitivo. Entonces la falta de estrategias de marketing, es también una causa importante del problema en estudio, las estrategias corporativas como de negocios, nacen de una buena planificación, de la observación eficaz de lo que se quiere que sea la empresa en el futuro, y para ello los objetivos fijados deben ser cuantificables y realistas, interviene el concepto de mezcla de mercadotecnia o marketing mix, la ausencia de propuestas estratégicas enfocadas al marketing, es otro de los factores que repercute en bajos niveles de competitividad. (Orellana-Bueno, 2020).

Bajo este panorama, Orellana-Bueno (2020) afirma que en el Ecuador, existen gerentes o administradores que conciben a las estrategias de marketing como gasto y no como inversión. De acuerdo a este criterio, existen autores que defienden la incidencia de la inversión en gestión

de comercialización, considerando como base para expansión de mercado. Pérez., Pineda, & Arango (2011) mencionan que las estrategias de producción pueden optimizar los niveles de competitividad de las empresas. Desde la mirada de Hernández y Domínguez (2003), manifiestan que las estrategias de marketing dan paso a las Mipymes ser más competitivas, por lo tanto, a través de la ejecución efectiva del marketing mix, las empresas pueden lograr productos más atractivos, generando valor agregado para obtener un óptimo precio, y colocarlos en los mercados adecuados.

En este sentido, una débil gestión de comercialización, la falta de estrategias de marketing, una gran demanda de bienes y servicios en el mercado global frente a una oferta limitada de una empresa sin un modelo de gestión sustentable, generan una brecha entre la empresa y el mercado. Anteriormente tal vez en otras épocas, el productor tenía el mercado a su disposición, pero el consumidor poco a poco ha ido evolucionando en sus necesidades, gustos, preferencias y en sus hábitos de compra, tornándose cada vez más exigente. (Orellana-Bueno, 2020).

Desde otra arista, con un bajo nivel de innovación tecnológica, las estrategias de marketing en su mayoría eran poco efectivas. El marketing moderno, se caracteriza por una mayor oferta de productos o servicios, mayor enfoque en el valor para el cliente apoyado por la transformación digital. Hoy en día el Social Media y la Inteligencia de negocios entre otras herramientas digitales contribuyen de manera eficiente en el proceso de comercialización en las empresas.

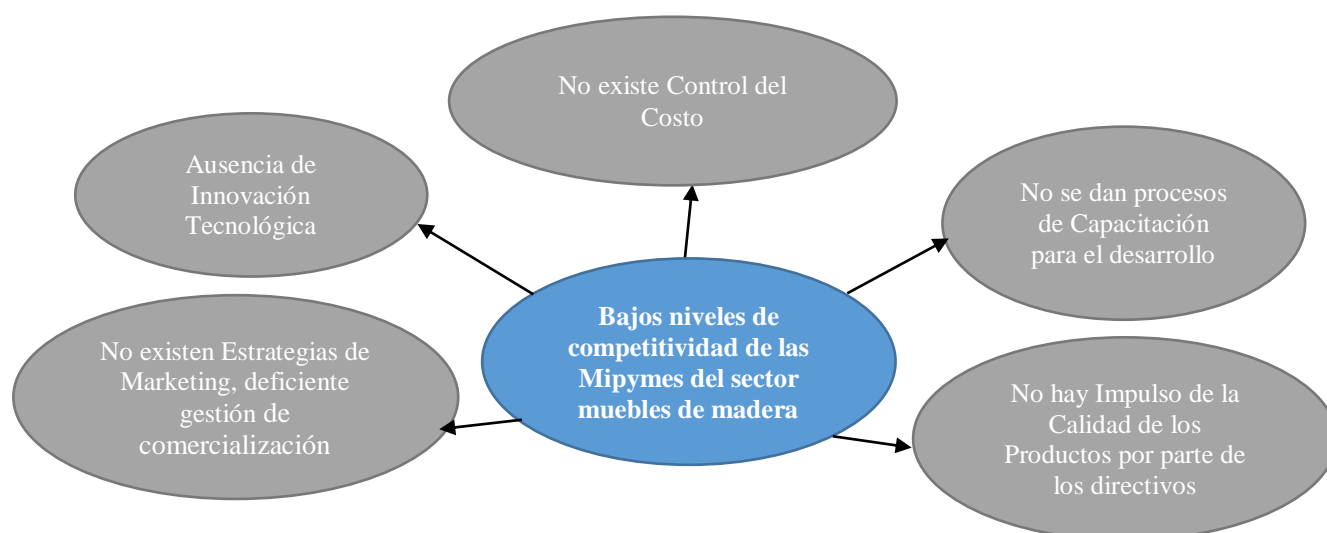
Con base al criterio anterior, consecuentemente se tiene la aparición del proceso de marketing en las Mipymes el mismo que direcciona a las empresas hacia el mercado basado en las necesidades que tuviesen los consumidores y de la manera como las empresas solventan dichas necesidades, sin embargo, es necesario la concientización al empresario, a socios, accionistas, administradores de las diferentes empresas nacientes y aquellas que se encuentran en marcha de que las estrategias de marketing debe incluirse de manera contundente en su modelo gestión empresarial (Espinoza Shigui & Marcalla Ponce, 2016).

Las estrategias de mercadotecnia dentro de la gestión de comercialización en las organizaciones, cuentan con un efecto sistémico cuyo desarrollo propone cinco fases: Enfoque en la producción, producto propiamente dicho, ventas, servicio al cliente y el factor social. Stanton, Yurcik, & Brumbaugh (2005) incluyen al marketing como filosofía, a través del CRM (*Customer Relationship Management*) concatenado con la calidad y valor agregado. Todas estas estrategias deben concatenarse con la finalidad de volverse competitivo un negocio, Se debe partir del alcance o dominio estratégico hasta lograr una ventaja competitiva sostenible (Walker & Boyd, 2005); de no ser así, las consecuencias serían que la mayor parte de las organizaciones que no incluyan en su modelo de gestión una sólida estrategia de mercadotecnia, morirán por inanición dentro un mercado exigente de hoy.

1.1.3. *Mapa conceptual del planteamiento del problema*

En el esquema que a continuación se propone, se muestra la relación de causa y efecto, a priori, entre la variable dependiente que es la competitividad en las Mipymes de muebles de madera en el sur de Ecuador con las variables independientes.

Figura 1. Mapa conceptual del planteamiento del problema



Fuente: *Elaboración: Propia*

1.2. Planteamiento teórico del Problema de Investigación

1.2.1. *Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar (variable dependiente, la competitividad)*

En esta sección, se destacan los antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar: La competitividad. Se trata de analizar las causas de la variación de los niveles de competitividad afectados por los modelos de gestión empresarial que aplican los administradores o gerentes de las Mipymes de muebles de madera en el sur de Ecuador.

El factor competitividad, es un indicador muy investigado a nivel global, o desde el punto de vista empresarial, en donde a través de estrategias de gestión aplicadas se generan las ventajas competitivas, las mismas que tienen que ser sustentables y sostenidas. Desde la perspectiva de la competitividad sistémica, se dice que es la medida en que un país en condiciones de mercado libre competencia, es capaz de producir bienes y servicios a nivel internacional, mejorando el poder adquisitivo de los ciudadanos. Bajo este contexto, la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios de manera más eficaz y eficiente que sus competidores. (Labarca, 2007).

Continuando con lo expuesto, vale destacar que algunos de los índices publicados acerca de la competitividad, muestran el camino para que administradores, gerentes, incluso el mismo gobierno, puedan implementar políticas eficientes en sus modelos de gestión relacionados con la capacidad del capital humano, la capacidad de atracción de sus productos o servicios, el incremento de inversiones, desarrollo tecnológico creando una sana competencia entre actores del mercado, (Canales, Madrigal, Saracho, & Valdés, 2007).

Bajo estos parámetros, la interrelación existente entre estrategias, innovación y competitividad es explicada por algunos autores como Jiménez Castañeda, Domínguez

Hernández, & Martínez Castro (2009), quienes consideran que, en la búsqueda de la competitividad, la innovación juega un papel fundamental, siempre relacionándola con la estrategia de optimización del costo, pero sin dañar la calidad, El significado actual de acción innovadora considera un concepto holístico, integral, donde la creación de una verdadera ventaja competitiva depende de la estrecha relación entre la producción, la comercialización, la investigación y desarrollo.

Bajo estos lineamientos, actualmente el contexto de la competitividad en las Mipymes, también se ampara la teoría de la Competitividad Sistémica (González Torres & Demuner Flores, 2017), la cual se basa en tres pilares básicos a) el desarrollo de sistemas de innovación, (b) encadenamientos productivos, y (c) infraestructura de calidad. (Suñol, 2006). Ante estas acepciones, se puede manifestar que estos tres aspectos mencionados basados en la teoría de la competitividad sistémica, se ajusta con pertinencia a los factores de gestión empresarial abordados en el presente estudio y que afectan a los niveles de competitividad en la industria de madera en el sur de Ecuador, y está relacionada además con la innovación y tecnología en la elaboración de muebles, así como en lo relacionado a la administración de la calidad, aplicando la mejora continua y economías de escala con la finalidad de optimizar costos de producción.

Por lo expuesto, el significado de competitividad se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo atrás, en donde el marketing no tenía mucha expectativa, pero los mercados han ido madurando, convirtiéndose en mercados exigentes desde el ángulo de percepción del consumidor. Este escenario de cierta manera empezó a ejercer presión en las empresas obligándolas a formular y ejecutar estrategias de productividad y de marketing, así como estrategias que les permitieran mantener un posicionamiento más estable al interior del mismo mercado. López y Marín citados por (Becerra, 2017)

En este sentido, los factores de gestión empresarial en su conjunto, pueden contribuir al crecimiento de las organizaciones, en particular, la capacitación desarrollada por el personal sienta las bases sólidas para la eficiencia, productividad, conocimiento y la competencia en el factor recursos humanos, Quintero, Ortega, & Pérez (2018) identificaron lo cognoscitivo así

como las habilidades empresariales del personal que manipulará los sistemas, con la finalidad de definir los temas de capacitación que se tendría que ofrecer a los clientes internos.

Continuando con el mismo lineamiento, el control de costo y la infraestructura tecnológica, Quintero, et al. (2018) encontró que dentro de la variable control del costo se estudiaron algunas categorías de variables logrando un equilibrio en la relación costo-beneficio con un índice de $C = 66,7\%$ y sobre las alternativas de inversión para la toma de decisiones un valor de $C = 80\%$. En lo concerniente a lo operativo y técnico refleja un valor $C = 93,3\%$ por lo que este último indicador fue considerado como dimensión integración al sistema de gestión empresarial, (Quintero, Ortega, & Pérez, 2018).

Bajo este parámetro, la liberación del comercio ha generado interrelaciones entre todo el mundo probando que extenderse a nuevos mercados ya es un sueño alcanzable para las empresas, no obstante la internacionalización de Pymes, según informes de la Organización Mundial del Comercio, afirma que este tipo de empresas son más vulnerables al momento de expandir su portafolio de productos al mercado internacional, debido a los costos fijos y barreras de entrada para los mercados extranjeros, así mismo el acceso a las TIC's sobre el mercado internacional, además de las normativas, certificaciones y reglamentos que se deben cumplir. (Briggs Guillén, 2020).

Continuando con el mismo lineamiento, se puede entender la competitividad como la capacidad de un individuo u organización para construir ventajas competitivas en referencia a otros competidores, este concepto según el autor implica habilidades, recursos, tecnología o atributos que hacen superior a otras empresas, se trata de un significado relacionado a la comparación del rendimiento de un sujeto o empresa con respecto a otros (Toala, Macías, & Chancay, 2021).

Finalmente, de acuerdo con los criterios de estudios analizados sobre este tema, se compendia un concepto que concatena varios factores de gestión empresarial manifestando entonces que, la competitividad es un factor clave de éxito para aquellas empresas que lo buscan a través de innovación tecnológica, estrategias efectivas, las mismas que conducen a que los

objetivos de calidad se cumplan. Las estrategias de costos propenden hacia un liderazgo en función de un buen manejo del precio el cual facilitará aplicar estrategias de comercialización, en el caso de las Mipymes de muebles de madera en el sur de Ecuador no es la excepción, los niveles de competitividad que se buscan justamente dependen de los factores o variables que han mencionado la mayoría de los autores, por lo que se corrobora con la mayoría de ellos.

1.2.2 *La Relación teórica de la variable dependiente competitividad con las variables independientes.*

Corresponde en esta sección, establecer las relaciones entre las principales teorías investigadas en publicaciones académicas sobre el tema en estudio: Influencia de ciertos factores de gestión empresarial en los niveles de competitividad de las Mipymes en la industria de muebles de madera en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En efecto, el método tiene que ver con la interrelación que existe entre las variables y el abordaje teórico, por lo tanto, se puede observar que existe una relación directa del factor competitividad y las variables independientes, todas importantes (Maldonado, 2016).

Bajo esta premisa, la interrelación entre la variable costo y la competitividad demuestra que las organizaciones pueden reivindicarse en el mercado siempre y cuando las estrategias de optimización de costos sean las idóneas para la empresa. Bajo estos parámetros, la reducción del costo fijo unitario permite mejorar los niveles de rentabilidad permitiendo a la vez la creación de ventajas competitivas sostenibles y sustentables las mismas que llegan al cliente a través de los productos con precios asequibles y una excelente calidad.

Esta situación tendrá un efecto importante en el proceso de fidelización de los clientes, generando relaciones a largo plazo con ellos gracias a un aceptable grado de competitividad aceptables en la industria, (Henríquez Larrarte, Burgos, & Ignacio, 2015). Por esta razón, es importante comprender la concatenación que existe entre estas variables, que para el presente proyecto se denominan factores de gestión empresarial.

Bajo esta consideración, Gómez Bastar (2012) afirma que, al momento de ejecutar las actividades de producción en la compañía, el personal enfrenta ciertas limitaciones por falta de capacitación o experiencia, esta situación provoca que las competencias con las que cuentan no sean las suficientes para aprovechar al máximo los recursos de producción, dando como resultado una afeción a la productividad incrementando aún más los costos de producción.

En este sentido, el aumento de los costos genera una fijación de precios superiores con un margen de contribución menor. en tal virtud, importante revisar y ejecutar minuciosamente las estrategias que aplica la industria de muebles de madera, con la finalidad de garantizar la permanencia en el mercado de las Mipymes. A través de las estrategias se puede lograr un incremento en el margen de contribución, por lo tanto, se puede invertir en publicidad promociones y capacitaciones que permitan optimizar la administración del capital humano y prever el aumento del grado de productividad. En el entorno de las pequeñas empresas, la variable costos tiene una gran preponderancia en relación al rendimiento financiero como resultados de la productividad de los recursos asignados en los procesos, esta situación permitirá lograr la competitividad en los mercados (Gómez Bastar, 2012).

Bajo estos parámetros, cabe mencionar una teoría muy importante al momento de reorganizar, optimizar y detectar anomalías en la estructura de tanto los costos como de asignación de recursos en las Mipymes, es la Teoría de las Restricciones (Theory of Constraints, TOC) , por tal motivo Aguilera (2000) explica que en el marco de la teoría de las restricciones, el costo del producto se reduce por dos causas primordiales: a) Los gastos estructurales no son prorrateados a los productos, minimizando el costo unitario del producto. b) La segunda causa considera un aspecto crucial, Goldratt autor de la teoría en 1984, crea el concepto de utilidad que es la diferencia entre ingresos operacionales y el costo total. Bajo este panorama, no es menos cierto que actualmente las pequeñas empresas tratan de mejorar continuamente, aplicando estrategias tácticas y técnicas de marketing para mitigar las restricciones conocidos como cuello de botella, en el caso de la industria del mueble de madera, uno de los aspectos importantes es justamente llegar a las metas planteadas como el hecho de reducir el costo fijo, monitorear el costo variable, generar rendimientos económicos en las empresas, y por ende lograr los niveles de competitividad anhelados.

De acuerdo al análisis anterior, se puede manifestar que, en el caso del presente estudio, lo que se analiza es la influencia de los costos en la rentabilidad del negocio como indicador básico, con miras a proponer estrategias de optimización de costos para mejorar los resultados. A través del índice de rentabilidad, que resulta de la relación entre la utilidad neta del ejercicio y las ventas netas, se puede percibir si la empresa necesita regular, revisar y optimizar sus costos con apoyo en estrategias de calidad, de capacitación, tecnología y una gestión de comercialización bien direccionada hacia el mercado meta.

Chan & Mauborgne (2005) explican que la innovación crea valor cuando las estrategias aplicadas por una empresa, influyen de manera positiva sobre los costos y sobre la propuesta de valor incremental para los consumidores. El valor para los clientes se incrementa al buscar e inventar nuevos productos que nunca antes se ha ofrecido, con el tiempo los costos descienden aún más con la aplicación de economías de escala concatenadas a la innovación tecnológica y por el incremento de las ventas.

Bajo este contexto, el análisis, con base a teorías de innovación Rubio & Aragón (2006), definen la innovación como imprescindible en el desarrollo y crecimiento económico, sugiriendo que existen tres teorías: Primera, la teoría del emprendimiento, donde el esfuerzo, creatividad, habilidades, destrezas del ser humano generan la innovación. Segunda, la teoría básica tecnología-economía, implica que la tecnología conduce a la innovación. Esta teoría tiene un mayor énfasis en lo que se conoce como *marketpull* (marketing de atracción).

Por último, la tercera es la teoría básica de la estrategia, donde la plaza y la planificación estratégica desempeñan un rol fundamental para el éxito empresarial. Cabe mencionar que el presente estudio se encuentra alineado a estas teorías, ya que la competitividad en las Mipymes, está asociada directamente a la tecnología e innovación y obviamente al capital humano, siendo este último una de las bases para la consecución de los objetivos empresariales.

Continuando con este criterio, se incluye la innovación como parte del modelo de gestión, Jiménez Castañeda, Domínguez Hernández, & Martínez Castro (2009) consideran que

la interrelación de las estrategias de gestión empresarial y la competitividad puede analizarse desde dos ámbitos: primero, las estrategias de la empresa se consideran cruciales para conseguir mejores niveles de competitividad, en el segundo ámbito se tiene la innovación que transforma esa relación.

En este sentido, es importante señalar además, que la incidencia de las tecnologías de la información y comunicación en la competitividad de las organizaciones es visible en el valor incremental de esta, es importante señalar que, paradójicamente no hubo un hallazgo importante de la edad de la empresa sobre la relación entre las TIC's y el rendimiento de las empresas (Albarracín, Erazo, & Palacios, 2014).

Continuando con la relación de las variables independientes con la competitividad, la tecnología es relacionada con la calidad, es conocido que en la actualidad las Mipymes procuran constantemente satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo mejor calidad en sus productos y servicios. Es importante considerar que las empresas deben considera a la calidad como factor clave de competitividad más no como un atributo del producto, este último forma parte de las estrategias de calidad. ya que incrementa la imagen de la marca, (Gómez Niño, 2011). En este orden de ideas, también es menester resaltar la óptima relación que existe entre el capital humano con la calidad del producto. Es importante recalcar que la estrategia también depende del capital humano ya que contribuye para un oportuno posicionamiento en el mercado.

Porter (2007) afirma a través de su teoría, que la posición de una organización productiva dentro de su actividad económica se debe a tres aspectos estratégicos: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. El liderazgo en costos hace que la empresa sea líder por su bajo costo, pero sin debilitar la calidad del producto; la diferenciación se produce cuando una organización lidera en atributos respecto a su producto o servicio en beneficio de los consumidores.

En referencia a la calidad de los productos, con la mirada en las nuevas tendencias, se ha consolidado en la actualidad la Organización Internacional de Estandarización (ISO) que contribuye con normas y asesoramiento a la empresa para una mejora continua de procesos y

productos. (Gómez Niño, 2011). En este sentido, existen algunos factores particulares de las pequeñas empresas como la limitación en sus presupuestos, bajo nivel de personal con mano de obra calificada, infraestructura inadecuada, ausencia de inversión, bajos niveles de rentabilidad, en su afán de sobrevivir en el mercado, optan por tomar el sendero más cómodo el cual no necesariamente está en concomitancia con óptimas prácticas de aseguramiento de la calidad (Moreno, 2010).

Bajo este contexto, y con base a la principal teoría de la calidad enfocada a la Gestión de la Calidad Total (TQM), consiste en que las empresas deben enfocarse en la excelencia sustentada en una óptima organización interna y externa, así como la correcta gestión de los recursos productivos, humanos, tecnológicos que la integran, involucrándose entre sí, de ahí que surge el criterio de “Total” (Lluis & González, 2017). Existen cuatro aspectos que constituyen la base de la calidad total: a) Ajuste a las necesidades del consumidor, b) Eliminación total de los desperdicios, c) Mejora Continua, d) Participación total de todos los involucrados. Cabe señalar, que las variables independientes se ajustan a este análisis teórico de la calidad total, ya que, en la línea de muebles de madera, si no se concibe a la calidad como factor intrínseco en el proceso productivo y de comercialización, es difícil alcanzar los niveles de competitividad deseados.

En consecuencia, ante esta teoría, se observa que, bajo el control de los costos, el acceso y utilización a la tecnología, la capacitación y desarrollo, la calidad de los productos, y las estrategias de comercialización, pueden conllevar a elevar los niveles de competitividad, por este motivo, el factor calidad también es de fundamental importancia en el desarrollo e innovación de un producto o servicio y no solo porque busca cumplir con las expectativas del consumidor, sino también por optimizar los procesos internos en la producción de un bien o servicio, contribuyendo al desarrollo empresarial de las organizaciones. (Carrizo & Alfaro, 2018).

(Valdez Palomino, 2020) realiza una investigación sobre la “Caracterización de la competitividad y capacitación del personal en la Mipymes rubro cevicherías AA. HH, Buenos Aires Piura”, La finalidad del estudio fue detectar las características de la competitividad de las

Mipymes de cevicherías de Piura. El método aplicado fue el cuantitativo a nivel descriptivo, diseño no experimental corte transversal y las variables analizadas fueron la competitividad y capacitación del personal. El total de encuestas aplicadas 22, se obtuvieron los siguientes resultados: en la variable competitividad: se detectó que un 96 % de los encuestados indican que, si ejecutaría la innovación tecnológica, de la misma manera un 98% se relaciona con precios. Desde otro ángulo, para la variable capacitación refleja el 84%. Los gerentes propietarios de las Mipymes deben capacitar a sus colaboradores continuamente y de esta manera puedan contar con un personal altamente calificado, logrando una óptima satisfacción de las necesidades de los clientes y posicionamiento en el mercado.

1.2. 3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes

En una economía de mercado como la que rige actualmente, la exigencia del consumidor es inexorable. Debido al alto índice de rivalidad competitiva existente en la actualidad como respuesta a una evolución tecnológica y vertiginosa en las empresas, las estrategias de gestión empresarial servirán como base para la ejecución de las estrategias genéricas de negocios (*Business Intelligence*) que el empresario de hoy necesita para optimizar sus beneficios y cumpliendo con un mercado cambiante y exigente (López, Martín, & Sáez, 2015).

a) Variable Control del Costo (X1)

Chacón (2007) afirma que, entre los rendimientos generados que se supone son ciertos en relación a los riesgos y la estabilidad empresarial, existe entre ellos un punto de inflexión, el mismo que va a ser contundente en el desarrollo empresarial. En este sentido, se puede manifestar que la rentabilidad empresarial es un índice muy importante al momento de confrontar con los ingresos obtenidos con los recursos utilizados, refleja algunos escenarios en donde se atisban diferentes alternativas, como el proceso de valorar la efectividad en el uso de los recursos, determinando el alcance de los objetivos empresariales.

En este sentido, las ventajas en costos proporcionan la posibilidad de vender productos similares a los de otras empresas, pero a bajo costo y a precios similares o menores que el resto de competidores. La ubicación de costo bajo de un líder repercute en mayores retornos

fortalecidos por la aplicación de economías de escala, adquisición de tecnología, acceso a materias primas. Las empresas líderes en costos en el sector industrial, comercializan sus productos sin mayor valor agregado o atributos. La estrategia de liderazgo en costos por lo general amerita que una compañía lidere el mercado, y no varias organizaciones luchando por esa posición (Barreiro A. , 2010).

Arias, Montoya, & Portilla (2009) proponen un método financiero con la finalidad de valorar a las Mipymes, en el cual, la creación de valor en una empresa se consigue implementando importantes procesos como los siguientes:

- Deducir cuáles son los ratios de gestión empresarial que explican la generación de valor agregado.
- Gestionar para que los inductores de valor se dinamicen
- Valoración empresarial
- Seguimiento y control constante del valor.

Continuando con este criterio, Arias, Montoya, & Portilla (2009) manifiestan que, de los informes contables, indiscutiblemente se puede disponer de datos que apuntan hacia la creación de valor. El estado de resultados refleja categóricamente la rentabilidad de los productos, que artículo o producto está obsoleto. De los activos se debe extraer aquellos que aportan a la creación de rendimiento. En este sentido, el estado de resultados refleja datos importantes sobre los niveles de ventas, los costos y los gastos operativos. Uno de los indicadores de rentabilidad es el ROI (Retorno sobre la Inversión), es un indicador que relaciona la utilidad neta después de impuestos con los activos netos de operación.

Otro indicador importante a considerar es el denominado EVA (Valor Económico Agregado), que en una primera instancia nace solamente como valor incremental, pero conforme se desarrolla los periodos del flujo de fondos con base en los ingresos, se va convirtiendo en valor económico agregado por el aumento de la rentabilidad, el cual se determina mediante la siguiente relación: EVA es igual a la rentabilidad del activo menos el costo de capital promedio ponderado. Si el resultado es positivo, existe creación de valor, si es

lo contrario, existe disminución de valor, si el resultado porcentual es igual a cero significa que no hay ni destrucción ni creación de valor.

Arias et al. (2009), toma como ejemplo una empresa en Colombia relacionada a las instituciones financieras, afirma que el costo del crédito es la tasa interna de retorno (TIR) del flujo de caja del crédito, esta tasa es la que finalmente pagaría la compañía por el crédito obtenido. Se mide el rendimiento, así como el impacto de los costos y las inversiones en los ingresos operacionales. Otro indicador importante es la tasa mínima de aceptación de la rentabilidad (TMAR) en las empresas, la misma que sirve como factor referencial al instante de recuperar la inversión realizada por innovación o tecnología, desarrollo de productos, proyectos de exportación entre otros. En consecuencia, el factor costo es de fundamental importancia en toda organización, la estrategia de bajo costo a aplicarse es esencial a la hora de medir las rentabilidades, el margen de contribución debe ser sustentable para obtener precios o tarifas accesibles al mercado, ahí está el éxito de las empresas.

De lo expuesto anteriormente, es necesario que, a través de esta estrategia de optimización de los costos, se logre conseguir una ventaja competitiva a largo plazo, es decir sostenible y sustentable, la misma que incida directamente en el mejoramiento en los niveles de competitividad de las empresas, pero este elemento no va solo, debe ir acompañado de estrategias de calidad de los productos. Parece ahora mucho más elocuente incrementar los niveles de productividad siempre y cuando éstos se consideren como parte de una estrategia garantía de la calidad. Estudios empíricos han demostrado que la búsqueda de la productividad en las empresas manufactureras, a pesar de que puede reducir costos, puede también deteriorar la calidad. (Arias et al. 2009).

Villalba (2019), aborda el tema de la competitividad tecnológica, la misma que se basa en la inversión en innovación tecnológica para generar productividad, pero estas inversiones van acompañadas de los costos bajos generando competitividad en precios. Que, junto a la optimización de la calidad y capacitación del personal, que se traducen en precios accesibles en el mercado. Ante este concepto, y con el aporte de las capacitaciones al personal en las empresas, se corrobora con el alcance de concepto de competitividad del presente estudio referente a la

industria de muebles de madera en el Sur de Ecuador, lo que se quiere conseguir es el valor incremental en las Mipymes a través del uso de la tecnología.

a) Variable Calidad de los productos (X2)

Continuando con el análisis de las variables independientes, se retoma el concepto de calidad, ésta es un factor incidente clave de la competitividad de un producto, desde la mirada de López R. (2005) la calidad se concibe a través de varios criterios los mismos que están en función de del tipo de producto o sector de la industria. Según este autor, existen dos tipos de calidad, la interna basada en la administración de procesos, productos y servicios; y, la externa, que está en relación a la percepción del consumidor en ambos casos, si se aplican estrategias adecuadas, se conseguirán mejores niveles de competitividad. Bajo esta apreciación, existen empresas que creen profundamente en la calidad como estrategia competitiva a largo plazo, esto logra minimizar el poder competidor de otros mercados generando valor y satisfacción para el consumidor exigente. Las estrategias de calidad direccionan a las organizaciones a cumplir ciertos requerimientos con fines de certificación generando mayor posibilidad de exportación. (López R. , 2005).

Continuando con este lineamiento con base a los costos, Cordero & Pazmiño (2018) analizaron luego comprobaron en un estudio de competitividad en el sector de muebles de madera en Ecuador, explicaron que los sistemas de información gerencial (SI) se relacionan de forma directa con la parte contable financiera y los costos (CF) repercutiendo en la competitividad de las Mipymes manufacturera, ante la cual se evidencia en sus estudios, un valor del índice de la relación de 0.720, una t de *student* de 16.567, siendo estadísticamente significativos, por lo que no se puede rechazar esta hipótesis.

b) Innovación Tecnológica (X3)

En lo que respecta a la Innovación, existen varios postulados y teorías acerca de este factor de gestión, sin embargo, como habíamos anotado anteriormente, quienes son los gestores

de los cambios en las organizaciones desde la arista de la creatividad y la innovación son en la mayoría de las ocasiones la misma fuerza laboral o fuerza de ventas, por lo que todo va en cadena, es decir, desde la administración o modelo de gestión que apoya las iniciativas, hasta el mercado en donde se consolida la cadena de valor de los productos, pueden ir fortaleciendo e incrementando eficientemente los niveles de competitividad (Ahumada Méndez, 2013)

Por otro lado, se mira la gestión del conocimiento desde García (2017) al sostener que la intervención del agente técnico, el aprendizaje entre pares disminuyó, en base al análisis de redes de innovación. El uso tecnológico en determinados procesos disminuye la capacidad de mantener intacta y potenciar exponencialmente la técnica ancestral base, sin desplazar la automatización de determinados elementos de la cadena de valor, en tal virtud, las estrategias de innovación deben ser debidamente estudiadas.

No obstante, en lo referente a la innovación en las empresas (Mipymes), es normal identificarla con las actividades de investigación y desarrollo que generalmente van concatenadas a las inversiones monetarias y asignación de recursos técnicos y humanos, que, aunque para algunas empresas sea difícil, sin embargo, con la aplicación de buenas estrategias en sus modelos de gestión, es factible lograr innovación (López Fernández, 2018). Cabe manifestar que a través de la inversión en innovación se puede captar mercados nuevos que no sólo son la base para el crecimiento económico sostenido y sustentable de las empresas sino de países o regiones, (Christensen, Ojomo, & Dillon, 2019).

c) Capacitación y Desarrollo (X4)

En la actualidad, una economía basada en la liberación del comercio, prima ante todo el conocimiento y el talento humano como principales detonantes de la competitividad con base a estrategias de productividad empresarial. El capital humano consiste principalmente en un buen nivel de *Know How* (conocimientos y habilidades empresariales), a través de procesos de educación y capacitación. (Navarro, 2005).

Bajo estos parámetros, la capacitación empresarial es uno de los aspectos básicos de la inversión de una empresa en talento humano. La capacitación en las empresas está formada por varias actividades que al transferir el conocimiento conlleva a un nivel óptimo de desarrollo y crecimiento. La capacitación y desarrollo en una organización es el resultado de decisiones de costo-beneficio asumidas por el cliente interno y el empleador. El retorno esperado por efectos de la capacitación dependen de los costos, de la inversión, aumento de la productividad entre otros (Blunch & Castro, 2005).

Los administradores o gerentes de la empresa, capacitan a los empleados y trabajadores por lo que se espera que los incrementos en productividad sean mayores que la inversión realizada (costo de oportunidad por dejar de producir, costos directos de capacitación, entre otros). En este sentido, los empleados están dispuestos a invertir en capacitación y desarrollo incluso sacrificando horas extras, invirtiendo esfuerzos si esperan incrementos en sus salarios o desarrollo profesional como incentivo o motivación. (Business & Economics, 2006).

Ante lo expuesto, la capacitación empresarial es un complemento de la educación formal y del entrenamiento previo que ofrece al trabajador conocimientos y habilidades necesarios para la utilización de tecnologías. Existen empresas que no invierten en capacitación porque consideran un gasto y no una inversión, asimismo existen empresas que han demostrado un incremento de la productividad por efectos de la capacitación. (Luthria, 2002). Entre los principales aspectos relacionados con el bajo nivel de capacitación, se encuentra la falta de información sobre los beneficios de la capacitación, altos costos y falta de recursos.

En definitiva, luego de este análisis, así como de criterios vertidos por varios autores y estudiosos del tema, en las Mipymes es factible aplicar estrategias de innovación, desarrollo, productividad basados en la capacitación contante, los empleadores deben considerar la capacitación como una inversión mas no como gasto, esto contribuye a fortalecer los factores de competitividad en las Mipymes, en nuestro caso la industria del mueble de madera en el sur de Ecuador.

Existen otros factores importantes que afectan a la productividad de los negocios es el acceso a capital o falta de inversiones, ausencia de visión a largo plazo por parte de los gerentes en lo relacionado a planificación estratégica, investigación y conocimiento de mercados. En un estudio realizado en Perú, de un total de encuestados, solamente un administrador desarrolló un plan de negocios que le sirvió de referente para gerenciar su empresa, otros gerentes administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos de mediano y largo plazo.

Avolio, Mesones, & Roca (2011) plasman a través de una pequeña encuesta en Perú a cerca de las prospectivas de corto plazo, específicamente, de cómo planifican y cómo gestionar sus empresas durante un año, luego de la cual no se percibió estrategias claves de largo plazo que incidan positivamente en el crecimiento de sus negocios. Respecto a la visión o como verse en el futuro, manifiesta que está planificando todo para el próximo año (encuestado P6). De repente ya se cumplieron las metas, se espera ver los resultados de la gestión, estar monitoreando y verificando constantemente” (encuestado P4). “Supuestamente haber crecido, algo estable” (encuestado P6). “El negocio se ha mantenido Igual, pero ojalá que siga creciendo” (encuestado P10).

Con base en este contexto, el acceso a los créditos es otro factor que restringe o limita el crecimiento de las Mipymes. En efecto, los sujetos de estudio mencionaron que las instituciones financieras les apoyaron con créditos sin embargo no hubo el seguimiento y asesoría en lo posterior, Avolio et al. (2011).

d) Gestión de la Comercialización (X5)

Desde otra arista fundamental relacionada a los factores de gestión, se analiza el proceso de marketing y sus pertinentes estrategias de comercialización, las mismas que van a depender de cada sector, contribuirá de manera crucial a los procesos de incremento de los niveles de competitividad en las organizaciones. Partimos con estrategias de Investigación de Mercados, luego de la obtención de la información del target específico la empresa elegirá a cuál o a cuáles segmentos va a dirigirse, se supone que existe un análisis del perfil del consumidor relacionado al tipo de producto o servicio que se oferta.

Bajo este contexto, rigen cuatro criterios para establecer si debe elegirse un segmento como mercado objetivo y meta. En primer lugar, el mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen corporativa de la empresa. el segundo aspecto es hacer coincidir la oportunidad de mercado y los recursos de la compañía. En tercer lugar, se hace referencia a la selección de mercado. El cuarto criterio hace alusión a que una empresa debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Belio Galindo & Sainz (2007) sugieren que la aplicación de las estrategias tácticas o la mezcla de mercadotecnia, o marketing mix será un gran aporte para el posicionamiento de las empresas en los nuevos mercados, dentro de la estrategias de las 4 c'p, existen las estrategias de la 4 c's, frente a producto, se tiene consumidor, frente a plaza obtenemos la conveniencia de mercado, frente a promoción se tiene comunicación efectiva, y por último frente a precio, quizá una de las estrategias más importantes, se tiene el costo (que al optimizarlo estratégicamente , la tendencia es elevar los niveles de competitividad.

Con base a lo explicado, la empresa a través de su departamento de marketing, intenta en primera instancia llamar la atención comunicando eficiente y oportunamente al mercado las virtudes y atributos del producto que se brinda a los clientes, en un segundo momento despertar el deseo y luego la acción de compra. La estrategia de *Reason Why*, es aquella que ofrece una promesa a los clientes significa la razón de ser del producto, esta situación genera un incremento del nivel de ventas fortaleciendo además la confianza en el cliente. Cabe indicar que se puede retribuir a los consumidores a través de promociones, descuentos o material POP (Point Of Purchase), (García M. & Medina, 2012).

Bajo este contexto, Bermeo y Cordero (2018), explican el comportamiento de, varios indicadores y mediaciones de variables relacionadas con el ámbito de la comercialización, de la producción y del talento humano. Asimismo, la producción y operaciones (PO) se relacionan de forma directa con la gestión comercial (CO) e inciden en la competitividad de la Mipymes manufacturera. Se obtuvo un índice de relación de 0.797 y con una *t de student* de 29.831, siendo estadísticamente significativos.

Referente a los Recursos Humanos (RH), éstos, influyen directamente sobre la competitividad de las Mipymes manufactureras. Desde esta perspectiva, se puede deducir que el propósito general del estudio es ofrecer posibles explicaciones o sugerencias sobre el fortalecimiento de los factores de gestión empresarial de las empresas de producción y distribución muebles de maderas, con la finalidad de mejorar el nivel de competitividad, recomendando estrategias que permitan mejorar con eficacia los procesos que garanticen su sostenibilidad, por ende, el incremento de sus niveles de ingresos.

Bajo el contexto explicativo de la variable competitividad, se puede manifestar que la investigación sobre innovación tecnológica, calidad, costos, capacitación y desarrollo, marketing, ha generado mucha expectativa en la comunidad científica en las últimas décadas. La relevancia de la innovación tecnológica en la sociedad moderna, estriba en que constituye una estrategia global para incrementar los niveles de productividad, a su vez, ésta incrementa el nivel de bienestar de los individuos (Soto, Rubio, & Flores, 2011).

1.3. Pregunta central de investigación

Con base al análisis anteriormente expuesto, sustentado en el problema de investigación, se propones la siguiente pregunta de central de Investigación:

¿Cuáles son los factores de gestión empresarial que impulsan los niveles de competitividad de las Mipymes de producción y distribución de la industria de muebles de madera en el sur del Ecuador?

1.4. Objetivo general de la investigación

Bajo los lineamientos anteriormente explicados en el presente estudio, el objetivo general de Investigación es el siguiente;

Identificar los factores de gestión empresarial que impulsan los niveles competitivos de las Mipymes en la producción y distribución del sector muebles de madera, localizadas en la provincia del Azuay en el sur de Ecuador.

1.4.1. *Objetivos metodológicos de la investigación*

- 1) Analizar los antecedentes del sistema productivo de las Mipymes, del sector de muebles de madera en el Ecuador y su problemática actual.
- 2) Revisar el Marco Teórico que fundamente las variables relacionadas con los factores de la gestión empresarial y la competitividad de las empresas.
- 3) Generar un instrumento de Medición que permitan evaluar las variables propuestas.
- 4) Aplicar y Validar el instrumento que permita encontrar los factores gestión empresarial que inciden en la competitividad de las empresas del sector de muebles.
- 5) Analizar los resultados estadísticos de la investigación
- 6) Establecer conclusiones y propuestas en referencia a los resultados obtenidos en la investigación.

1.5. Hipótesis General de Investigación

Los factores de la gestión empresarial que influyen positivamente en la competitividad de las Mipymes del sector del mueble de madera son: Control del Costo, la Calidad de los Productos, Innovación Tecnológica, Capacitación y Desarrollo y Gestión de Comercialización.

1.6. Metodología

Referente a la metodología, se ha definido la presente investigación con enfoque cuantitativo, por cuanto partiendo del marco teórico como una cuestión de revisión exhaustiva de la literatura que posibilita la construcción de una perspectiva teórica que puede en algún momento ser el gran proveedor de ideas e incluso dar pautas para dar un vuelco a la investigación y posibilita el enunciado del problema de investigación. Es el método científico con orientación deductiva el más apropiado para este tipo de trabajos y el diseño del estudio es

no experimental en tanto no requiere de pruebas de laboratorio o indagaciones reactivas (Rivero, 2013).

Según su alcance, la investigación es exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. En primera instancia, explora un tema para abordarlo de mejor manera, luego continua con la descripción de las variables inmersas en el estudio, posteriormente se correlacionan las variables entre sí para obtener los respectivos pronósticos, luego se procura explicar la incidencia de unas variables respecto de otras en términos de causalidad. El tipo exploratorio, permite explorar y expandir el conocimiento sobre un fenómeno para dilucidar óptimamente la problemática de investigación (Cazau, 2006).

El tipo descriptivo se entiende desde la generación y análisis de datos cuantitativos extraídos del fenómeno estudiado, es descriptivo porque describe una realidad o situación de las empresas productoras de muebles de madera en el sur del Ecuador. El tipo correlacional se explica por la existencia de una relación de impacto positivo entre las variables independientes y dependientes. La investigación explicativa, en cambio, procura hallar una explicación del fenómeno en estudio, en tal virtud, busca dilucidar relación causa efecto de las variables, tanto independiente como dependiente. (Cazau, 2006). Para el análisis estadístico de los resultados se utilizará el software SPSS lo que permitirá obtener el Alfa de Cronbach y la regresión lineal múltiple (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Las técnicas utilizadas serán la documental bibliográfica y de campo, por lo que se hará una encuesta en base al marco teórico que se aplicará a una población seleccionada y para el análisis estadístico se utilizará un software pertinente al momento de tabular los datos, lo que permitirá obtener resultados correlacionales entre variables.

1.7. Justificación de la Investigación

Práctica: Esta investigación tendrá varios beneficios para las empresas del sector de muebles en el sur del Ecuador, ya que en base a los resultados se podrá proponer estrategias que permitan ayudar a elevar los niveles de competitividad, elevar el nivel de ventas como consecuencia de la eficiencia productiva, generar mejores niveles de rentabilidad y por ende

generar posibilidades de inversión, contribuyendo además a la optimización del nivel de vida de empleados y trabajadores de este importante sector empresarial. Una empresa obtiene una ventaja competitiva sostenida, cuando cuenta con una característica distintiva y relevante para el éxito de su empresa como un buen precio accesible al mercado, un excelente servicio al cliente, al lograr estas ventajas las Mipymes, se colocan en una situación superior en relación a sus competidores.

Teórica: Se justifica teóricamente este trabajo de investigación, porque se incluyó teorías científicas para sustentar las variables, entre estas teorías se tiene: La teoría de la Competitividad y la Productividad, teoría de las restricciones (TOC, Eliyahu Goldratt,1984), Gestión de Calidad Total y Desarrollo del Producto, Talento Humano, Teorías de la Innovación.

La competitividad estriba en la capacidad de competir en los mercados internacionales desarrollando e introduciendo nuevos productos innovadores. Esta situación propicia un incremento de la capacidad productiva en las empresas. Bajo este contexto, la competitividad también se concatena a menudo con una gestión de comercialización óptima, (Labarca, 2007).

Luego de la revisión de varios conceptos a cerca de la competitividad, no es menos cierto que todos los conceptos analizados han logrado compendiar un criterio con base al problema de estudio que es justamente los factores de gestión empresarial que van a contribuir al incremento de los niveles de competitividad en la Mipymes y se compendia de la siguiente manera: La competitividad en la industria del mueble de madera va a depender de la optimización de los costos de producción y la calidad total (calidad administrativa, de servicios, y de producto propiamente dicho).

Dentro de la justificación teórica, Manrique López & Vargas Rojas, (2017) explican el diseño de mapas y procesos en las empresas, hoy en día se identifica como un factor crucial para alcanzar ventajas competitivas sustentables, estas a su vez implican la integración de procesos de integración de innovación tecnológica, calidad de productos o servicios, control y optimización de los costos en general, capacitación y fortalecimiento de la estrategia empresarial en las empresas de muebles de madera en Ecuador.

Metodológica: Tiene una justificación metodológica ya que permite medir a partir del instrumento propuesto (encuestas) cómo se encuentran las empresas en su administración y que factores se deben optimizar para elevar su competitividad. Pero sobre todo se ofrecerá una metodología que puede ser utilizada por otras empresas que quieran mejorar su competitividad. Cabe recalcar que la investigación se fundamenta en el método científico y a partir del estudio de campo.

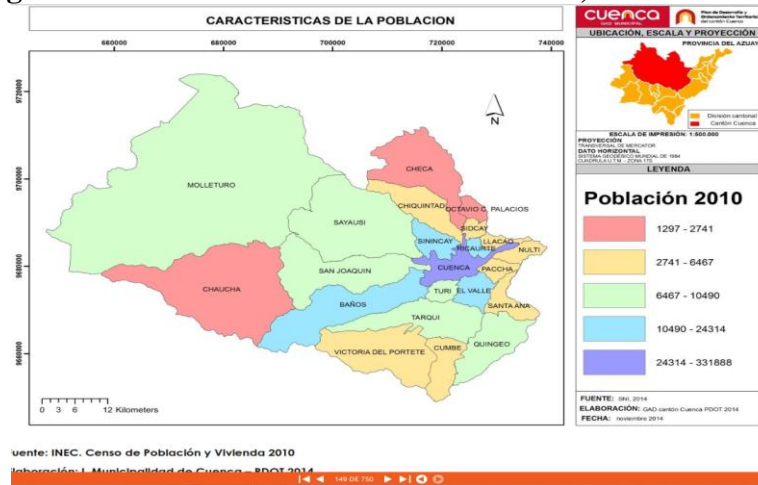
1.8. Delimitaciones de la Investigación

1.8.1 Delimitación Demográfica: El objeto de estudio son las microempresas de la industria de muebles de madera de la zona establecida. Este sector es de los más importantes en esta zona porque generan fuentes de empleo. La ciudad de Cuenca se caracteriza por ser artesanal. El público objetivo en esta zona tiene buenos gustos y preferencias por los finos y coloridos acabados de sus muebles, sobre todo que la materia prima es la madera conocida a nivel nacional por su excelente calidad.

El sujeto de estudio son los dueños o directores de estas empresas, ya que ellos conocen y asimilan con más facilidad los factores de gestión empresarial que pueden influir en la competitividad de las empresas.

1.8.2 Delimitación Espacial: Esta investigación se desarrollará en la ciudad de Cuenca, ciudad denominada también como Santa Ana de los Ríos de Cuenca. Es una ciudad al sur del Ecuador, capital de la provincia de Azuay, es el cantón más extenso y poblado de la provincia. Se encuentra bañada por los ríos Tomebamba, Tarquí, Yanuncay y Machángara, al centro-sur de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Paute, a una altitud de 2.550 msnm y con un clima andino de 15°C en promedio (fig. 2). (Plan de Desarrollo y Organización Territorial de Cuenca, Ecuador 2010).

Figura 2. Ubicación de la Ciudad de Cuenca, Ecuador



Fuente: Plan de Desarrollo y Organización Territorial de Cuenca, Ecuador (2010)

De acuerdo a los datos oficiales y vigentes del último Censo de Población y Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en noviembre 2010, el cantón Cuenca abarca una población de 505.585 individuos, 266.088 son mujeres correspondientes al 52.6%, frente a 239.497 hombres que equivale al 47.4% convirtiéndose en la región urbana con mayor cantidad de habitantes (INEC, 2010).

Cabe mencionar, que las prospectivas efectuadas a 2015, permitió que esta cifra se incrementará hasta los 580.706 habitantes, este panorama lo ubica como la tercera ciudad más poblada del Ecuador después de Guayaquil y Quito. La ciudad de Cuenca continúa con su crecimiento, fortaleciendo la educación, cultura y desarrollo. En 1999 su Centro Histórico es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La ciudad de Cuenca es llamada "Atenas del Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas y por ser el lugar de nacimiento de grandes personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Las actividades predominantes de Cuenca son el comercio y la industria, en la actualidad se va consolidando como un atractivo turístico internacional.

1.9. Matriz de Congruencia

Tabla 7: Matriz de congruencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Marco teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son los factores de gestión empresarial que impulsan la competitividad de las Mipymes de producción y distribución de la industria de muebles de madera en el sur del Ecuador?	“Identificar los factores de gestión que impulsan la competitividad de las Mipymes para optimizar la producción y distribución de muebles de madera localizadas en la provincia del Azuay en el sur de Ecuador.	De la Cruz, Morales y Carrasco 2006; Rubio y Aragón (2006) Hernández y Rodríguez 2011; Artieda 20015; Becerra, 2017; Soto, Rubio, y Flores, 2020);	Los factores que impulsan la competitividad de las empresas del sector del mueble, con la finalidad de mejorar el nivel de rentabilidad son: Control del costo, Impulso de la calidad, Innovación tecnológica, Capacitación y desarrollo y Gestión de comercialización	Y= Impulsa los niveles de competitividad en las Mipymes del sector mueble en el Sur de Ecuador. X1=Control del costo, X2= La calidad de los productos. X3= Innovación tecnológica X3=Capacitación y desarrollo X4= Gestión de comercialización

Fuente: elaboración propia

Con base al problema de investigación propuesto en el presente estudio, y como epicentro el tema de la competitividad, el abordaje teórico que se ha efectuado ha contribuido al entendimiento y relevancia de los factores de gestión empresarial, los mismos que han de repercutir en los niveles de competitividad de las empresas, no es menos cierto que en la mayoría de las Mipymes, sus administradores han aunado esfuerzos en aras de conseguir mejores oportunidades de crecimiento, sin embargo, los factores de gestión empresarial aplicados en ellas, no parecen estar alineados con las principales estrategias de productividad. lo que en el presente estudio se pretende brindar las alternativas de mejoramiento productivo a través de estrategias de gestión.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se expone la estructuración del marco teórico que fundamenta el estudio que se está desarrollando. Posteriormente se detallan las definiciones de las variables (qué), las relaciones entre las mismas (cómo) y el (porqué) de esas relaciones, concluyendo al final con la propuesta de un modelo gráfico y las hipótesis de este; como se presenta a continuación.

En el marco de desarrollo de este tema, se desarrolla con base a los conceptos que se construyen sobre las variables dependientes e independientes que de estudio y que permiten en buena medida la explicación de los fenómenos estudiados, Se determina además la relación entre variables posibilitando a la elaboración de resultados, conclusiones y recomendaciones.

2.1 Marco teórico sobre la variable dependiente (Y)

2.1.1 Teorías y definiciones sobre la competitividad

Adam Smith, reconocido escritor economista, publicó en 1776, el libro titulado “La riqueza de las Naciones”, en donde plasma sus estudios acerca de las ventajas absolutas y comparativas en una región o país, propiciando que el tema de ventaja competitiva evolucione vertiginosamente desde entonces. El tema de la competitividad ha sido el centro de análisis de escritores y empresarios (López y Marín, 2011). No obstante, su verdadero término se comenzó a emplear a partir del siglo XVIII por David Ricardo en 1817, como un concepto relacionado a la ventaja comparativa y absoluta en referencia de la producción y a los precios respectivamente dirigida a una economía de mercado de un país con otro (Gómez Niño, 2011).

En este sentido, varios investigadores se han involucrado al asumir el constructo desde una visión más compleja, con un soporte técnico, sociopolítico y cultural (Becerra, 2017). De acuerdo con Foro Económico Mundial (2009), el concepto de competitividad inmiscuye componentes estáticos y dinámicos, aunque la productividad de un país está determinada por la habilidad de mantener el grado de ingreso sustentado en una excelente calidad de los productos.

Bajo este contexto, es importante establecer que los conceptos de competitividad y productividad no significan lo mismo, pero se puede decir que son complementarios, ya que para que exista competitividad se requieren bases sólidas de productividad medidas a través de indicadores entendibles y debidamente cuantificables (Suárez, 2005). Así también, de acuerdo con lo expresado en los conceptos anteriores, la competitividad es un elemento indispensable necesario para el desarrollo de una nación y por ende de las empresas. Como resultado de lo anterior, surgen diferentes significados referentes a la competitividad que representan un marco referencial extenso. La Real Academia Española, define a la competitividad como aquel que es capaz de competir o que tiene la capacidad de competir (Labarca, 2007).

En este sentido, hoy se habla de la ventaja competitiva producto de un excelente modelo de gestión, uno de los conceptos bases que tienen su incidencia en la competitividad de las Mipymes es la gestión empresarial, ya que dependerá de la estrategia aplicada y de las decisiones gerenciales para contribuir positivamente al incremento de la productividad de la empresa. Hernández, Rodríguez & Pulido Martínez (2011) afirman que la gestión empresarial es un proceso sistémico intelectual que posibilita al administrador diseñar, así como ejecutar los lineamientos o procesos estratégicos y tácticos en una empresa con base a la experiencia y conocimiento, también coordinar los recursos económicos, tecnológicos y humanos.

Continuando con el criterio de estos mismos autores, sostienen además que la competitividad de una empresa consiste en generar desarrollar y sostener capacidades para conquistar los gustos y preferencias de los consumidores, ofreciendo además alternativas sobre el poder adquisitivo o nivel de ingresos de los clientes en los diferentes mercados de productos o servicios, generando resultados financieros positivos y humanos (capacitación y desarrollo).

Ante esta situación, en Ecuador, la mayoría de los empresarios tienden a tratar de alcanzar altos índices de rentabilidad, sin embargo, no ponen mayor énfasis en los factores de competitividad por lo que se genera cierta contradicción en el proceso, por tal motivo en la presente investigación, uno de los principales indicadores a considerar es la rentabilidad operacional de la organización, donde se da importancia en los gastos de administración, financieros y de ventas.

Cabe manifestar que existen varios tratados y análisis se han efectuado acerca del tema de la competitividad empresarial, han intentado generar modelos o metodologías con el fin de establecer niveles de productividad de las empresas incluyendo índices de medición. Los índices que han tomado en cuenta diferentes autores, se pueden observar en la tabla 8. Para Rubio & Aragón, (2006), lo crucial de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto, será indispensable detectar estos recursos en las empresas.

Tabla 8. Indicadores de Competitividad Empresarial

Indicador / Autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	Quiroga (2003)
Tecnología	X	X	X	X
Innovación	X	X		
Marketing	X	X	X	
Capital Humanos	X	X	X	X
Eficiencia de los directivos	X			X
Recursos Financieros	X	X	X	X
Cultura	X			
Calidad	X	X		X
Gestión de Producción		X	X	X
Organización Interna				X
Adquisiciones				X
Investigación y Desarrollo				X

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Saavedra (2012)

Continuando con la explicación referida a la tabla 8, se observa que, tecnología, marketing, recursos humanos, financieros, calidad y producción, son los indicadores de competitividad más estudiados por los diferentes autores. Desde otra perspectiva, De La Cruz, Morales, & Carrasco (2006) indican que el desarrollo de capacidades tributa de manera significativa al impulso de competitividad.

Bajo esta concepción, Solleiro & Castañón (2005) manifiestan que el desempeño competitivo de las Mipymes depende, en primer lugar, de su capacidad de administración de los factores internos como externos. Asimismo, estos mismos autores, ratifican que los elementos que influyen a la competitividad en las empresas son:

- Gerencia exitosa de los ciclos de producción, materias primas e inventarios.
- Gestión óptima de la planeación, marketing e investigación y desarrollo.
- La capacidad para combinar actividades de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con universidades y otras empresas a través de la vinculación con la colectividad.
- La capacidad para incorporar nuevos conceptos de demanda, evolución de mercados, estrategias con enfoque digital (*Big Data, Business Intelligence*).
- La capacidad de negociación exitosa entre proveedores y clientes, (fuerzas competitivas).
- Mejora de las capacidades de los clientes internos a través de la inversión en procesos de coaching.

Recordando el concepto de competitividad de la Real Academia Española (2018) en donde lo define como un aspecto competitivo, es decir capaz de competir. En el caso del presente estudio, se hará referencia a la competencia en un mercado de bienes y servicios. Cajavilca, Miranda & Vega (2018) señala que la competitividad es la capacidad de una organización para producir y comercializar productos en acertadas condiciones de precio, calidad que los demás competidores, generando a su vez ventajas competitivas sustentables y sostenidas para la empresa. Luego de revisar varios conceptos referentes a la competitividad, se puede decir que es la capacidad para ofrecer bienes y servicios igual o mejores que los de la competencia, con un servicio eficaz y eficiente que sus competidores. Desde el punto de vista productivo es la capacidad de obtener mayores niveles de producción optimizando los recursos.

Con base a las consideraciones anteriores, la competitividad se relaciona fundamentalmente con el óptimo desempeño y la productividad de las empresas, estos dos aspectos conducen hacia la sostenibilidad de los mercados y en el crecimiento en el mediano y largo plazo. Las estrategias de competitividad hacen de cada organización una entidad con bases

sustentables, con potencial en los mercados y posibilidades de mejorar, innovar, competir desarrollar nuevos productos garantizado además la calidad a los consumidores (Contreras Gutiérrez, Flórez Serrano, & Mendoza Acosta, 2020).

Referente a la competitividad empresarial, Osorio-Barreto, Cardona-Arenas, & Herrera, (2021) explican que existen tres líneas de investigación a futuro: a) relacionadas con capacidades tecnológicas, b) plan de incentivos y c) análisis de variables importantes como el costo, la calidad y la tecnología.

2.1.2 Estudios e investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable (Y): La Competitividad

La competitividad, hoy en día es el referente de medición en la gestión empresarial, las empresas u organizaciones en general compiten de manera agresiva en el mercado, y la industria del mueble no será la excepción, lo cual implica que los gerentes deben estar a la vanguardia de las estrategias modernas que van a permitir permanecer en el mercado. En este sentido, la competitividad está estructurada por los factores internos claves de la empresa, por lo que el éxito competitivo se debe al poder diferenciador respecto de otros competidores. Mediante el análisis de recursos y capacidades (factores internos) se identifican las fortalezas y debilidades de una empresa y a través de la matriz de confrontación basadas en el macro entorno, (oportunidades y amenazas) se constituye en una sólida ventaja competitiva sostenible (Jiménez, Campos, & Vargas-Hernández, 2020).

Dentro del ámbito empresarial, la optimización del costo tributa a la optimización de los niveles de competitividad, convirtiéndose en la estructura fundamental del éxito. Las empresas en la actualidad necesitan una transformación constante sobre todo referente a la innovación, para seguir luchando en los mercados exigentes y cambiantes. En la actualidad, estas ventajas estudiadas a través del tiempo, convergen en criterios más involucrados en base al comercio y al marketing, por lo que emerge un concepto importante denominado ventaja competitiva basado en la reducción del costo (Chiavenato, 2009).

Por otro lado, Cevallos (2016) afirma que el valor agregado en alto grado es generado por la competitividad económica, se denomina también poder diferenciador de la empresa, se logra combinado óptimamente los recursos, y aplicando estrategias de costo.

Bravo (2021) evidenció a través de una investigación, que la efectividad en el control de costos como un modelo estratégico de gestión empresarial que incida en el incremento de la rentabilidad. Para alcanzar el objetivo propuesto se utilizó la plataforma académico investigativa *Scopus*. Los principales resultados se enfocan que el uso del Sistema de Gestión Contable (SGC) que es aquella herramienta que contribuye a la toma de decisiones estratégicas y operativas de las empresas.

En relación a la calidad, Sanchez Valdes, Nava Rogel, & Delgado Cruz (2011) realizaron un proyecto de investigación en la ciudad de México determinando la relación calidad versus competitividad, cuya finalidad fue analizar las motivaciones que repercuten en la facilidad de certificarse en calidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) turísticas de cinco municipios del Estado de México inscritos en el Programa Pueblos Mágicos: Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal, Malinalco, Tepetzotlán y El Oro. Al aplicar las encuestas a 100 empresas, adicionalmente se usó la regresión lineal y la modelación de ecuaciones estructurales por covarianzas (CB- SEM). Los resultados reflejaron que la percepción del turista es la motivación externa con mayor influencia sobre la facilidad de certificación, posicionamiento, y la productividad.

Por lo expuesto, la industria de muebles de madera, conforma el segmento más importante de la industria maderera del Ecuador, pues este se abastece de madera con calidad de gran variedad. (MIPRO, 2011). A excepción de pocas empresas, la gran mayoría de la industria del mueble está conformada por empresas familiares, con limitaciones tecnológicas, de maquinaria y falta de procesos de gestión de comercialización. El diseño de productos y control de calidad no tienen un nivel óptimo. El capital humano presenta dificultades como la falta de mano de obra calificada y mandos medios, esta situación se agrava aún más por los efectos de la crisis y la migración.

Cabe mencionar que es al medir la variable competitividad con las variables predictores como: Control de costos, la calidad de los productos, tecnología, capacitación y comercialización, se genera una complementariedad, una fusión definitiva de variables, cuyo denominador común es la productividad que, concatenándolos con sólidos modelos de gestión empresarial, llevarán sin duda al éxito a las empresas.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la mayoría de Mipymes mantienen limitados conocimientos referente a la gestión empresarial y de procesos de exportación. Estas organizaciones están situadas principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito y se encuentran produciendo entre el 40% y el 60 % de su capacidad. Este sector empresarial se constituye por tres tipos de empresas: a) Las fábricas de muebles modulares, b) Los talleres y pequeñas fábricas de muebles de madera sólida, c) Las fábricas de pisos, puertas y marcos (MIPRO, 2011).

De acuerdo al ámbito de la tecnología, Osorio, Cardona & Herrera (2021) realizaron un estudio de la optimización de procesos en una empresa que brinda servicios de software, caso ProCal-ProSer LIM. PI-1er ciclo. Frente a la competitividad, la tecnología y a los nuevos modelos de negocio en la industria del Software en el Perú y el mundo, las empresas se ven abocadas a optimizar la calidad de sus servicios y productos de forma continua. Por esta razón, muchas pequeñas empresas desarrolladoras de software buscan reducir costos e invertir en innovación tecnológica.

En este sentido, con la finalidad de dar solución a estos inconvenientes, en la investigación se efectuó un ciclo de mejora de procesos en una microempresa desarrolladora de software que ofrece servicios, el proceso de mejora consistió en una evaluación inicial del estado de los procesos de la empresa particularmente en lo referente a las Ventas y Mantenimiento de Servicios. Posteriormente, se planificó las mejoras a realizar cuyo impacto está relacionado con los objetivos de negocio de la empresa. Se realizó una evaluación final que mide el avance de procesos referentes a las mejoras, (Osorio-Barreto, Cardona & Herrera, 2021).

En cuanto a su relación con otras variables como el costo y la comercialización, el tema de la competitividad, se ha venido tratando desde hace mucho tiempo atrás, donde su alto grado de importancia estuvo enmarcado por las condiciones de un mercado exigente y global, las mismas que propiciaba que las empresas mantengan una posición y participación más estable dentro del mismo mercado (López & Marín, 2011).

En referencia a la comercialización, en los últimos años, los consumidores ecuatorianos han aumentado el grado de gasto, específicamente en el consumo para el hogar, no obstante, también existen cambios en lo que consumen. En comparación, desde el año 2004 al 2014 el consumo de muebles de madera y productos para el hogar en Ecuador, se ha incrementado del 4.9% al 5,9%, lo cual demuestra una tendencia positiva en el consumo de muebles (Aguilar B. d., 2016).

Tabla 9. Porcentaje de cada generación en la compra de muebles

Generación	Porcentaje
Generación Y	3%
Generación X	22%
<i>Younger baby boomers</i>	28%
<i>Older baby boomers</i>	24%
<i>Empty nesters</i>	13%
Retirados	10%

Fuente: Retail Planning Guide (2012)

La tabla 9 indica la tendencia de adquisición de muebles por generación, la generación X se refiere a la población que vio nacer el internet, y está empezando a formar una familia, por lo que requiere muebles, los *Younger Baby Boomers*, son aquellas personas en que la mayoría están casadas, con sus propias casas y además cuentan con nivel de ingresos aceptables. La Generación Y o los *Millennials* que han nacido entre 1980 y 2000, llamados también como nativos digitales, los individuos de este grupo se sitúan entre los 18 y 32 años, las prácticas digitales forman parte de su vivir.

En este sentido, estas generaciones están enfocados en reinventar, inventar, innovar y emprender nuevos proyectos, los Millennials han roto todos los paradigmas anteriores por eso se les atribuye como la primera generación global, este segmento de mercado se ha ganado las llaves del mundo. (Ruiz Cartagena, 2019).

Volviendo al tema central de la investigación, estos tres grupos de consumidores reflejan un promedio del 75% en la compra de muebles, luego se tiene un 25% promedio representada por los *Older baby boomers*, son personas divorciadas o viudas. A través de este análisis se observa que se puede medir el nivel competitivo en base a la segmentación de mercado.

Bajo este contexto, la competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad permita efectuar una comparación de su posicionamiento referente a la de la competencia, y que, a su vez, brinde la oportunidad de identificar las fortalezas y debilidades (Rodríguez & Rodríguez, 2009). Por lo tanto, se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, esta se logra mediante un proceso de aprendizaje dinámico de comportamiento y cultura corporativa, en la que se involucran a accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros (Morales, 2011).

Cabe manifestar que, para lograr medir estos factores de productividad, es necesario entender y utilizar los distintos indicadores de competitividad, los mismos que permitirán además monitorear constantemente el desarrollo productivo y de mercado. Las empresas de muebles de madera pueden adaptar el indicador denominado índice de estrategia y operaciones de la empresa, índice de calidad, de gestión, de infraestructura entre otros.

Tomando el concepto de Rodríguez & Rodríguez (2009) en el que manifiesta que la competitividad se comprende como aquella posición de desempeño de una empresa, debe ser superior al de los competidores, corroborando también con la explicación de Labarca (2007) que manifiesta que la competitividad, hoy en día es el referente de medición en la gestión empresarial, las empresas u organizaciones en general compiten de manera agresiva en el mercado, se puede manifestar un propio criterio para el presente estudio: La competitividad es

el poder diferenciador de las empresas exitosas, aquellas que generan ventajas competitivas sustentables y sostenidas.

Bajo este contexto y en referencia a investigaciones aplicadas, Hernández, Fernández, & Baptista (2010), estructuraron un cuestionario con la finalidad de medir la relación que existe entre los diversos factores de gestión empresarial y la competitividad de las Mipymes exportadoras de aguacate. En esta investigación se aplicó una prueba piloto para calcular la fiabilidad del instrumento. El resultado del Alfa de *Cronbach*, obtuvo un valor de **0.904**, lo que indica que es un instrumento fiable. La presente investigación incorpora las variables independientes: Calidad, Precio, Capacitación, Tecnología y Canales de Distribución; como variable dependiente es la Competitividad.

En referencia a las teorías relacionadas con la competitividad, se observa la Teoría de Restricciones (TOC), la misma que administra las restricciones o cuellos de botella para generar ganancias, el *Lean Manufacturing* la misma que se sustenta en la eliminación de desperdicios y aumento de la productividad, y la teoría del *Six Sigma* que contribuye a la reducción de la variabilidad. Los estudios efectuados en varias empresas, refleja que debido al mal uso de los recursos e insumos, se torna en un problema por el bajo nivel de productividad, este procedimiento refleja cierta variabilidad en la producción de muebles. Se expone un modelo de propuesta de mejora basado en 6TOC que integra *Lean*, *Six Sigma* y *Toc*. La concatenación de estas tres metodologías ofrecen buenos beneficios en los sistemas productivos y consecuentemente en la competitividad (Bazán Ríos & Chávez Canales, 2020).

Referente a la Capacitación y desarrollo, según el enfoque de estos factores, involucra al capital humano el mismo que tiene gran impacto en las industrias. Cabe manifestar que las exigencias y requerimiento en el mundo de hoy necesitan de un sistema de gestión empresarial organizado que involucre a todo el personal en el cumplimiento de los objetivos de negocio (Segovia Romo, 2014), por lo que se vuelve imprescindible invertir en capacitación continua en el personal, se puede propender a mejorar el nivel de competitividad y productividad de las organizaciones con base a los clientes internos, esto a su vez genera desarrollo empresarial, así como desarrollo personal del empleado o trabajador.

Desde la apreciación de Rondinel (2018), quien realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal cuyo objetivo general fue describir las características del liderazgo transformacional. En este contexto, se aplicó una encuesta direccionada a 45 trabajadores. El cuestionario se estructuró con 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 56% de los encuestados manifiestan que no existe alguna recompensa por sus logros alcanzados en la organización, 53% indican que no reciben algún apoyo por parte de sus directivos, el 64% no saben desenvolverse en cualquier área de trabajo de la empresa y el 80% de empleados encuestados indican que el jefe si es intransigente al momento de ventilar algún conflicto.

Con base a este análisis, se llegó a la conclusión que en relación al liderazgo transformacional y la competitividad laboral se pudo concluir que el líder transformacional posee la capacidad de incentivar, motivar, inspirar, capacitar. En la competitividad laboral se debe tener en cuenta el desempeño, el conocimiento y las experiencias del cliente interno (Palomino Rondinel, 2018).

Como comentario final, en la actualidad, los mercados son más competitivos y exigentes, por tal razón generan una fuerte competencia en el ramo de la industria que fuere, por lo tanto, la competitividad es aquella situación empresarial y de mercado en la que cada competidor aplicará estrategias de desempeño y de gestión, sumando capacidades de inversión en tecnología, protegiendo, mejorando la calidad con miras a la creación de ventajas competitivas a largo plazo.

2.2 Teorías e investigaciones aplicadas sobre la relación de la variable dependiente con las variables independientes

2.2.1 Fundamento teórico de la variable independiente X1: Control de Costos

En la mayoría de empresas, sus administradores han visto la necesidad de aplicar estrategias que logren controlar y optimizar sus costos de producción, sin embargo, muchos no

logran identificar el procedimiento de lograrlo, se sabe a ciencia cierta, incluso empíricamente, que, con un menor costo unitario, el precio se vuelve competitivo, se puede disponer de un margen de contribución aceptable para promocionar el producto y marca, pero muchos empresarios desconocen cómo aplicar las estrategias adecuadas para lograr este objetivo, por lo tanto, el propósito de incluir la optimización de los costos en la presente investigación, es justamente para aportar a la optimización del grado de competitividad de las empresas (Botero, 2012).

Por su parte, Barreiro A. (2010) explica que las ventajas en costos buscan ofertar productos similares a los de otras empresas, pero a menor costo. Se debe mencionar que la estrategia de liderazgo en costos amerita que una empresa sea el líder en costos y no varias empresas a la vez luchando por esa posición. Cuando existe más de un líder en el mercado, la rivalidad es relativamente. El impacto en la rentabilidad puede ser negativo si no se exhorta a otros competidores que abandonen sus estrategias.

De acuerdo a estos lineamientos, existen varios estudios que han demostrado que, al aplicar oportunamente una estrategia competitiva táctica (basada en el Marketing mix), logra optimizar el costo de manera sostenible reflejando resultados positivos en los resultados financieros de las empresas (Arango Cardona, 2009). En la estrategia de bajo costo, se compite a través del precio entre las empresas, lógicamente dependiendo de una eficiente gestión administrativa, (Bermeo Muñoz, 2005).

En lo referente a la relación de los costos con la calidad y competitividad, Arango Cardona, (2009) menciona que es de trascendental importancia, asumir aquella filosofía de conciencia de la calidad, a través de sus normas, en las empresas los costos se reducen debido a disminución de desperdicios, mitigación y control de errores, menos demora, utilización óptima de máquinas, del tiempo y de los insumos.

Para ello las empresas que en la actualidad buscan el éxito empresarial, deben optimizar sus costos, proporcionando una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, los costos

bajos implican continuar obteniendo rendimientos después de que la competencia haya minimizado las utilidades (Porter, 2007).

Continuado con este criterio, se puede generar o proponer indicadores de gestión con el objetivo de disminuir el nivel de costos, existen siete actividades importantes que generan ventajas competitivas, pero siempre priorizando la calidad estas son: reducción del inventario, optimizar la línea de producción, reducir el tiempo muerto de la maquinaria, reducir el espacio, reducir el tiempo del ciclo de producción, aplicaciones de índices e indicadores. (González & Bermúdez, 2010)

Bajo este contexto, los estados financieros contribuyen a la toma de decisiones basados en los resultados del periodo económico, a través de indicadores financieros y de productividad. Existen herramientas gerenciales como el balance scorecard (cuadro de mando integral), análisis de las restricciones, los costos por departamentalización (ABC costo), las cuales, a partir de sus modelos de decisión, direccionan las líneas de acción de los administradores y gerentes para el cumplimiento del principal objetivo que es el de crear valor para la empresa y para los clientes.

En este sentido, se propone un propio concepto referente a esta variable independiente: El control de costos es aquella acción que, al implementarla técnicamente en la empresa contribuye a la obtención de un precio accesible mejorando los niveles de competitividad. El precio como ventaja competitiva es el poder diferenciador que tienen una empresa respecto de otros competidores (Orellana, 2020).

Bajo este contexto, en lo referente a las estrategias en función de los costos, Amaya, (2005) plantea que la estrategia determina los objetivos y metas a mediano y largo plazo, así como el despliegue de recursos necesarios para la inversión, la sinergia dentro del capital humano, el direccionamiento estratégico permitirá determinar en donde se desea estar en el futuro.

En una competencia como la que enfrenta la industria de muebles de madera, no es fácil incursionar ni mantenerse en un mercado competitivo, por su parte la administración de estas

organizaciones, deben haber definido las estrategias de productividad y competitividad con las que van a lograr mejores desempeños.

En la tabla 10 se presenta un ejemplo en el cual se muestran los elementos sobre los cuales recaen las estrategias de minimización de costos.

Tabla 10. Estrategias aplicadas para minimizar costos

	Nro. De Empresas	Porcentaje de Participación
Experiencia en Recursos Humanos	10	18%
Tecnología Aplicada	5	10%
Volumen de Producción	25	48%
Experiencia y Tecnología aplicada	3	6%
Experiencia y Volumen de Producción	6	12%
Tecnología y Volumen	1	2%
Todos los anteriores	2	4%
TOTALES	52	100%

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Gómez (2011).

Cabe destacar que, en la tabla 10, el 48% de las empresas observadas, optan por la estrategia de Volumen de Producción, luego el 18% opta por la experiencia en Recursos Humanos, luego el 10% hace referencia a la Tecnología. Parra & Crespo (2012) sugieren que los costos más relevantes en las que se debería poner mayor atención son: Costos de Investigación y Desarrollo, Costos de Producción y Construcción, Costos de Operación y Soporte, Costos de desenrolamiento y retiro. Es necesario tener en cuenta, que la optimización de costos que se aplica en las empresas a través de modelos de gestión estratégica se va a reflejar

en el estado de resultados, esto indica que el índice de rentabilidad también es un indicador importante.

Bajo estas consideraciones, Bravo (2021) define el estado de resultados como un reporte específico en donde se plasman los resultados económicos de las empresas, dependiendo de los ingresos por ventas y estos a su vez del precio como estrategia competitiva. Es un estado financiero básico que mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos realizados mediante la obtención de utilidad o pérdida del ejercicio. Al relacionar la variable independiente (costo) con la dependiente (competitividad), Artieda (2015) en su análisis indica acerca de la competencia tenaz en los mercados particularmente con productos posicionados por su bajo precio. No es menos cierto que las políticas económicas, las crisis, políticas de control de mercado y precios, las políticas tributarias, la globalización de los mercados, el avance tecnológico, hacen cada vez más compleja la aplicación de modelos de gestión de las pequeñas y medianas empresas.

Bajo este contexto, la gestión estratégica de costos consiste en la utilización de datos de costos para formular estrategias claves que desemboquen en ventajas competitivas sostenibles y sustentables, entre estas ventajas constan la creación de un óptimo valor para el cliente, con base a un costo más bajo o igual en comparación a los precios de la competencia, sin embargo, es imperativo no restarle la calidad del producto, esta última es el sello de garantía para elevar los niveles de competitividad. (Hansen & Mowen , 2007).

Finalmente, al concebir acertadamente los conceptos de estrategias de costo es entender el camino al éxito, comprender la interrelación entre las causas y las acciones creadoras de valor que permita tomar decisiones en mercados exigentes, por lo que adoptando el criterio de Hansen & Mowen (2007), y de Bravo (2021), se emite el siguiente concepto para la presente investigación: La optimización del costo para convertirlo en ventaja competitiva se necesita de información financiera altamente fiable, con la finalidad de aplicar precios competitivos en el mercado, elevando el nivel de rentabilidad de las empresas.

Continuando con el análisis, la medición del cuestionario utilizado en esta investigación se obtuvo de toda la muestra procesada, según el análisis efectuado por Martínez et al. (2013) el alfa de Cronbach del cuestionario de investigación el cual se aprecia que tiene una confiabilidad de, **0.962**, una variable independiente estrategia de diferenciación **0.964** y la variable de costos **0.955**, lo que se infiere que es un instrumento muy confiable en su aplicación. Por otro lado, cabe manifestar que el costo total afecta toda la cadena productiva de la empresa, lo que afecta directamente el costo del producto así como la rentabilidad que éste finalmente pueda producir la empresa (Pumpe & Vallée, 2017).

En este sentido, Rendón, Mazo, & Boada (2020) revisaron y analizaron el desempeño a partir de la construcción de índices de gestión, más conocidos como KPI (Key Performance Indicators, índices de desempeño) a través de una investigación efectuada a empresas colombianas en el año 2016 por la Institución Universitaria Ceipa, Universidad de Antioquia y la revista Zona Logística, la cual busca identificar la manera en la que en Colombia miden el desempeño a través de encuestas Benchmarking Logístico realizada.

En base al estudio efectuado, se divide en siete grupos de índices gerenciales, logística de almacenamiento, planificación de oferta y demanda, servicio al cliente, transporte, abastecimiento, comercio exterior. Finalmente, con base al análisis inicialmente expuesto, se concluye que los costos logrados durante la cadena de valor, influyen directa y contundentemente en el precio final del producto, esta situación determina la generación de ventajas competitivas en precios en un mercado exigente, sin embargo se debería tener mayor cuidado en las Mipymes, las cuales, debido a su estructura de costos, podrían ser sensibles a competir con otras empresas que tengan estrategias de bajo costo gracias a la aplicación de economías de escala.

2.2.2 Fundamento teórico de la variable independiente X2: Calidad de los Productos

De acuerdo con las principales definiciones, la calidad, esta se convierte en la base fundamental del desarrollo empresarial, Arango (2009) sostiene que es muy importante, no solamente conocer y administrar los costos sino también poder cuantificar en forma confiable, oportuna y sistemática los gastos y costos que inciden en la productividad de la empresa. En la

medida en que más empresas avanzan positivamente desarrollan en los mercados globales y exigentes, la administración estratégica de las Mipymes adquiere cada vez mayor importancia para mantenerse en el mercado, (Wheelen, 2007).

Bajo estas acepciones, Ramírez Corzo (2019) afirma que toda administración debe demostrar un gran apoyo y compromiso con la empresa, debe existir una convicción férrea en que la certificación de calidad aumentara los niveles de competitividad de la empresa, desarrollando sinergia entre los miembros del equipo tanto ejecutivo como empleados y trabajadores, es por eso que se recomienda que el compromiso sea en cascada, de arriba hacia abajo y no al contrario. Está técnicamente demostrado que un producto de calidad va a satisfacer óptimamente las necesidades del cliente ya que el consumidor actual busca soluciones a sus problemas. Si un producto o servicio no tiene calidad, afecta directamente a la competitividad de la empresa ya que existe menos probabilidad de compra por parte del cliente.

Continuando con las definiciones, la palabra calidad se asocia a hacer las cosas bien y de la mejor forma, le proporciona una ventaja competitiva sobre sus competidores y sobre el entorno con el cual interactúa (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2009), La atención se fija en los indicadores con enfoque cualitativo del producto de la gestión empresarial y de los factores de apoyo a nivel mezo y macro de país, a partir de esto se construyen matrices ordenadas conforme a los indicadores (Rojas, Romero, & Sepúlveda, 2000).

Analizando las relaciones de la competitividad, la calidad y los costos, Rojas, Romero, & Sepúlveda (2000) sugieren, que para una óptima toma de decisiones es generar información importante y técnica relacionada con la optimización de la competitividad de los productos del sector muebles de madera. Armijo (2009), a través de estudios realizados a varias empresas realiza la propuesta de un modelo de medición de proceso de calidad, las mismas que tienen incidencia y relación con las actividades vinculadas a la producción y distribución de bienes y servicios en las corporaciones.

Bajo este panorama, al relacionar la calidad con otras variables como la tecnología, la productividad, capacitación y desarrollo. La administración para la calidad total (Total Quality

Management, TQM), representa una filosofía gerencial empresarial importante, ya que está vinculada a las necesidades del mercado potencial, disponible y ocupado así como a los objetivos y metas de la empresa, esta situación transforma la calidad en si con las iniciativas de liderazgo empresarial, diseño, planificación y planes de mejora (Braidot, 2003). Los tres factores básicos de un sistema TQM son: Participación Total, Enfoque en el Cliente, Mejora Continua (Kaizen Costing).

De lo expuesto, la calidad, tanto administrativa, del servicio, así como del producto propiamente dicho es factible medir dependiendo del tipo de empresa o negocio, el objetivo al final es encontrar la vía para la optimización de la productividad y la competitividad, a continuación, en la tabla 11 se muestra un ejemplo de los factores que pueden evaluarse en una empresa, así como las fases en la que se encuentra en el proceso e mejoramiento de la calidad (López, Martín, & Sáez, 2015)

Tabla 11. Clasificación por fases de Calidad según Factor / Guía de Calidad aplicado por la empresa

Herramienta / estrategia	Fase	Observaciones
Ciclo PHVA	Aseguramiento de la calidad	Planificar, Hacer, Verificar, Actuar
Principio de Pareto		Regla 80/20 Modelos de Gestión empresarial, control gerencial.
Círculos de Calidad	Control de Calidad	Cero defectos
Estudios R y R	Monitoreo	Repetitividad y Reproducibilidad
Fábrica Oculta		Actividades que reducen la calidad o eficiencia de una operación de fabricación o proceso de negocio.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de López (2016)

Por lo analizado por Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez (2009) y Arango Cardona (2009) para el presente estudio, se propone un criterio acerca de un concepto consolidado de

calidad en las Mipymes, sugiriendo que la calidad forma parte del bien ser y del bien hacer en los seres humanos, comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible, aun con mayor razón ante la responsabilidad de administrar o gerenciar una empresa, al obtener productos o servicios de calidad brinda una ventaja competitiva sostenible respecto a sus competidores y sobre el entorno. La calidad de los productos o servicios, son la carta de presentación de la organización.

Por su parte Pérez Veyna, González Ortiz, & Escalera Chávez (2010) analizaron un instrumento de 44 ítems y una de control, conformado por tres secciones; a) La parte informativa que contiene el tema de la investigación y una corta explicación del propósito de estudio. b) Ocho preguntas demográficas. c) Contiene los 44 ítems que miden el concepto de Cultura de Calidad con respuestas de opción múltiple a través de la aplicación de la escala Likert con cinco alternativas, considerando en ello el nivel sociocultural de los encuestado.

La estructura métrica del instrumento determinó los siguientes resultados: La consistencia los 44 elementos que conforman el concepto general fue medido mediante el indicador alfa de Cronbach resultando **0.930**, valor considerable muy aceptado (Molina, Aranda, Flores, & López, 2013). A través del análisis del ejemplo expuesto, se observa que es factible medir la cultura de calidad de los empleados aplicando indicadores pertinentes para cada caso (Pérez Veyna, González Ortiz, & Escalera Chávez, 2010).

Cabe manifestar que casos muy similares se reportan en la mayoría de las empresas ecuatorianas, por lo que, estos trabajos de investigación contribuirán a que estas empresas entren en un proceso de mejora continua. En lo referente a índices de calidad de los productos, López, Martín, & Sáez (2015) exponen un elemento fundamental que influye en el aumento de los niveles de productividad y competitividad de las Mipymes es la calidad, tal como lo muestra a través de la relación Q-P-C (Calidad, Productividad y competitividad).

Continuando con los lineamientos de percepción de la calidad, Soto Espejo & Villena Andrade (2020) realizaron una investigación en Perú referente a la calidad del servicio brindado por la empresa arguyendo que ésta es un factor determinante para la satisfacción del turista y el

aumento del flujo turístico. El objetivo de investigación ha sido determinar el grado de calidad del servicio percibido por los turistas en los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco aplicando el modelo HOTELQUAL (calidad hotelera o turística). La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Se obtuvo como resultado que la percepción de la calidad del servicio por parte de los visitantes respecto a la infraestructura y organización es de buen nivel referente a los hoteles tres estrellas en la ciudad de Huánuco, mientras que con la dimensión personal el nivel de percepción fue regular.

2.2.3 Fundamento teórico de la variable independiente X3: Innovación Tecnológica

Frente a una época de cambios y cambio de época, sobre todo por los efectos de la pandemia ocasionado por Covid-19, se hace más urgente y exigente la sobrevivencia y subsistencia de las Mipymes sobre todo cuando los mercados a nivel internacional exigen más dinámica haciendo más estrecho y difícil el camino, pero no imposible mientras se apliquen las estrategias competitivas pertinentes ante el avance y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC`s). Bajo este contexto, la administración general está en la obligación de estructurar y proponer nuevos factores de gestión empresarial que permitan reivindicar a las empresas con la transformación digital y aportar al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas (Orellana, 2020).

La Innovación y Tecnología comienzan a implementarse en las Mipymes, en el momento de aplicar estrategias de inversión sustentadas en una planificación estratégica con pleno conocimiento del mercado y visión empresarial, la innovación es la puerta de entrada hacia mercados nuevos y exigentes, dando como resultado óptimos índices de productividad y competitividad al incrementarse el nivel de ventas.

Por lo anteriormente expuesto, en la mayoría de las empresas, con algunas excepciones, se caracterizan por bajos niveles de tecnología, lo que actúa como un obstáculo en el mercado global emergente, de hecho, la tecnología de fabricación avanzada es fundamental para el éxito y el crecimiento a largo plazo de una empresa. Pero dada su escala de operaciones, es difícil para la mayoría de Mipymes invertir no solo en actividades de Investigación y Desarrollo, sino

también en adquirir tecnologías de fabricación avanzadas disponibles en el mercado debido a los altos costos.

Las decisiones sobre adquisiciones tecnológicas son un factor importante en la estrategia tecnológica de una empresa, ya que tales decisiones afectan el desempeño futuro de la empresa. Por lo tanto, determinar si usar adquisiciones externas frente al desarrollo interno y especificar el momento adecuado para alternar entre ellas (Pérez Foguet, Martínez, & Manjarrés, 2006). Cabe mencionar que la innovación en valor se crea al aplicar estrategias de costos, estrategias de calidad generando propuestas de valor para los compradores. Las economías rentables se logran al optimizar y reducir las variables sobre las cuales compite una industria.

En este sentido, la manufactura es estratégicamente importante para la economía a nivel internacional, pero las empresas a nivel mundial, industrias manufactureras de todo el mundo se están viendo profundamente afectadas por las tecnologías emergentes que resultan en un aumento significativo de la competencia en los mercados locales, regionales y globales (Chowdary & George, 2012). Para enfrentar estos desafíos, la empresa manufacturera requerirá nuevas tecnologías, sistemas y parámetros que les permitirán mejorar sus capacidades de producción.

Bajo este contexto, el valor para el consumidor se incrementa al buscar y diseñar insumos que el sector industrial comercial nunca ha ofrecido, esto implica investigación y desarrollo, así como un enfoque en el cliente. Por efectos de productividad y estrategia, con el tiempo los costos disminuyen aún más con la aplicación de economías debido al mayor nivel de ventas (Chan & Mauborgne, 2005). De este análisis se desprende un concepto basado en la tecnología para el presente estudio.

Continuando con este lineamiento, Manrique López & Vargas Rojas (2017) escogieron un grupo de 8 empresas en Colombia en secciones representativas según la capacidad de las empresas de la siguiente manera: dos grandes, dos medianas, dos pequeñas y dos microempresas, de modo que la aplicación de la herramienta se probara en empresas de diversas características.

Con base a estos parámetros, fue posible el acceso a informes sectoriales actualizados de la base de datos Benchmark para la consulta de las organizaciones que fueron seleccionadas en el proceso de validación y aplicación del Mapa de Competitividad en Diseño (MCD) como se puede observar en la tabla 12 y en ella se halló información relacionada con los rangos de activos y de clientes internos que en este caso se ajustan a la legislación colombiana.

Tabla 12. Mapa de Competitividad

Categoría	Factores	Descripción Básica	Acciones de Diseño
Recursos Tangibles	Recursos Financieros	Revisión de los índices financieros a través de una oportuna gestión financiera. Planificación a corto plazo. Sistemas de costeos. Presupuestos. Análisis financieros.	Actualización y diseño de nuevos productos. Porcentaje del presupuesto. Medición de la TIR.
	Recursos Tecnológicos	Inversiones en tecnología de producto o producción. Aplicación de la tecnología adquirida.	Tecnología producida por la empresa. Tecnología de punta adquirida por la empresa.
Recursos Intangibles	Gestión de la Innovación	Capacidad de la organización a la adaptación de nuevos cambios tecnológicos complejos. Estrategias de impulso de la innovación para responder a los cambios del entorno tecnológico.	Nuevos productos y servicios. Frecuencia en cambios, gestión de desarrollo de nuevos productos.
	Gestión del Proceso Creativo	Capacidad de la organización para crear nuevos productos y servicios.	Estrategias metodológicas sobre estructuración y actualización de los productos, sinergia y cultura corporativa.
	Know How (Gestión del Conocimiento)	Utilización de las TIC`s del mercado objetivo, de la competencia, del perfil del cliente y del interior de la empresa.	Sistemas de información gerencial, procesos digitales utilizados por la empresa.
	Gestión de Mercados	Eficiencia empresarial y capacidad de lograr vínculos entre el mercado y la empresa..	Amplitud y profundidad del portafolio, productos con alta rotación. Branding, atributos del producto que influyen en el posicionamiento.

Gestión del Talento Humano	Aplicación de estrategias de gestión de talento humano, con base a trabajadores con formación afín a la empresa.	Concomitancia entre cultura organizacional, el ambiente laboral, la innovación y el diseño.
----------------------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Mapa de Competitividad en Diseño Manrique y Vargas (2017)

Finalmente, como resultado de investigaciones de otros autores, con base a aplicaciones realizadas, Tello & Velasco (2016) tabla 13, explican la estrategia para el desarrollo de la competitividad en relación a la tecnología, y su repercusión en la Inteligencia de negocios, y a través de sus estudios determinan un alfa de Cronbach de la dimensión Sistemas de Información de 0.925, de Innovación un equivalente a **0.911**, y de competitividad un indicador de 0.895.

Tabla 13. Estudio de confiabilidad, alfa de Cronbach

No	Variable	Dimensión	No. de ítems	Alfa de Cronbach
1	Competitividad	Competitividad	13	0.895
2	Business Intelligence	Procesos de información	9	0.925
3	Tecnológica	Innovación	8	0.911
4	Gestión y Gerencia	Toma de decisiones	8	0.932

Fuente: Tomado de Finalmente, Tello y Velasco, (2016)

Gutierrez (2020), a través de sus investigaciones manifiestan que los niveles de competitividad en Latinoamérica se ubican en un sistema lento de desarrollo en relación a otras corporaciones más modernas y con sostenible crecimiento económico, esta situación se da porque existen bajos niveles de inversión en tecnología lo cual repercute también en una baja productividad.

Bajo este contexto, se efectuó un estudio de la situación competitiva de las Mipymes en la ciudad de Trujillo en Perú, se procedió a evaluar algunos factores cruciales para la productividad relacionada con la variable dependiente competitividad. Se efectuó el análisis a 152 empresarios en diferentes ubicaciones de la ciudad, recopilando información de tipo cualitativo y cuantitativo (Gutiérrez, 2020).

Con base a lo anterior, los resultados que se obtuvieron reflejan que el 70% de las empresas del sector calzado están listas para enfrentar a las cinco fuerzas competitivas de Porter, para el sector metal mecánica el 89% de las corporaciones y el 70% de las empresas del sector textil son competitivas. Se observó que variables como la calidad, talento humano, finanzas, plan estratégico, comercialización y alianzas estratégicas, tienen relación positiva respecto a la competitividad, no obstante, al concatenar con las TIC's no se distingue una sinergia del negocio.

2.2.4 Fundamento teórico de la variable independiente X4: Capacitación y Desarrollo

Luego de varias revisiones bibliográficas, sin duda uno de los factores de gestión empresarial que tributa al mejoramiento de la competitividad y productividad en las empresas, es la capacitación al Capital Humano como estrategia, sin embargo al producirse algunas brechas teóricas, ya que no existen muchos estudios que relacionen la capacitación y desarrollo con la competitividad, por lo que se lo asociará con la variable Talento Humano o inteligencias, con el objetivo de contribuir al desarrollo empresarial. Amaya (2005) afirma que, de forma definitiva, el recurso humano es un factor de gestión básico de la productividad y competitividad en los diferentes centros de costo de la empresa.

Bajo esta premisa, se concluye que las corporaciones fijen las estrategias referentes a los clientes internos. De esta manera, se tiene en cuenta la capacidad del capital humano para formular las estrategias en base a proyectos e ideas de los empleados y trabajadores de la empresa. Se aprecia que, para mejorar los procesos, las iniciativas deben nacer cada vez más de los empleados que están más ligados a los procesos internos y de los propios clientes de la compañía (Gómez Niño, 2011).

Con base a lo anteriormente expuesto, el presente análisis, se propone indicadores clave:

- Cumplir las expectativas del empleado. Es de fundamental importancia para la mayoría de las Mipymes, en términos de productividad, tiempo de respuesta, la calidad y el valor agregado al cliente.

- La retención de los empleados. Se mide a través de la tasa de retención.
- La productividad de los empleados. Está en función de la innovación y perfeccionamiento de los procesos internos y de la satisfacción de los clientes, los empleados desarrollan inteligencias múltiples las mismas que favorecerán al desarrollo y crecimiento de las industrias.

Con base a estos indicadores es posible incidir en un decremento en los costos cuando en los procesos productivos se logra aumentar la productividad optimizando la calidad, que en gran parte está en manos de los trabajadores y obreros de las plantas industriales. La productividad conlleva a incrementar los niveles de producción con los mismos insumos.

En gran nivel, la productividad estará en función de la organización del trabajo, técnicas y procesos productivos por parte del capital humano en las labores. Cabe mencionar que la concatenación entre el recurso humano, la calidad de los productos y los costos de producción, se convierten en una opción estratégica de mejoramiento de la competitividad de las empresas (Ramírez & Pineda, 2008).

González R. (2005) explica que, es en el ámbito del proceso de capacitación y desarrollo, en el que se necesitará tomar decisiones vinculadas a nuevas estrategias de competitividad ya que los conocimientos y la motivación consolidan la formación del capital humano. Estas decisiones deben responder a las necesidades que tenga la empresa, como, por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades más urgentes en función de la calidad, costos y eficiencia productiva? Estas pueden estar vinculadas con tareas que necesitan mayor capacitación y perfeccionamiento.

El desarrollo de novedosas tareas es al final el componente que posibilita la apertura a mejores condiciones y expectativas de crecimiento de la organización. Es bastante común que se presente aquella situación en la que cualquier integrante de la compañía tenga la posibilidad de mejorar su manejo bajo distintas tácticas, por ejemplo: capacitación en cursos, seminarios, congresos, entre otros y posiblemente quiera utilizar las tácticas aprendidas en su trabajo, sin embargo. Cabe mencionar que el resultado positivo influye también en el aspecto motivacional y emocional del cliente interno.(Alles, 2005)..

En lo referente a lo motivacional y emocional es muy contundente en el fortalecimiento del capital humano, hace que realmente se ejecute en la realidad las capacidades potenciales del cliente interno (Mejía, Bravo, & Montoya, 2013). En este sentido, se puede inferir que, basado en las inteligencias, es más factible aplicar procesos de entrenamiento los mismos que proporcionan herramientas al talento humano de la empresa para adquirir y desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas.

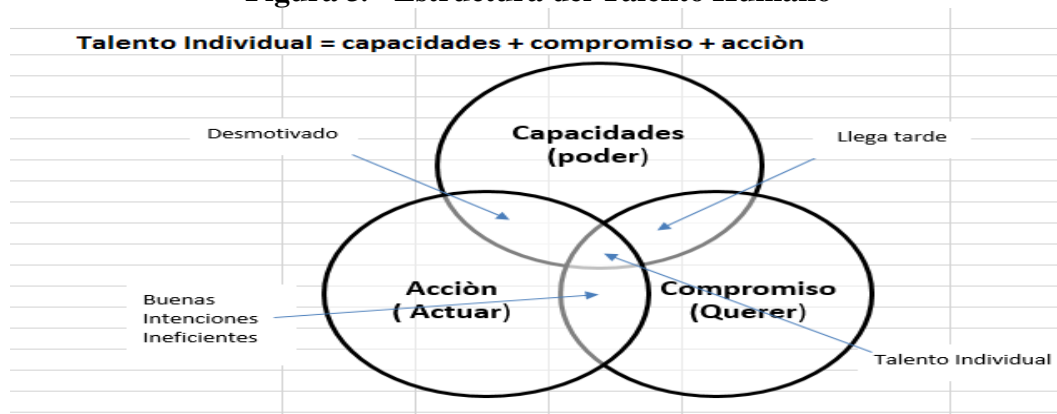
Bajo este panorama, contiene múltiples ventajas como el hecho de preparar el personal para que pueda accionar de forma inmediata las distintas tareas. Se debe ofrecer a los clientes internos en proporciones pertinentes y enfatizar en los puntos necesarios para que el individuo pueda desempeñar eficazmente su labor en el puesto de trabajo.

Cabe manifestar que el entrenamiento es un proceso en el que se perfeccionan los procesos más pertinentes en el puesto de trabajo esto es después de haber tenido una inducción adecuada. Las organizaciones que tienen sistemas de gestión de calidad ejecutan un mayor esfuerzo en la formación de sus empleados (Davila del Valle & Sastre Castillo, 2007).

La Capacitación y desarrollo empresarial, es un portal amplio hacia el éxito empresarial, al considerar en el presente trabajo de investigación esta variable, contribuye al incremento de los niveles de competitividad de las empresas, los empleados capacitados, motivados, generan a través de su rendimiento creciente, mayores niveles de productividad.

El objetivo del coaching es la constante preparación del personal en actividades específicas de su trabajo en la empresa, se puede observar acerca del compromiso y acción del empleado, también permite discernir que el cliente interno después de haber sido aceptado en la empresa pueda actualizar sus conocimientos. Bajo este panorama, Alles (2005) sostiene que el talento requiere de capacidades juntamente con compromiso y acción, como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3. Estructura del Talento Humano



Fuente: Alles (2005)

Bajo el mismo lineamiento, haciendo referencia a las investigaciones aplicadas, (Martel, 2013), efectuó un trabajo investigativo denominado investigación titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “*Sport Club*” de la ciudad de Trujillo, 2013” la que se sustentó en la Universidad Privada Antenor Orrego, (Trujillo), empleando la técnica de la encuesta, la misma que incluye 11 preguntas. Se consideró como muestra a 80 clientes del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo.

Luego del respectivo análisis, los resultados del estudio han permitido advertir que, a través de implementación de un plan de capacitación, el desempeño del capital humano operativos del gimnasio *Sport Club* mejoró, en tal virtud, los clientes han percibido un cambio positivo en el personal lo cual generó empatía entre ellos. Los consumidores antes de la capacitación calificaron el desempeño de los clientes internos o trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan reflejaron un puntaje promedio de 7.83. Esta evolución permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis (Manrique López & Vargas Rojas, 2017).

Bajo estas consideraciones, (Meraz, 2014), en un estudio realizado en Tijuana, Baja California a una muestra de empresarios, con 41 preguntas. Se estructuraron los cuadros que faciliten un análisis de los factores de gestión que inciden en el proceso de profesionalización y

capacitación de las empresas Mipymes familiares. La validez del cuestionario se determinó mediante el índice de confiabilidad de Alfa-Cronbach, por medio de un programa estadístico. El resultado reflejado por dicho programa fue de **0.878**. Entre los porcentajes de mayor impacto, fue lo referente al liderazgo transformacional, la motivación e incentivos.

Continuando con este mismo lineamiento, Cardona, Higuera , & Burgos (2020), proponen un modelo para la medición del nivel de madurez de capacidades empresariales para la productividad y competitividad, a partir de la evaluación de 48 rutinas o factores encontrados y evidenciados en una muestra de 862 empresas, ubicadas en Medellín y municipios del área metropolitana, en Colombia; que para efectos de este propósito se dividieron en dos grupos, denominados segmento de referencia y grupo de validación.

En este sentido, el trabajo de campo permitió reconocer, seleccionar, filtrar, evidenciar y medir el nivel de madurez en la ejecución de esas rutinas al interior de las empresas del grupo de referencia, y contrastar esos hallazgos con las tareas, actividades y desempeño de las empresas del grupo de validación, y como estas podrían apoyar a mejorar la calidad de la ejecución y en consecuencia el desempeño y sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Como resultado se obtuvo que, para el reconocimiento y hallazgo de las evidencias que dieran cuenta de la existencia y nivel de madurez que tenía el factor evaluado en cada una de las unidades empresariales del grupo de validación, se determinaron cuatro (4) fases de trabajo, que constituyen el Modelo para Medición del Nivel de Alistamiento de Capacidades Empresariales para la productividad y competitividad.

2.2.5 Fundamento teórico de la variable independiente X 5: Gestión de la Comercialización

En este apartado, es necesario comprender el papel predominante de la gestión de la comercialización enmarcada en el Marketing en las Mypymes, ésta es aquella que dinamiza el mercado y a su vez a la empresa, convergiendo en una constante comunicación, sin un sistema de comercialización eficiente, se estanca o frena el proceso de crecimiento y desarrollo empresarial.

La estrategia de marketing que Walker (2005) lo considera como patrón fundamental de objetivos, debe identificarse plenamente con los clientes, consumidores, canales de distribución, competencia y la misma empresa a través de la integración vertical y horizontal, así también debe plasmar en cada una de aquellas áreas los objetivos a mediano y largo plazo que responden a la estrategia corporativa del negocio.

Ante esta situación, las ventas y los clientes forman un vínculo especial se convierten en una mancuerna decisiva para la empresa, es el puente que comunica a estos dos factores empresariales través de estrategias de comunicación hacia el cliente (material publicitario, promociones, entre otros) paralelamente salvaguardando los intereses de la empresa a la que pertenece (Kotler, y otros, 2008). Los procesos de distribución considerados como una función clave para las empresas ya sea con margen hacia adentro o margen hacia afuera, está dentro del concepto de logística que da a los negocios reglas para el control adecuado de los procesos de aprovisionamiento, almacenaje y distribución que inciden en la satisfacción del cliente.

Bajo este contexto, dentro del marketing mix, uno de los factores determinantes es la promoción, al mismo tiempo promocionar es comunicar, por lo tanto, el factor de comercialización juntamente con los otros factores de gestión empresarial, contribuyen a que la empresa llegue a cumplir sus objetivos.

Bajo este lineamiento, Colmont & Landaburú (2014) manifiestan que la mercadotecnia contribuye al fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener, consolidar fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido evolucionando con el objetivo de contribuir a la satisfacción de las necesidades de los mercados exigentes a cambio de beneficios para las Mipymes. En tal virtud, se puede manifestar que el marketing es una herramienta poderosa e imprescindible para lograr el éxito en los mercados a nivel local e internacional (Porter, 2007).

Continuando con la idea principal, Cordero & Pazmiño (2018) afirman que hoy en día, los microempresarios, administradores o gerentes, que inician proyectos de emprendimiento no

tienen la posibilidad de asignar recursos al departamento de marketing y optan por tratar de ejecutar por sí mismos.

De esta manera, se han generado novedosas actividades de comunicación que están revolucionando el marketing, como el social media, los blogs, relaciones entre blogs, *networking offline* (eventos entre bloggers) y *webinars*. Estas actividades están modificando los canales de comunicación tradicionales, por lo que es necesario proponer estrategias de comercialización sostenibles y sustentables.

Bajo este contexto, es importante recalcar que la información que los vendedores obtienen ya sea a través de encuestas de percepción del cliente o por visitas a zonas de venta, sondeos a los actores del mercado, la administración de ventas requiere de dicha información pertinente para la toma de decisiones para monitorear de manera precisa la fuerza de ventas de la organización. Es fundamental la información así como los resultados que se desprenden de la efectiva realización de la gestión de ventas (Cordero & Pazmiño, 2018).

Avanzando con la caracterización de esta variable, la capacitación a los ejecutivos de venta, que el marketing de hoy los denomina asesores del cliente, (fuerza de ventas) consiste en entrenar, distribuir el tiempo de los vendedores en las actividades asignadas, optimizar el valor agregado a los clientes a través del servicio, realizar procesos de Endomarketing es decir, capacitar sobre atributos y virtudes del productos o servicio manteniendo comunicación permanente con la fuerza de ventas y evaluando objetivos cumplidos. (Cordero & Pazmiño, 2018).

Siguiendo con este lineamiento, se pudo comprobar en una investigación efectuada por Hernández, González, & Ortiz (2016) que las variables a investigar del Marketing Mix y la competitividad proporciona una ventaja para que las Mipymes de la Zona Metropolitana de Guadalajara prosigan con la ejecución de la estrategia promocional que ha funcionado hasta el momento y poder fortalecer el producto a través de la innovación. El precio debe tener una relación con los costos.

Las Mipymes tienen que asegurar su marca, a que sus clientes tengan la lealtad y esto facilitará el proceso del mix de marketing, los autores, a través de su investigación obtiene un alfa de Cronbach **de 0.949** en lo referente a la gestión de Comercialización. Vale la pena mencionar, que se debe aplicar las estrategias de las 4 p's, pero en relación directa y contundente con la 4 c's, es decir, precio frente al costo, producto en relación con el consumidor, promoción frente a una excelente comunicación, y por último plaza con relación a la conveniencia del mercado.

A través de una investigación realizada en la ciudad de México por Saavedra, Flores, & Choy (2020), se conoció los procesos de comercialización que aplican las Mipymes de la Ciudad de México, determinando si existe relación entre estas y la competitividad interna considerando el tamaño y el sector. El método de investigación es empírico con un alcance descriptivo y correlacional, se ha trabajado con una muestra de 400 empresas con las siguientes variables: Plan de marketing, estrategias comerciales, conocimiento de competidores, precios, productos nuevos, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistemas de distribución.

Bajo este contexto, se detectaron las prácticas de comercialización utilizadas por las pequeñas empresas, y se determinó la relación existente entre la competitividad interna y las acciones de comercialización. Se obtuvo una muestra de 400 empresas correspondientes a las 16 alcaldías de la Ciudad de México, con una población de 382,056 unidades económicas Saavedra, et al. (2020). En lo referente a los resultados, éstos reflejan un bajo grado de gestión de comercialización, determinado por el uso de prácticas elementales, también reflejaron una relación significativa entre las prácticas de comercialización y la competitividad.

2.3 Hipótesis específicas y/u operativas

H1: El control de costos es un factor de la gestión empresarial que impulsa la competitividad de las Mipymes de fabricación de muebles de madera.

H2: La calidad de los productos es un factor de la gestión empresarial que impulsa la competitividad de las Mipymes de fabricación de muebles de madera.

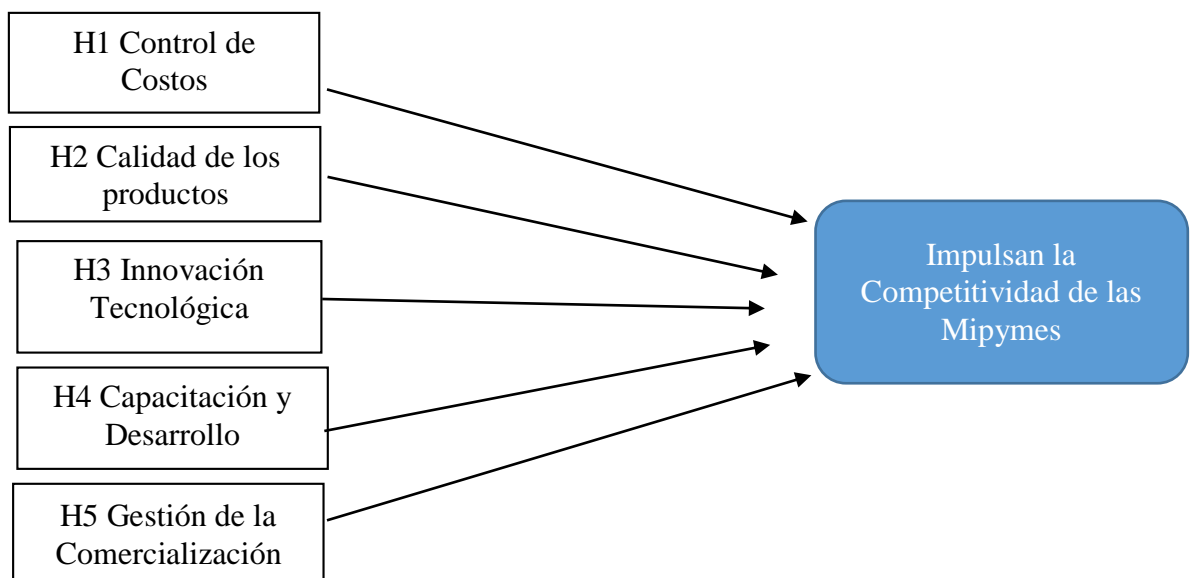
H3 La Innovación Tecnológica es un factor de la gestión empresarial que impulsa la competitividad de las Mipymes de fabricación de muebles de madera.

H4: La Capacitación y Desarrollo es un factor de la gestión empresarial que impulsa la competitividad de las Mipymes de fabricación de muebles de madera.

H5: La Gestión de la Comercialización es un factor de la gestión empresarial que impulsa la competitividad de las Mipymes de fabricación de muebles de madera.

2.3.1 Modelo esquemático de la hipótesis

Figura 4. Modelo Gráfico de Variables



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se explica acerca del tipo y diseño de investigación, también el proceso de recolección de datos a través del instrumento de medición con la obtención y traducción de escalas y el proceso de validez de contenido de los ítems de las variables del proyecto, la población, el marco muestral y el tamaño de la muestra, así como los métodos de análisis estadísticos a utilizarse, se plantea una estructura metodológica que funciona como guía y que describe los pasos, procedimientos, y actividades a desarrollar para llevar a cabo el presente trabajo de investigación de forma sistemática, empírica y crítica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), permitiendo dar validez científica y social al objeto de estudio.

A continuación, se realiza la propuesta estratégica la misma que se empleará con base a la metodología a fin de procesar la investigación que se propone y cumplir con los objetivos propuestos. Razón por la cual, se detallarán los pasos que se realizarán para determinar las dimensiones o características de los factores de Gestión Empresarial que impulsan los niveles de competitividad en las Mipymes productoras de muebles de madera en el sur de Ecuador.

Bajo este lineamiento, se describirá el tipo y diseño de investigación, incluyendo los elementos teóricos analizados y revisados, es decir, estudios documentales y empíricos que se pretenden aplicar para probar la hipótesis planteada en la presente investigación. Con base en la literatura consultada, revisión de artículos científicos, se justifica el método seleccionado para estudiar el problema de investigación propuesto, se justifica el método de acuerdo con los diferentes factores, como la operacionalización de las variables, desde cada una de las definiciones expuestas en relación a las variables planteadas.

También se describen los pasos para la construcción del instrumento o cuestionario desde los perfiles de los sujetos de estudio, así como de la literatura consultada, la consecución y comprensión de escalas, así como también la secuencia de validación del contenido de los ítems de cada variable que integra el modelo. Se detalla la parte operacional, metodológica y las técnicas empleadas para el estudio de campo, así como las técnicas de investigación, la elaboración del instrumento, la población de estudio, el proceso de recolección de datos, el análisis y resultados.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado en la investigación propuesta, el proceso se realizará bajo un lineamiento cuantitativo porque se dispondrá de los datos recolectados para realizar la prueba de hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico. Se utiliza un muestreo no probabilístico. En este apartado, se describirán los tipos y diseños, constructos, instrumentos, dimensiones e indicadores, con los cuales se realizará la investigación de campo.

3.1.1 Tipos de investigación

Como se manifestó inicialmente, la presente investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva correlacional y explicativa, ya que propone una descripción y correlación de datos para probar hipótesis oportunamente planteadas, donde el enfoque descriptivo tiene la finalidad de medir las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio. El enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí.

La Investigación descriptiva, señala cómo es y cómo se presenta un fenómeno, los análisis descriptivos buscan especificar las propiedades más importantes de los individuos personas, describe los perfiles de los administradores de las Mipymes, se recolectan datos sobre modelos de gestión empresarial relacionados con los costos, la calidad, la tecnología, capacitación y comercialización, no obstante, la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos con su respectiva tabulación, sino que se relaciona con varios aspectos condicionantes reales, prácticas que tienen validez, opiniones de los encuestados, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha (Hernández, et al, 2010).

En este sentido, la industria del mueble de madera en el sur de Ecuador, específicamente en la provincia del Azuay, ha tenido una trayectoria aceptable en la región, existe una tradición, por lo que este sector importante de la economía tiene proyección hacia el mercado extranjero, sin embargo, este sector también ha sido afectado por la crisis económica y sanitaria, la globalización, variaciones en el costo de materias primas, falta de apoyo gubernamental, ausencia de productividad y por ende de competitividad, entre otros. Ante estos factores o variables, se ratifica

la propuesta de desarrollo de un análisis descriptivo, correlacional y explicativo, con la finalidad de realizar estudios sobre los aspectos característicos de la gestión empresarial de los productores de muebles de madera en el Sur de Ecuador, así como la recolección de datos acerca de acciones estratégicas de estas empresas, control de costos, estrategias de calidad, de tecnología, concepción de la gestión de comercialización, capacitación y posteriormente efectuar la respectiva correlación de variables

Asimismo, la investigación es correlacional, demuestra la relación entre las variables las mismas que serían los factores de gestión empresarial que influyen en los niveles de competitividad de las Mipymes de muebles de madera en el sur de Ecuador, se podría analizar la correlación que existe entre las variables competitividad y control de costos, empíricamente, en la mayoría de las empresas, se sabe que un buen manejo de los costos, con criterio técnico, repercute en un nivel de productividad aceptable, y al mismo tiempo, esta situación genera mayor competitividad y por ende mayor rentabilidad. Con base a lo expuesto, con la finalidad de lograr realizar las mediciones propuestas, se recomienda utilizar preguntas de tipo politómicas, con una escala de Likert a nivel cinco (Ramírez Corzo, 2019).

Ramírez Corzo (2019) sugiere elaborar la encuesta de acuerdo a las siguientes fases:

- Fase 1. Proceso de reconocimiento de variables. El propósito de este proceso es determinar lo que se va a medir y cuál es el comportamiento de las variables independientes en relación con la variable dependiente competitividad.
- Fase 2. Diseño de la investigación. La finalidad en esta fase es la captación de datos que permitiera la comprobación de la hipótesis de la investigación. En este caso, se ha proyectado la obtención de información directamente del público objetivo de las Mipymes productoras de muebles de madera, las mismas que constituyen la unidad de análisis a través de un cuestionario estructurado.
- Fase 3. Tabulación y análisis de los datos. En esta fase se realiza un análisis de las características de los datos recolectados.
- Fase 4. Análisis estadístico, cuyo propósito es la metodológica que permitirá la interpretación de los resultados.

3.1.2 Diseño de la Investigación

Con la finalidad de llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación, se adopta un modelo cuantitativo, no experimental, el mismo que se enmarca en lo deductivo que procura formular preguntas de investigación e hipótesis con base al objetivo general de la investigación, para después ser verificadas y explicadas en pruebas estadísticas, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Adicionalmente se debe manifestar que esta investigación es longitudinal o transaccional y las técnicas a través de las cuales se desarrollará la investigación, serán: la bibliográfica, exploratoria y estudios de campo. Estas técnicas seleccionadas permiten reunir la información necesaria para sustentar el marco teórico estructurado en el proceso de investigación. (Arias G. F., 2001).

Dicho de esta manera, la técnica bibliográfica empleada para realizar investigación en revistas arbitradas nacionales e internacionales disponibles en la base de datos de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como de la Universidad Católica de Cuenca, específicamente en las áreas de economía y administración en buscadores como: *Emerald*, *Science Direct*, *Scopus*, *Ebsco* y *ProQuest*. sobre las variables que tienen incidencia o se relacionan con los factores de gestión empresarial.

Como técnica de campo se empleó una encuesta con diferentes ítems que permitirán medir cada una de las características de la competitividad, así como los factores de gestión empresarial que afectan a esta variable. El instrumento de encuesta es una parte muy importante de la investigación, ya que este nos permitirá recabar información, procesarla y analizar los resultados del sector empresarial estudiado. (Rojas, 2011).

3.2 Métodos de recolección de datos

En referencia a la recolección de los datos, ésta se realizará a través de trabajo de campo, mediante la visita y aplicación de encuestas a los diferentes administradores gerentes o propietarios de empresas de muebles de madera en forma aleatoria, obteniendo la información de la realidad de

cada una de las variables estudiadas, se realizará la captura de datos en el programa de Excel, se propone el empleo del paquete estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) para la realización de cálculos estadísticos y gráficas que serán procesada con el propósito de examinar sus características, percepciones, opiniones o intenciones para la realización del análisis cuantitativo de los datos recabados y proceder a la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.2.1 Elaboración del instrumento

Cabe mencionar que, en este apartado, es importante recordar, que la medición es el mecanismo en el que se concatenan los conceptos abstractos con los indicadores empíricos, por lo cual se debe contar con un plan debidamente estructurado y organizado que permita clasificar los datos con respecto a los objetivos de la investigación. En tal virtud, el instrumento de medición es aquella herramienta que permite el registro de información recolectada en el proceso de investigación de campo y que representa las variables del estudio Hernández et al., (2010)

Bajo esta consideración, Arriagada & González (2012), afirman que teniendo en cuenta que existen varias aplicaciones del concepto competitividad, para lograr el diseño y validación del instrumento que permita su medición a nivel de Mipymes, el estudio se desarrolló desde un enfoque empresarial, en el entorno de las Mipymes productoras de muebles de madera en el sur de Ecuador, con variables influyentes como los costos, la calidad, innovación, capacitación, gestión de la comercialización. Se tomó en cuenta las observaciones de expertos en el área de la investigación, así como también de diversos autores y fuentes.

El presente instrumento, se elabora con base a estudios e investigaciones de diferentes autores que han contribuido a través de estudios e investigaciones las misma que sirvieron de marco teórico, y que, por supuesto coinciden en que las principales variables que influyen en la competitividad, también estriba en una revisión teórica de artículos sobre factores de gestión empresarial que influyen positivamente en las empresas de muebles de madera, por lo que es importante definir el constructor y a su vez, que éste sea adaptable a los objetivos que se persiguen en la investigación.

Con base a estos parámetros, se ha considerado cinco factores de gestión empresarial: Control de costos, calidad de los productos, tecnología, capacitación, gestión de la comercialización las mismas que servirán como referencia en la presente investigación para medir si inciden en la competitividad de las empresas por lo que se ha elaborado una encuesta con 40 ítems que consta de dos secciones (Anexo 1).

- En la primera constan las variables de control que definen el perfil del consumidor hasta la pregunta 8.

En la segunda sección contiene las preguntas relacionadas con las variables independientes: Control de costos, calidad de los productos, innovación tecnológica, capacitación y gestión de la comercialización. El método de escalamiento es de tipo Likert con cinco opciones de respuesta como se observa en la tabla 14.

Tabla 14. Esquema explicativo de la estructura de la encuesta tipo Likert

VARIABLE	Núm. Ítems	Tipo de escala
1. COMPETITIVIDAD	5	Likert
2. CONTROL COSTOS	5	Likert
3. CALIDAD	8	Likert
4. TECNOLOGÍA	10	Likert
5. CAPACITACIÓN	5	Likert
6. GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN	7	Likert

Fuente: Adaptado de (Meraz, 2014)

Los valores de medición empleados para estructurar las preguntas que conforman el cuestionario son de orden nominal, ordinal y de escala. El método de escala es de tipo Likert (1932). Hernández, Fernández, & Baptista (2010) explica el cuestionario como un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicio, en donde se le solicita al encuestado que elija cualquiera de los puntos de la escala, estos pueden ser 5 o 7, dependiendo del tema o tipo de investigación, los mismos que se expresan en valor numérico. De tal manera que al final, sumando todas las puntuaciones obtenidas en relación a las afirmaciones, el encuestado obtiene una puntuación total. En este cuestionario se empleó 5 tipos de escalamientos: 1) Totalmente en

desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo y 5) Totalmente de acuerdo, Señale la respuesta correcta.

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis

La operacionalización es la especificación de una variable que explique los conceptos que por sí mismo no son observables (Espinoza Freire, 2018). Esto se deriva que de que los conceptos son abstractos y pueden incluir varios factores de la realidad, por lo que la misma abstracción impide que coincida plenamente con los fenómenos observables. Es un proceso que comienza con el significado de las variables en función de los factores medibles a los que se llama indicadores (tabla 15).

Tabla 15. Variables de investigación e indicadores de medición

Variable	Definición	Unidad de medición	Autores
X₁ Control de Costos	Búsqueda del éxito empresarial, a través de herramientas y estrategias para el control y monitoreo de los costos. Los costos reducidos proporcionan a la empresa rendimientos superiores al promedio en su sector, haciendo frente lógicamente a la presencia de potentes fuerzas competitivas. (Porter, 2007).	Escala de Likert del 1-5	(Martínez, Espitia, & Valenzo, 2013). Baena (2007)
X₂ Calidad de los productos	(Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2009) (Arango Cardona, 2009) La calidad de los productos o servicios, son la carta de presentación de la organización, implica que la calidad forma parte del bien ser y del bien hacer en los seres humanos, comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible, aun con mayor razón ante la responsabilidad de administrar.	Escala de Likert del 1-5	(Molina, Aranda, Flores, & López, 2013)
X₃ Innovación y Tecnología	La tecnología e innovación, propician crecimiento económico resaltan el fundamental aporte que tiene el personal de la compañía para el aumento de la productividad de la fuerza laboral y para la utilización, adopción y creación de nuevas tecnologías (Padilla & Juárez, 2006).	Escala de Likert del 1-5	(Ahumada Méndez, 2013)

X₄	Capacitación y Desarrollo	González (2005) explica que, es en el entorno del proceso de capacitación y desarrollo, en el que se necesitará tomar decisiones concatenadas con el proceso de capacitación y formación del capital humano.	Escala de Likert del 1-5	Adaptado de (Meraz, 2014) (Manrique López & Vargas Rojas, 2017)
X₅	Gestión de Comercialización	Las acepciones de (Johansson, Nonaka, & Jorge , 1997) en la que manifiesta que la planeación de la comercialización dentro de las Mipymes es aquella que incluye una serie de estrategias y tácticas, que contribuyen al crecimiento empresarial.	Escala de Likert del 1-5	(Hernández, González, & Ortiz , 2016)
Y	Competitividad en las Mipymes	La competitividad está relacionada fundamentalmente con el desempeño y la productividad de las organizaciones, éstas llevan a su sostenibilidad en el mercado y al crecimiento en el mediano y largo plazos. Las estrategias de competitividad hacen de cada organización una entidad con bases sustentables, con potencial en los mercados y posibilidades de mejorar, innovar, competir desarrollar nuevos productos garantizado además la calidad a los consumidores (Contreras, 2020).	Escala de Likert del 1-5	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Finalmente, (Ahumada Méndez, 2013)

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la escala de *Likert* propuesta para la medición de las variables de estudio, se le asignó un valor de 1 a 5, ofreciendo respuestas en escala para que los sujetos de estudio pueden marcar su posición en relación con la pregunta que se le realiza considerando que, el 1 representa la menor cantidad de acuerdo con lo expresado en el ítem, mientras que el 5 indicará un total acuerdo con el ítem, esta escala es empleada para medir preferencias y opiniones de los encuestados y puede oscilar entre 3 y 7 opciones de respuesta. (Canales M. , 2006). La escala de Likert es un instrumento asociado con valores ordinales con atributos cuantitativos (Mendenhall, Reinmuth, & Beaver, 1993).

3.2.3 Validez de contenido

Arribas (2004) afirma que, una vez estructurado el documento definitivo, luego de las debidas correcciones, es decir, una vez delimitada la información y formuladas las preguntas en

función de un orden lógico, se procede a llevar a cabo la estructuración de una validez de contenido con expertos. En el presente trabajo se presentó a dos expertos del ámbito investigativo con formación doctoral de la Universidad Estatal de Milagro y la Universidad Católica de Cuenca, también a los miembros de comité tutorial, luego de la respectiva consulta, el juez principal mediante correo electrónico recomienda revisar 5 ítems por ser reiterativos, dejando aquellas preguntas de mayor relevancia (Mendoza Mendoza, 2009).

Para lograr la validez de contenido de la encuesta, se desarrolló un análisis cualitativo, las sugerencias se enfocaron en el hecho de llegar al punto de inflexión entre las hipótesis y la propuesta existencial de una estrategia con base a las variables independientes planteadas, por lo tanto, las preguntas deberían ser lo más concretas posibles, ya que se investiga el impacto en la competitividad, por lo que los ítems deben referirse sustancialmente a factores de gestión empresarial con base a estrategias alcanzables y sustentables, en tal virtud, existe un cambio importante respecto del primer instrumento presentado inicialmente el mismo que contaba con 45 ítems, ahora en el instrumento final se propone 40 Ítems. (Tabla 16)

Tabla 16. Ítems originales y eliminados

Variable	Ítems originales	Ítems eliminados
Competitividad	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7,	P6, P7
Control de Costos	P8, P9, P10, P11, P12, P13	P10
Calidad	P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21,	
Tecnología	P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32,	P24
Capacitación	P33, P34, P35, P36, P37, P38	P36
Gestión de Comercialización	P39, P40, P41, P42,P43, P44, P45	

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Araz (2014)

En referencia al variable Costos, esta es medida con los Ítems P8 a P13, donde se hace un enfoque en el apoyo de la administración en el control del costo y desperdicio, así como en la incidencia en el costo total, en cuanto a la variable calidad ve desde el Ítem P14 a P21 en este segmento se considera la calidad de la mano de obra y de la materias primas como factor importante

de la competitividad, referente a la variable innovación tecnológica, es medida por los Ítems P22 a P32, mientras que los Ítems P33 a P38 miden la variable capacitación y desarrollo.

Los Ítems P39 a P45 miden la variable gestión de comercialización, y por último la variable dependiente competitividad, es medida con los Ítems P1 a P7, el sumatorio total de Ítems es de 45 menos 5 ítems eliminados los mismos que fueron sugeridos por expertos, dando un valor total final de 40 ítems. Cabe manifestar que desde la pregunta 9, abarca cada grupo de ítems con relación a cada variable.

3.2.4 Confiabilidad del instrumento

En lo relacionado a la confiabilidad del instrumento, el indicador Alpha de Cronbach es aquel proceso que analiza la fiabilidad, realiza la medición de confiabilidad que tienen los datos recabados. Las n variables reciben mediciones fijas y sólidas con un creciente grado de correlación entre variables: Coeficiente alfa $> 0,5$ es bajo; coeficiente alfa $> 0,6$ es cuestionable; coeficiente alfa $> 0,7$ es aceptable; coeficiente alfa $> 0,8$ es bueno; y, coeficiente alfa $> 0,9$ es excelente (Domínguez y Merino, 2017).

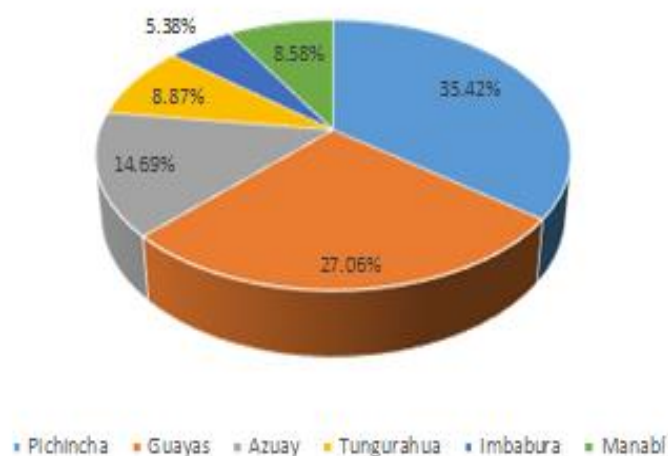
3.2.5 Población, marco muestral y muestra

En este apartado, se describirá el desarrollo del cálculo del tamaño de la muestra haciendo énfasis en la fuente de la cual se ha obtenido la información, en el caso de la presente investigación se ha obtenido información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010), así como PROECUADOR (2015).

Por lo expuesto inicialmente, la población de estudio son las empresas que elaboran muebles de madera en la provincia del Azuay, con un total de 543 unidades productivas. Según los datos del Diario el Telégrafo de la ciudad de Guayaquil Ecuador (2019), en una de sus publicaciones, manifiesta que de la mayoría de estas empresas de muebles y madera se encuentran en el sur del Ecuador.

De acuerdo a la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC), la fabricación de muebles en el sur del país (Guayas y Azuay) refleja un promedio de \$ 70 millones al año y el 60% del sector maderero en el país. Adicionalmente produce más de 6.000 puestos de empleo (figura 5).

Figura 5. Principales provincias fabricantes de muebles



Fuente: Adaptado de Pro-Ecuador, 2015

Con base a lo anterior, y entrando en una especie de marco conceptual acerca de la población y muestra, Otzen & Manterola (2017) explican que la representatividad de una muestra, permite extrapolar y extender los resultados observados hacia la población de estudio, para el caso del presente estudio, dicha población comprende las Mipymes de la industria del mueble de madera en la Provincia del Azuay, sur del Ecuador.

En referencia a la tabla 17, la provincia del Azuay, es la tercera en producción de materia prima y fabricación de muebles de madera, según Proecuador, existe un promedio de 543 empresas dedicadas a esta actividad, por lo que, para el presente estudio, se tomará este valor como la población ($N = 543$).

Tabla 17. Provincias dedicadas a la producción de muebles año 2015

	<i>Aserrado y acepilladura de madera</i>	<i>Fabricación de hojas de madera para enchapado y tableros a base de madera</i>	<i>Fabricación de Muebles</i>
	Materia Prima Bruta	Materia Prima Básica	Producto terminado (muebles)
Pichincha	41	44	1309
Guayas	19	8	1000
Azuay	27	4	543
Tungurahua	26	4	328
Imbabura	3		199
Manabí	11		317

Fuente: Elaboración propia, adaptada de ProEcuador (2015)

3.2.5.1 Cálculo y tamaño de la muestra

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, al ser la muestra aquel subgrupo de la población del cual se recolectan los datos, y al mismo tiempo ser representativo de dicha población, en la presente investigación se realizará a través del muestreo probabilístico, de acuerdo a la tabla 1, todos los elementos de la muestra a estudiar corresponde a 543 empresas productoras de muebles de madera en el sur de Ecuador, provincia del Azuay, comprenderán aquellos elementos que tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Dentro de las técnicas del muestreo probabilístico, se utilizará el aleatorio estratificado.

Las 543 empresas de la provincia del Azuay se encuentran distribuidas en los cantones de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg. El levantamiento de información se realizará en primera instancia, en la Ciudad de Cuenca, ya que existen 400 empresas con mayor aceptación en el mercado, una inversión adecuada y mayor capacidad de producción, sin embargo, no quiere decir que aquellas empresas estén muy bien en el mercado, siempre van a necesitar un estudio en la que a través de estrategias de diagnóstico y tácticas, puedan mejorar aún más sus niveles de competitividad, se obtendrá además información de 108 empresas de los cantones de Gualaceo, finalmente Chordeleg, ya que estos cantones son más artesanales y la mayoría se compone de 35 empresas pequeñas que necesitan el impulso hacia niveles de competitividad sostenibles.

Por lo expuesto, el muestreo estratificado permite el análisis de los resultados de cada sector que conforman la población de estudio, y estará en función de la proporción de integración en la muestra, por lo tanto, se supone que las conclusiones basadas en las estimaciones deberán ser más precisas (Lohr, Dooling, & Dent, 2000).

La técnica del muestreo aleatorio estratificado debe sincronizarse con la información obtenida de las encuestas, sobre la efectividad de esta técnica al tratarse de poblaciones similares o de igual características, es decir que los estudios y posterior resultado deben ser el reflejo de la población total de la región de estudio (fig. 6).

Figura 6. Región del objeto de estudio



Fuente: tomado de www.ecured.cu

De acuerdo con la investigación de Rositas (2014), previo al cálculo del tamaño de la muestra apropiado para la reelección de los datos en la investigación de campo, es imprescindible la determinación del tamaño de la población objetivo con relación al problema de investigación.

En efecto, la presente investigación, utiliza las escalas de Likert o de intensidad y un tamaño poblacional conocido para una población finita la misma que se da cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran, (Aguilar, Barojas, & Sarai, 2005). Para calcular el tamaño

de la muestra, se procedió a trabajar con las siguientes expresiones en donde n_0 corresponde a la muestra teórica, y n corresponde a la muestra real.

$$1) \quad n_0 = \left(\frac{z}{\epsilon} \right)^2 * p * q$$

$$2) \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n_0 : Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, tomado de la base de datos de clientes de las principales agencias de la empresa.

z : Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada, es decir estará en función del grado de confiabilidad asumido.

Para una probabilidad del:

99 % ----- $z = 2,58$

95 % ----- $z = 1,96$ (Estandarizado, el más empleado)

90 % ----- $z = 1,64$

Por lo tanto, se utilizará el valor $z = 1,96$

ϵ : Error asumido en el cálculo. Cabe manifestar que toda expresión que se calcula conlleva un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, error en la selección de la muestra, entre otras, por lo que este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1. No obstante, se propone el siguiente detalle para valores óptimos del error para el cálculo del número de estratos de una muestra:

- Para $3 \leq N \leq 10$ se asume $\epsilon = 0.1$ (un error del 10 %).
- Para $N > 10$ se asume $\epsilon = 0.05$ (un error del 5 %), rango en el cual se encuentra nuestro análisis, ya que el valor de la población es un total de 543 empresas fabricantes de muebles de madera (N).

q: Posibilidad que el evento no ocurra o la población no refleja las características.

Este es un índice muy importante, debido a que mediante el mismo se asume qué porcentaje de la muestra no puede presentar las mismas características de la población, debido a diversos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor., según estudios realizados se propone la siguiente tabla:

- Para $30 \leq N \leq 79$: Se asume $q = 0,02$ hasta $0,05$ (del 2 al 5 %).
- Para $80 \leq N \leq 159$: Se asume $q = 0,05$ hasta $0,10$ (del 5 al 10 %).
- Para $N \geq 160$: Se asume $q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %).

p: Probabilidad de la población o universo que presenta las características, es decir, significa la probabilidad que tiene la muestra de clientes en poseer las mismas cualidades de la población (homogeneidad) y está determinada por:

Como $p + q = 1$ (Probabilidad máxima); por lo tanto

Al substituir la formula con los datos se presenta el siguiente resultado:

N: 543 Mipymes en la provincia del Azuay

Z: 95% =1,96.

ε: 0,05

q: 0,05

- Para $80 \leq N \leq 159$; Se asume $q = 0,05$ hasta $0,10$ (del 5 al 10 %).

p: 95%

$$P = 1 - 0,05 = 95\%$$

a) Cálculo de **n₀** o muestra teórica

Sustituyendo en la ecuación (1) se calcula dicho valor:

$$n_0 = \left(\frac{Z}{\varepsilon}\right)^2 * p * q = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 * (0,95) * (0,05) = 72,99$$

Muestra teórica; n₀ = 72.99

b) Cálculo de **n:** muestra real

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{72.99}{1 + \frac{72.99}{543}} = 64,34 = 64$$

Muestra real; $n_0 = 64,34 = 65$

Bajo este contexto, Rositas (2014) expone que un buen pronóstico de un parámetro a través de un intervalo de confianza se configura con aquel que, sin ser demasiado abierto, tiene un aceptable nivel de confianza, de por lo menos el 95%, al que le corresponde un valor de $z = 1,96$. El valor z , se calcula dividiendo el porcentaje de confianza para dos. Luego, se ubica la equivalencia en la tabla asociada al nivel correspondiente, dando lo que se llama el coeficiente de confiabilidad.

De esta manera, el intervalo de confianza para el promedio en universos con varianza definida es 1,96; lo que equivale, a un 95% de intervalo de confianza, para Aguilar, Barojas y Saraí (2005), el nivel de confianza esperado (Z) refleja el nivel de confianza que se obtendrá del valor verdadero del parámetro en la población. Es importante tomar en cuenta que cuanto más confianza se desee, será más elevado el número de sujetos necesarios. Se fija en función del interés del investigador. Los valores más comunes son 99% 95% o 90%.

De acuerdo con la tabla 18, sobre el cálculo de la muestra y valor de distribución porcentual de la misma, se trabajará con los tres cantones más artesanales en lo referente a la elaboración de muebles de madera, como son Cuenca con el 74%, Gualaceo con el 20%, y Chordeleg con el 6%. En la tabla 18 se puede apreciar la distribución porcentual de los tres cantones en estudio.

Tabla 18. Empresas por cantones y estratificación de la muestra – Censo Económico 2010

Cantón	Nro. Empresas promedio (empresa con características)	%	Muestra Estratificada
	Cuenca	400	74%
Gualaceo	108	20%	13
Chordeleg	35	6%	4
	543	100%	65

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Proecuador 2015

3.2.6 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio son muy importantes al momento de levantar la información, son los gerentes propietarios o administradores de las Mipymes productoras de muebles de madera en región sur del Ecuador, según la muestra preestablecida será 65 empresas.

Es de suma importancia mencionar, que por la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, la misma que ha afectado a todo el mundo, Ecuador no es la excepción, por lo que la repercusión ha sido muy significativa en el sector empresarial e industrial, en tal virtud, existen empresas que han cesado sus actividades temporalmente y otras de forma definitiva, otras empresas laboran a puerta cerrada por lo que fue difícil completar la muestra total, durante este periodo se intentó y se obtuvieron 39 empresas. En el mes de septiembre de 2020 se termina el estado de excepción dictaminado por el gobierno de Ecuador por lo que, paulatinamente se retoma el estudio de campo logrando alcanzar las 65 encuestas declaradas en el análisis de la muestra.

3.3 Métodos de análisis estadísticos

En esta sección se explican los métodos estadísticos que se consideren más apropiados para el análisis de los datos recopilados, tanto descriptivos como inferenciales. Este proceso se podrá efectivizar de manera óptima luego de realizar las respectivas encuestas, en donde se podrá inferir sobre la correlación de una variable respecto a otra, analizar los resultados obtenidos. por ejemplo, si se tiene dos variables que han sido tomadas en cuenta por los encuestados de manera recurrente como la competitividad versus la calidad, al ser éstas correlacionadas, al determinar un índice positivo, se puede afirmar que la calidad si afecta a la competitividad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La estadística inferencial utiliza generalmente métodos que le permiten llevar a cabo dichas deducciones, tales como pruebas de estimación puntual o de intervalos de confianza, pruebas de hipótesis, pruebas paramétricas como de media, de diferencia de medias, entre otros y no

paramétricas como *Kolmogorov-Smirnov* $n > 50$ *Shapiro wilk* $n < 50$, También le son importantes los análisis de correlación y regresión, el análisis de varianza, entre otros.

Por lo expuesto, la estadística inferencial es muy útil en el análisis poblacional y tendencias. Esto no significa que se las pueda predecir fielmente, o que nos encontremos con una ciencia exacta, pero sí un resultado final basados en datos confiables. En el presente trabajo de investigación se considerará la estadística descriptiva, validez de contenido y la confiabilidad del instrumento, con soporte de herramientas estadísticas como el SPSS, Excel 2016. Adicionalmente se prevé la realización de los siguientes análisis.

- Análisis de correlación,
- Análisis de regresión lineal múltiple,
- Análisis de varianza.

La correlación, también conocida como coeficiente de correlación lineal (*de Pearson o Spearman*), es una medida de regresión que pretende cuantificar el grado de variación conjunta entre dos variables, por ejemplo, el impacto que tiene el costo en los niveles de competitividad de las empresas, o en la rentabilidad. Bajo estos parámetros, para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos recolectados, se sugiere efectuar la siguiente secuencia de actividades (Ramírez, 2019)

1) Se seleccionará un programa estadístico SPSS para análisis de datos para calcular el *Alpha de Cronbach* en la prueba piloto, así como para avalar la confiabilidad del instrumento de medición con la muestra.

2) Se explorarán mediante estadística descriptiva para el perfil del encuestado incluyendo sexo, edad, escolaridad, antigüedad, tipo de personería entre otros, obteniendo porcentajes para análisis de las variables de control, determinando frecuencias y medias de cada variable con sus ítems.

3) Análisis factorial (AF), al ser una técnica de reducción de datos, se utilizará con la finalidad de explicar las diferentes correlaciones entre las variables observadas. Esta técnica de reducción de datos se utiliza para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto

extenso de variables (Aráuz, 2015). Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros, el propósito general consiste en encontrar un número mínimo de dimensiones que explique el máximo de información que se encuentra en los datos. En el análisis factorial todas las variables cumplen el rol de ser independientes.

El análisis factorial puede tener varias características:

- a) Determinación de la matriz de variabilidad conjunta de todas las variables,
- b) Extracción de factores óptimos
- c) Rotación de la solución para facilitar su interpretación.

Los estadísticos Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), haciendo referencia a la adecuación muestral general realizaron una propuesta de medida de adecuación de la muestra al análisis factorial. En el caso de que exista adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial, El indicador KMO será próxima a la unidad, los valores de KMO ubicados por debajo de 0.5 no serán aceptables, considerándose inadecuados los datos a un modelo de análisis factorial. Para valores $KMO > 0.5$ se considera aceptable la adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Mientras más cerca están de 1 los valores de KMO mejor es la adecuación de los datos a un modelo factorial, considerándose ya excelente para los valores próximos a 0.9.

4) Análisis de la correlación bivariada la misma que está basada en la asociación lineal, en otras palabras, cuando los valores de una variable se incrementan, los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente. Existen dos grandes tipos de correlaciones: correlación de *Pearson* y correlación de *Spearman*, las cuales se basan en la misma información. La correlación de *Pearson* es más idónea para variables que siguen la curva normal, mientras que la correlación de *Spearman* es más conveniente cuando las variables no siguen la curva normal. Generalmente, no suele haber muchas diferencias entre los resultados, aunque pueden variar, sobre todo cuando se trabaja con muestras pequeñas (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2014).

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través del presente capítulo, se muestra los resultados de la aplicación del instrumento de medición escala de Likert a través de la prueba piloto, con la finalidad de disponer de datos confiables para poder efectuar el respectivo análisis de los resultados. Una vez comprobada la confiabilidad, se procederá a mostrar los resultados estadísticos descriptivos de los empresarios y administradores encuestados como: el promedio, la varianza, la desviación estándar, los mínimos, los máximos y el rango, moda, media, con el propósito de conocer a profundidad a los sujetos de investigación. De igual manera se presenta el análisis estadístico el desarrollo del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple. Posteriormente, se presenta una estadística descriptiva por cada una de las variables con el objetivo de conocer la percepción de las respuestas de los empresarios referente a la competitividad de la industria de madera.

4.1 Prueba piloto

Para calcular la confiabilidad del instrumento, se empleó el método Alfa de Cronbach, el mismo que explica que los ítems (escala de Likert) miden un mismo constructo y que tienen un alto nivel de correlación. Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor será la consistencia interna de los ítems analizados. El Alfa de Cronbach es uno de los métodos más utilizados (Hernández-Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Bajo este contexto, y debido a la crisis sanitaria que restringió un acceso a las empresas, se procedió a realizar la prueba piloto con 20 sujetos de investigación, con la finalidad de realizar una primera medición del instrumento, revisando la estructura del constructo, tal es el caso que, de acuerdo a las sugerencias de uno de los señores revisores, en las que se debían eliminar varios ítems que de alguna manera se repetían.

Al efectuar la prueba piloto el día 21 de mayo de 2020, con 20 sujetos de estudio vinculados al sector empresarial vía *on line*, se pudo tener una primera medición y percepción con del instrumento, revisando la estructura del constructo, tal es el caso que, de acuerdo a las sugerencias de uno de los señores revisores, en las que se debían eliminar varios ítems que de alguna manera

se repetían, por lo que se eliminó 5, quedando un total de 40 ítems para continuar con la investigación.

Bajo este lineamiento, se procedió a realizar la tabulación de datos utilizando el software SPSS, para el correspondiente análisis de fiabilidad del instrumento de medición. Los indicadores de alfa de Cronbach mayores a 0.7, el cual es un nivel aceptable, por lo que podemos concluir que la confiabilidad del instrumento de medición es buena. El resumen de los resultados del Alpha de Cronbach por variable de investigación y de la escala general, se presenta en la tabla 19.

Tabla 19. Alfa de Cronbach prueba piloto
Estadísticas de fiabilidad, resumen

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,700	0,685	6

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que al alfa de cronbach referente a la prueba piloto, es de **0,700**, el mismo que es aceptable, cabe mencionar que este indicador se determinó a través de la agrupación de las variables: Y, X1, X2, X3, X4, X5, escala general, dando un total de 6 elementos.

Tabla 20. Estadísticas de elemento por componente

	Media	Desviación estándar	N
COMPETITIVIDAD	20	2,408	20
CONTROL COSTOS	21	3,348	20
CALIDAD	33	3,635	20
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	39	8,462	20
CAPACITACIÓN	19	4,952	20
COMERCIALIZACIÓN	26	7,337	20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20, se puede apreciar que la variable de mayor valor en su media es Innovación, con un valor de 39,15 consecuentemente una desviación estándar de 8,462, esto debido a que en esta variable se incluyen 10 elementos.

Tabla 21. Estadísticas de total de elemento prueba piloto, por componente

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
COMPETITIVIDAD	137,55	405,524	0,216	0,664	0,712
CONTROL COSTOS	137,35	380,239	0,312	0,472	0,695
CALIDAD	125,35	401,608	0,12	0,388	0,73
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	118,7	214,221	0,591	0,62	0,616
CAPACITACIÓN	138,85	305,713	0,589	0,86	0,614
COMERCIALIZACIÓN	131,45	201,839	0,847	0,895	0,467

Fuente: Elaboración propia

Referente a la tabla 21, se puede manifestar que, en algunas variables, el *alfa de cronbach* mejora en relación con el promedio de 0.700, Existen variables con valores menores, sin embargo, en el promedio general, el valor de alfa oscila entre el valor de 0.700.

Las variables: Innovación, Capacitación y Comercialización tienen una correlación total de elementos corregidos de 0.591, 0.589, y 0.847, respectivamente, siendo las de mayor correlación.

Tabla 22. Confiabilidad del Instrumento con base a la prueba piloto

Variabes	Ítems	Alpha Cronbach
20 encuestas		
Variables independientes		
X1 = Control de Costos	6	0,756
X2 = Calidad	8	0,735
X3 = Innovación Tecnológica	11	0,921
X4 = Capacitación	6	0,864
X5 = Comercialización	7	0,938
Variables Dependientes		
Y1 = Competitividad	7	0,408
Alpha de Cronbach de la escala general	45	0,700

Fuente: Elaboración propia

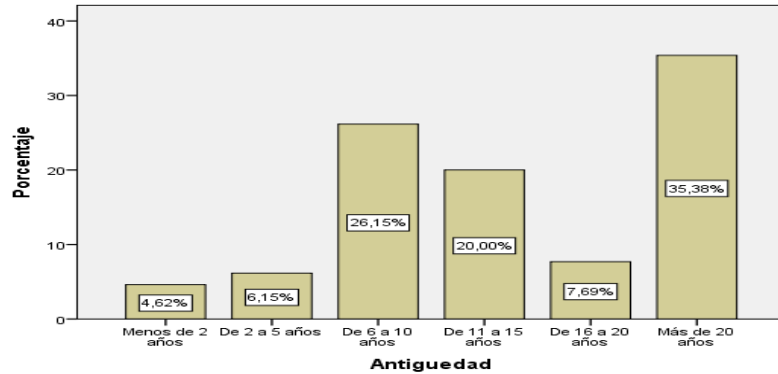
4.2. Resultados preliminares o finales

4.2.1 Estadística descriptiva

4.2.1.1 Estadística del perfil del encuestado y de la empresa

En la figura 7 se aprecia que las empresas de más de 20 años tiene una participación del 35.4%, luego con un porcentaje del 26.02 % aquellas empresas cuya permanencia en el mercado es de 6 a 10 años. Las empresa de menos de dos años tiene apenas 4.6%, se observa que no ha existido emprendimientos agudizándose aun más desde enero de 2020 a causa de la pandemia y confinamiento.

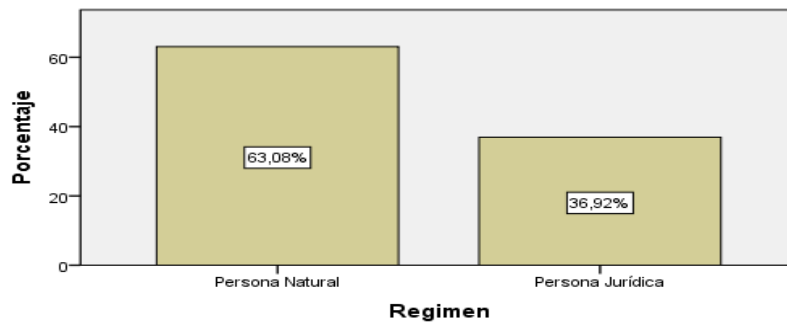
Figura 7. Variable antigüedad



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la fig.8, tanto empresas con regimen juridico como personas naturales, en este estudio tienen una similitud, con un 35.38% y 63.08% respectivamente, en esta zona de Ecuador las pequeñas empresas necesitan asesoramiento constante, perder el temor a la inversion, en el momento que aumenta la capacidad de produccion y ventas aplicando buenas estartegias de gestión incluido un buen sistema de comercializacion, aumentará el nivel de ingresos propiciando que los pequeños empresarios y administradores registren sus empresas jurídicamente.

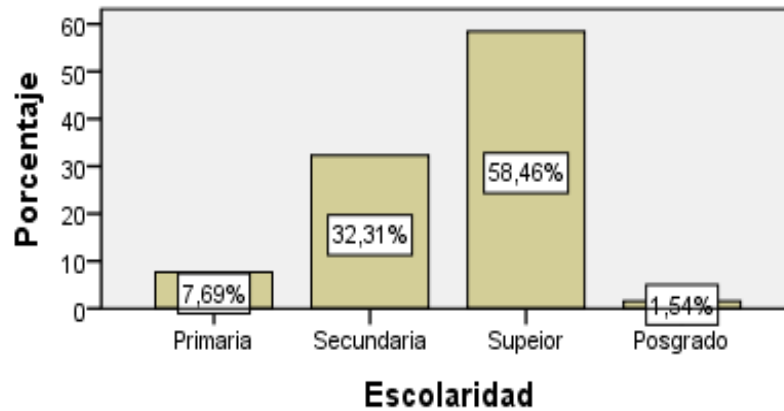
Figura 8. Variable Regimen



Fuente: Elaboración propia

En la fig. 9 respecto a la variable escolaridad, se obtuvo un resultado del 58.46% instrucción superior, 32.31% secundaria, 7.69% primaria, y de posgrado un porcentaje del 1.54%, cabe mencionar que en lo relacionado a la educacion superior, la mayoría de los encuestados habian realizado sus estudios en ciencias adminstrativas e industriales. Uno de los aspectos relevantes con base al presente estudio, es justamente proponer capacitaciones con temas más actualizados en el ámbito empresarial como la Industria 4.0, marketing 5.0.

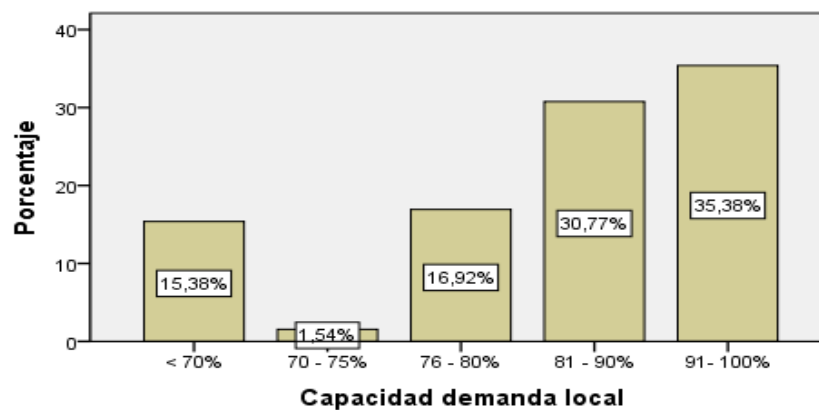
Figura 9. Escolaridad de los administradores o gerentes propietarios



Fuente: Elaboración Propia

La capacidad de la demanda local, se muestra en la fig.10, es muy importante para las empresas, es ahí donde se generan las primeras estrategias de diagnóstico, luego estrategias tácticas y genéricas que permitirán generar propuestas pertinentes que contribuyan al aumento de las ventas, en la figura 10, el 35.38% se encuentra en el rango 91 a 100% de la capacidad productiva, en < 70% se encuentra 15.38% lo cual implica que estas empresas podrían tener un indicador de competitividad bajo, sin crecimiento económico y de mercado, es decir que las ventas no crecen en proporción a la capacidad productiva, complicado aún más con la crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19.

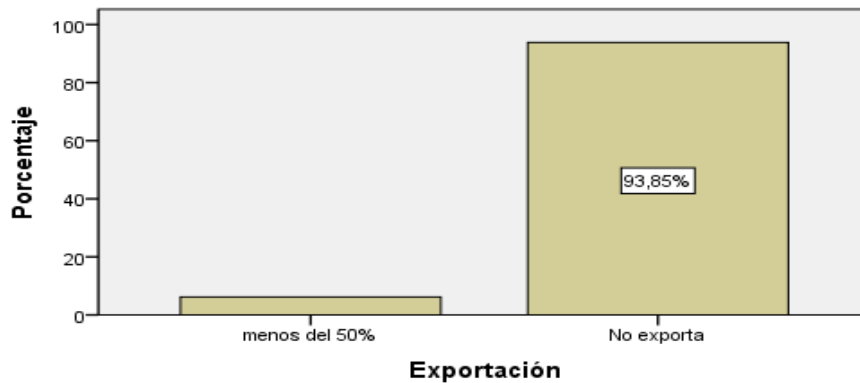
Figura 10. Capacidad de demanda



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 se observa que el 93.85% de las empresas encuestadas no exporta siendo una de las causas justamente las crisis económicas y sanitarias, el 6.2% exporta a centro y sur América ubicándose en un menos del 50% de su capacidad real.

Figura 11. Exportación

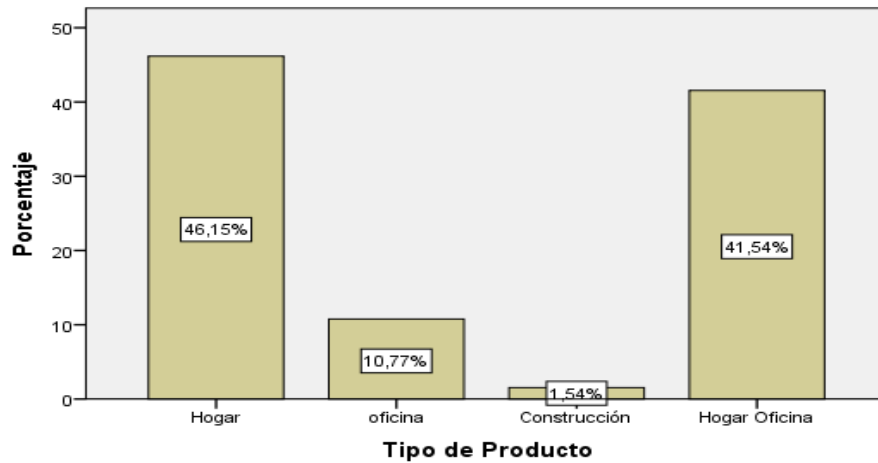


Fuente: Elaboración Propia

Esta situación se produce debido a la ausencia de inversiones en innovación tecnológica, no tienen un procesos de gestión de calidad la misma que es de alta exigencia en el mercado internacional, se trata de un problema muy importante de considerar ya que por efectos devastadores en la economía ocasionada por la crisis sanitaria, la mayoría de proyectos de importación se estancaron, uno de los maneras de medir la competitividad sistémica es justamente la posibilidades de exportaciones, esto demuestra que las empresas defienden la calidad a nivel mundial.

En cuanto al tipo de producto, fig.12, los muebles de hogar son aquellos que las empresas dedican más a su producción y mercado, consideran que existe mayor demanda, ya que los consumidores están actualizando constantemente sus muebles unos más exigentes y detallistas que otros, manifiestan además que las parejas que forman un matrimonio o una unión, siempre se enfocan su primeras adquisiciones en los muebles de madera para el hogar, este tipo de producto tiene una participación del 46.15%, mientras que los negocios que prefieren trabajar en una combinación de producción con muebles de oficina reflejan un porcentaje del 41.54%. Existen pocas empresas que se dedican solamente a muebles de oficina y a las estructuras de construcción, reflejando un porcentaje del 10.77% y 1.54% respectivamente.

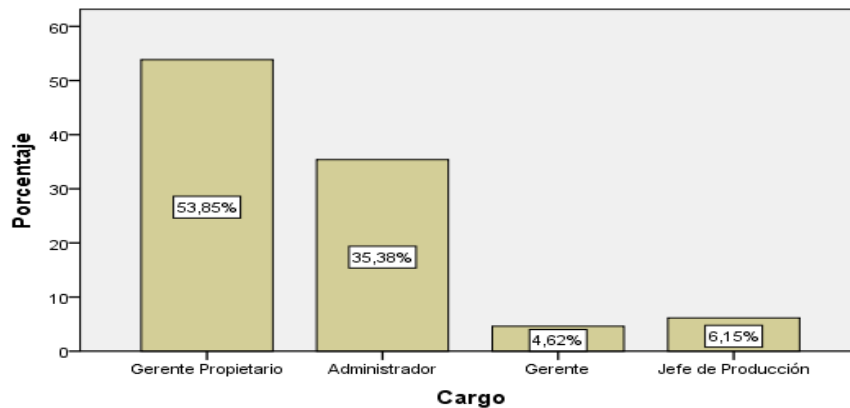
Figura 12.Principales tipos de productos



Fuente: Elaboración Propia

Se observa en la fig. 13, que el 53.85% de los encuestados son gerentes propietarios de las empresas, mientras que un 35.38% son contratados como administradores. Uno de los análisis referentes a esta pregunta, es que, según el porcentaje de gerentes propietarios, es más factible asesorar en estrategias de inversión en tecnología, capacitación, y de comercialización para mayor posicionamiento y crecimiento de mercado. Cabe destacar que gran parte de estas empresas son familiares.

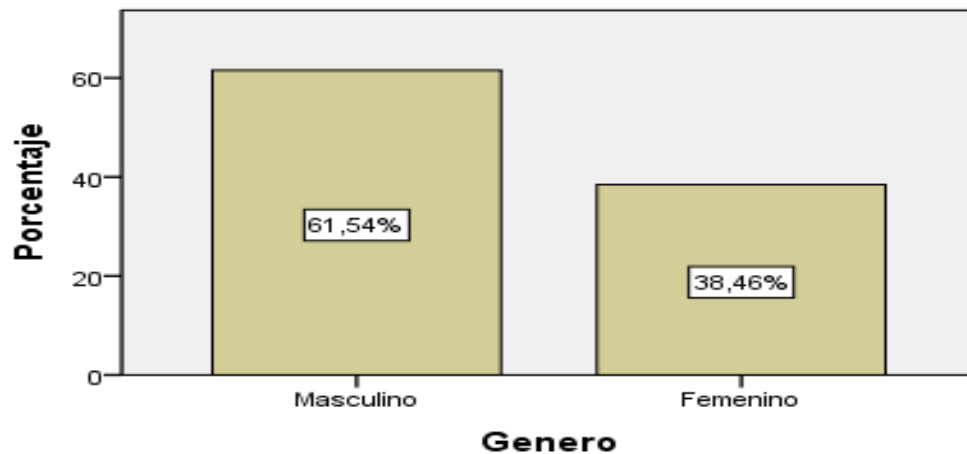
Figura 13.Principales cargos que desempeñan



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la fig. 14 en esta pregunta, los resultados obtenidos son, que el 61.64% corresponde al género masculino, y el 38.46% corresponde al género femenino.

Figura 14. Género



Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.2 Estadística descriptiva de las variables de estudio

En la revisión de las investigación de fuentes primarias o de campo, se estructuraron 65 encuestas distribuidas entre varias zonas de la ciudad de Cuenca y Gualcaeo, como se manifestó inicialmente, por efectos dela pandemia generada por el Covid-19, hubieron empresas que no se pudo realizar encuestas ya que habian cesado sus operaciones temporalmeten otras indefinidamente, otras empresas trabajaban a puertas cerradas bajo instrucciones de no recibir a terceras personas.

A pesar de ello, se pudo percibir de acuerdo al perfil del encuestado que la mayoría de la micro y pequeñas empresas son gerente propietarios, muy poccus hay iniciado el proceso de exportacion pero nuevaente se estanca por la crisis sanitaria.

Estadísticos:

Tabla 23. Estadísticos descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación	
						estándar	Varianza
COMPETITIVIDAD	65	2,60	2,40	5,00	4,2492	,70890	,503
CONTROL COSTOS	65	2,60	2,40	5,00	4,1323	,71439	,510
CALIDAD	65	2,38	2,63	5,00	4,2269	,48809	,238
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	65	2,60	2,40	5,00	3,9908	,61102	,373
CAPACITACIÓN	65	4,00	1,00	5,00	4,0185	,86871	,755
COMERCIALIZACIÓN	65	3,43	1,57	5,00	3,9165	,78891	,622
N válido (por lista)	65						

Fuente: Elaboración propia

Siendo la varianza una medida de dispersión que expresa la variabilidad de una serie de datos respecto a su media y se calcula como la suma de los residuos al cuadrado divididos entre para el total de observaciones, y siempre será positivo o mayor a 1 por efecto del cuadrado de sus residuos, en la tabla 23, se observa que existe mayor variabilidad respecto a la media en las variable: capacitación y comercialización con 0.755 y 0.622 respectivamente.

4.2.2. Análisis estadístico: Regresión lineal múltiple

4.2.2.1 Análisis Factorial

Uno de los análisis básicos que conducen a conocer aquellos componentes o factores de mayor peso que influye en la explicación de la variable dependiente, es necesario efectuar una agrupación de varios tipos de factores o variables inmiscuidas en el estudio tales como control de costos, calidad, tecnología capacitación y comercialización y su impacto en la competitividad de las organizaciones.

A través de este método se puede reducir un conjunto de variables a un número de factores representativos, el mismo que consiste en simplificar las distintas relaciones que puedan haber entre el conjunto de variables explicativas observadas (X), por lo tanto, se trata de hallar varias

dimensiones comunes o factores que se concatenan a las aparentemente variables no relacionadas, por lo que se trata de encontrar un conjunto de $k < p$ factores no directamente observables F_1, F_2, \dots, F_k que expliquen sustentablemente a las variables observadas cediendo el mínimo de información, de tal manera que sean fácilmente interpretables. (Ramírez Corzo, 2019).

En la tabla 24 se observa el análisis para cada uno de los componentes o dimensiones explicadas en la investigación. Se observa la retención de 2 de los 6 factores ya que presentaron un autovalor superior a uno. En general, se puede sostener que el porcentaje de varianza acumulada de los dos componentes con valor propio mayor a 1, puede representar el 71.067%. Se realizó un análisis factorial de componentes principales cuya aplicación redujo las cuarenta preguntas a dos factores o grupos con los que se explica aproximadamente el 71.06 de la variabilidad total y que representan las variables de competitividad y costos.

Tabla 24. Matriz de componentes principales variables agrupadas

Componente	Auto valores	% de varianza	% acumulado
Y COMPETITIVIDAD	3,231	53,843	53,843
X1 COSTOS	1,033	17,224	71,067
X2 CALIDAD	,561	9,347	80,415
X3 TECNOLOGÍA	,528	8,795	89,210
X4 CAPACITACIÓN	,344	5,730	94,940
X5 COMERCIALIZACIÓN.	,304	5,060	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia

En lo que se refiere a los criterios que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el AF el primero fue el test de adecuación de la muestra de KMO que fue de 0.829, el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ($p < 0.00$).

Un resultado importante de este análisis es el gráfico de sedimentación, figura 15, el cual indica el número óptimo de factores a obtener, los autovalores residuales se ubican en el sector derecho del gráfico dando una forma plana con ligera inclinación, en relación a la fuerte pendiente estructurada por los autovalores que explican la mayor parte de la varianza disponible, se

observa que la pendiente pierde inclinación a partir del factor 12, por lo que se debe considerar considerar que sólo deben extraerse los primeros 12 factores y sin tomar en cuenta los anteriores. Cabe mencionar que de los 40 factores finales contenidos en estas, aproximadamente los primeros 12 explican la mayor parte de la variabilidad de los datos en un 73.412%, tabla 25 (Ramírez Corzo, 2019).

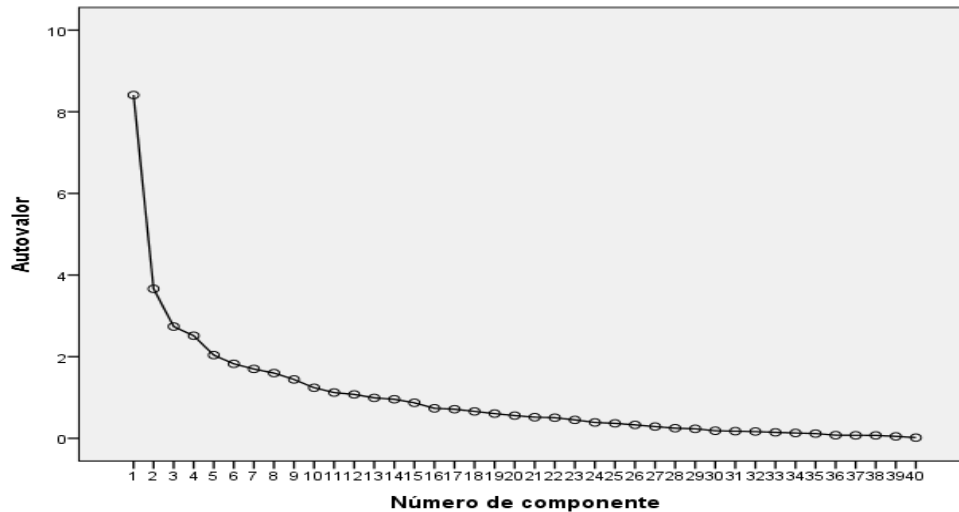
Tabla 25. Varianza total explicada por componente

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,410	21,024	21,024	8,410	21,024	21,024	3,876	9,691	9,691
2	3,662	9,156	30,180	3,662	9,156	30,180	3,275	8,187	17,877
3	2,739	6,847	37,027	2,739	6,847	37,027	3,156	7,891	25,769
4	2,513	6,283	43,311	2,513	6,283	43,311	2,954	7,385	33,154
5	2,039	5,096	48,407	2,039	5,096	48,407	2,652	6,631	39,785
6	1,825	4,562	52,969	1,825	4,562	52,969	2,259	5,647	45,431
7	1,700	4,249	57,218	1,700	4,249	57,218	2,118	5,296	50,727
8	1,599	3,997	61,215	1,599	3,997	61,215	2,044	5,111	55,838
9	1,442	3,606	64,821	1,442	3,606	64,821	2,010	5,026	60,864
10	1,239	3,098	67,919	1,239	3,098	67,919	1,908	4,770	65,634
11	1,122	2,804	70,723	1,122	2,804	70,723	1,673	4,182	69,816
12	1,076	2,689	73,412	1,076	2,689	73,412	1,439	3,597	73,412
13	,991	2,478	75,890						
14	,957	2,392	78,282						
15	,871	2,176	80,459						
16	,735	1,839	82,297						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Gráfico de Sedimentación



Fuente: Elaboración Propia

La figura 15 muestra a través del gráfico de sedimentación que empieza aplanar la curva desde el factor 13, auto valores menores a 1.

4.2.2.2 Análisis estadístico a través de Regresión Lineal Múltiple con aplicación del Método de los Mínimos Cuadrados

En el referente al modelado estadístico de Regresión Múltiple con la aplicación del Método de los Mínimos Cuadrados, por lo que el presente estudio, analiza las variables independientes: Control de Costos, con los los items: P6, P7, P8, P9 y P10, siendo esta variable una de los factores de gestión más importantes que afectan a la competitividad de las empresas, luego se tiene la variable Calidad de los productos, con los items P11 hasta P18, la variable Innovación Tecnológica con los items P19 al P28, la variable Capacitación del ítem 29 al P33, finalmente la variable Comercialización del ítem P34 al P40.

En este contexto, cabe recalcar que una de las condiciones de la regresión lineal múltiple es que las variables independientes estén correlacionadas linealmente con la variable dependiente Competitividad, puede ser a su vez, una correlación fuerte, media y débil. Es fuerte la correlación

superior a 0,6, mientras una correlación media se ubica en el intervalo entre mayor a 0.4 hasta 0.6. consecuentemente se considera débil la correlación menor a 0.3. Si el valor es 0, indica que no hay correlación o pueden tener correlaciones negativas, una correlación estadísticamente significativa, el valor de significancia debe ser menor a 0.05, (Cisneros, Flores y Torres, 2017). En el presente estudio, las variables independientes son estadísticamente significativas, tienen una correlación positiva con la variable dependiente Competitividad. Ante lo expuesto, es necesario realizar una prueba de normalidad con la finalidad de determinar si la distribución es paramétrica o no paramétrico, y discernir cual de los coeficientes de correlación utilizar, ya sea el de Pearson o de Spearman.como se obsrva en la tabla 26.

Tabla 26. Pruebas de normalidad principales ítems de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos competidores en el mercado	,306	65	,000	,697	65	,000
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos productos sustitutos	,295	65	,000	,697	65	,000
La empresa propicia diálogos para generar cultura de control de costos y mejora continua CS	,349	65	,000	,707	65	,000
La empresa genera procesos de control de la materia prima básica, suministros y materiales CS	,366	65	,000	,665	65	,000
La empresa realiza transacciones relacionadas con el tipo de negocio (compras, ventas on line) Intem23 innovación	,320	65	,000	,741	65	,000
La empresa cuenta con procesos de facturación electrónica Intem24 innovación	,288	65	,000	,761	65	,000
Los procesos de capacitación abarcan todos los ámbitos Administrativos, Financieros, Ventas) Intem31 capacitación	,244	65	,000	,832	65	,000
La administración asigna recursos para capacitación y desarrollo empresarial Intem32 capacitación	,252	65	,000	,805	65	,000
La empresa invierte en Investigación y Desarrollo, desarrollo e innovación de nuevos productos Intem39 comercialización	,290	65	,000	,722	65	,000

Existen en la empresa procesos de fidelización al cliente o Marketing Relacional Intem38 comercialización	,305	65	,000	,747	65	,000
---	------	----	------	------	----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors- Kolmogorov-Smirnov n>50 - Shapiro wilk

n<50

Fuente: Elaboración propia

Luego del análisis de los datos de la anterior tabla, se concluye que el coeficiente a utilizar es de Spearman ya que el reporte de significancia refleja en todas las variables un valor de cero. La tabla 27 muestra las correlaciones de variables a escala general o agrupadas, las mismas que reflejan valores medios en sus coeficientes, sin embargo, al realizar el análisis por variable supuestamente reflejan valores bajos de coeficientes, por lo tanto se aplica el análisis de potencia estadística a través del programa GPower 3.1, los resultados reflejan un nivel alto de potencia con valores de p (tamaño del efecto) en un promedio de 0.50 y con $1 - \beta$ igual a un promedio de **0.99**.

Bajo estas consideraciones, en el presente estudio existe correlaciones entre variables dependientes e independientes, la competitividad se relaciona con las variables explicativas propuestas en el proyecto siendo estas los factores de gestión empresarial que inciden en la competitividad de las empresas, los indicadores estadísticos son importantes para ir consolidando los resultados finales de la investigación, no obstante ante la crisis sanitaria mundial la misma que afectó con más drasticidad a algunos países como el Ecuador.

Con base a lo analizado, el escenario actual es que los microempresarios, administradores, emprendedores por el momento no les interesa la calidad, la capacitación ni la tecnología por lo que tienen sus miradas a los costos de los factores de la producción, al menos hasta acoplarse a una nueva normalidad.

Tabla 27. Correlaciones variables acumuladas

Rho de Spearman		INNOVACIÓN					
		COMPETITIVIDAD	CONTROL COSTOS	CALIDAD	TECNOLOGÍA	CAPACITACIÓN	COMERCIALIZACIÓN
COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,366**	,083	,213	,256*	,249*
	Sig. (bilateral)		,003	,510	,089	,039	,045
	N	65	65	65	65	65	65
CONTROL COSTOS	Coefficiente de correlación	,366**	1,000	,421**	,580**	,450**	,603**
	Sig. (bilateral)	,003		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
CALIDAD	Coefficiente de correlación	,083	,421**	1,000	,534**	,312*	,491**
	Sig. (bilateral)	,510	,000		,000	,011	,000
	N	65	65	65	65	65	65
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Coefficiente de correlación	,213	,580**	,534**	1,000	,394**	,630**
	Sig. (bilateral)	,089	,000	,000		,001	,000
	N	65	65	65	65	65	65
CAPACITACIÓN	Coefficiente de correlación	,256*	,450**	,312*	,394**	1,000	,467**
	Sig. (bilateral)	,039	,000	,011	,001		,000
	N	65	65	65	65	65	65
COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,249*	,603**	,491**	,630**	,467**	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Al observar la tabla 27, referente al análisis de correlaciones en escala general, las variables independientes tienen una óptima correlación entre ellas, la variable Costos tiene una correlación significativa de 0.421 con la variable Calidad con un nivel de significancia de 0.002 muy inferior

a 0.05, de la misma manera con la variable comercialización tiene una correlación de 0.603 y un nivel de significación muy inferior a 0.05.

En cuanto a la variable Innovación Tecnológica tiene una relación significativa con las demás variables, sin embargo la de mayor impacto es con la variable Costos, asimismo, la variable Comercialización tiene un coeficiente de correlación de 0.603 con la variable Costos, (los consumidores desean el mejor producto de calidad y al mejor precio).

Continuando con el mismo lineamiento, la optimización de los costos es de gran importancia al momento de estructurar estrategias para las mipymes, debido a que este factor de gestión repercute en la competitividad de las empresas de forma más efectiva al correlacionarlo con las demás variables independientes como la calidad, innovación, capacitación y comercialización. Se observa en los gráficos de dispersión simple, la relación existente de la competitividad y las demás variables independientes.

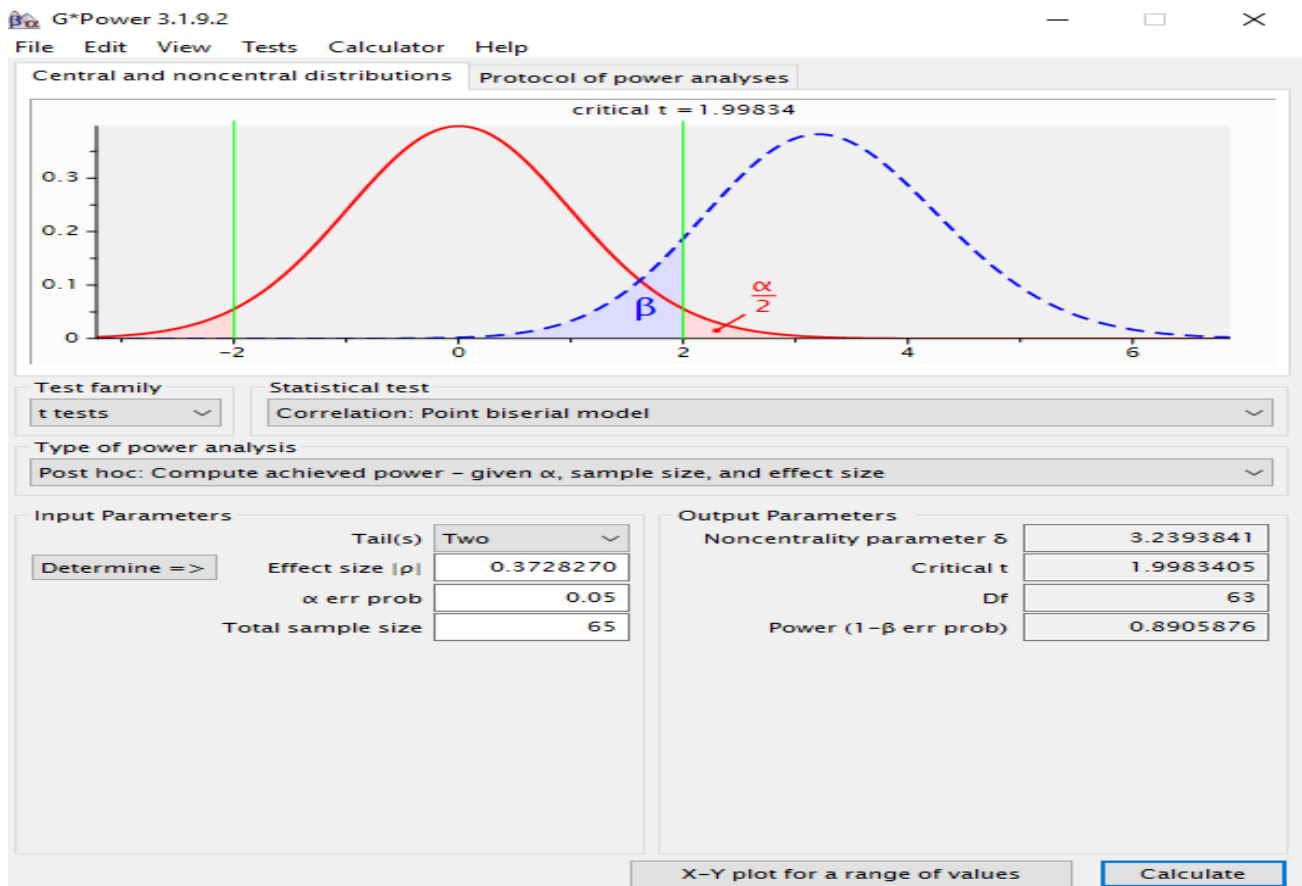
A continuación, en la tabla 28, se muestra el cuadro de correlaciones con variables individuales. Aparentemente algunas de las variables no tienen significancia, sin embargo podemos demostrar que si existe potencia estadística, para ello se utilizará un programa llamado GPower 3.1.9.2 en donde se sustituye los indicadores de valor bajo generados por el sistema por los nuevos valores de $1 - \beta$ o potencia estadística, siendo el valor de p el tamaño del defecto.

Tabla 28. Correlaciones variables individuales/ítems

	Spearman	La empresa realiza controles permanentes en áreas importantes de costo en la empresa CS	La empresa propicia diálogos para generar cultura de control de costos y mejora continua CS	La empresa a través apoya a capacitación de los empleados en Calidad y Costos CS	La empresa genera procesos de control de la materia prima básica, suministros y materiales CS	La empresa dialoga con los empleados y trabajadores para generar cultura de calidad y excelencia Intem12 calidad	La empresa cuenta con sistemas de calidad que apliquen las normas ISO (Calidad Total) Intem17 calidad	La empresa se encuentra en constante búsqueda, internet, Investigación y Desarrollo, Intem21 innovación	El usos eficiente de las TIC's agiliza las gestiones bancarias y comercio Intem25 innovación	Utiliza las Redes Sociales para impulsar las ventas Facebook, Twitter, Intem26 innovación
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos competidores en el mercado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,260* ,036 65	,236 ,058 65	,167 ,183 65	,101 ,425 65	,098 ,439 65	-,204 ,103 65	,211 ,092 65	,141 ,263 65	,349** ,004 65
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos productos sustitutos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,256* ,040 65	,087 ,490 65	,136 ,282 65	,075 ,551 65	,142 ,260 65	-,153 ,223 65	,228 ,068 65	,068 ,593 65	,157 ,213 65
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por el incremento del costo de Producción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,349** ,004 65	,274* ,027 65	,193 ,123 65	,250* ,045 65	,280* ,024 65	-,113 ,369 65	,081 ,520 65	,226 ,070 65	,252* ,043 65
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por La rivalidad con competidores	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,247* ,047 65	,272* ,029 65	,212 ,090 65	,028 ,826 65	,160 ,202 65	-,266* ,032 65	,274* ,027 65	,108 ,393 65	,199 ,112 65
Las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la necesidad de acceso a nuevos mercados	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,183 ,144 65	,271* ,029 65	,330** ,007 65	,215 ,085 65	,254* ,041 65	-,033 ,793 65	,186 ,138 65	,181 ,149 65	,265* ,033 65

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Programa de potencia estadística GPower 3.1.9.2



Fuente: Programa GPower 3.1.9.2

4.2.2.3 Análisis de relación con Potencia Estadística

Para conocer si las variables explicativas como el Control del Costo, la Calidad de los productos, Tecnología, Capacitación y Gestión de Comercialización tenían relación con la Competitividad de la empresa, luego de observar valores de correlación bivariada relativamente bajos, se llevó a cabo una correlación de Spearman ya que la prueba de normalidad resultó no paramétrica, los coeficientes de correlación, significancia estadística (Sig.), tamaño del efecto (p) y potencia estadística ($1 - \beta$) se pueden ver en la tabla 29.

Tabla 29. Correlaciones de las variables independientes con la variable competitividad a través de análisis de potencia estadística GPower 3.1.9.2

Variable dependiente: COMPETITIVIDAD						
Variables Independientes		Valores de Correlaciones				
Muestra (n =65)	CONTROL DE COSTOS	.260*	0.256	.0247	.0274	.215
	Sig.	.036	.04	.047	.027	.085
	P	.509	..505	.496	.523	.464
	$1 - \beta$	0.995	.995	.994	.99	.992
	CALIDAD	.266*	.280**	-0.274	.330*	.265
	Sig.	.032	.024	.027	.007	.0033
	P	.515	.46	.523	.574	.514
	$1 - \beta$	0.995	1	.998	.997	.995
	TECNOLOGÍA	.352*	.250	.324	0.225	.299
	Sig.	.04	0.45	.012	.071	.016
	P	.593	.50	.56	.47	..54
	$1 - \beta$.999	.994	.99.99	.993	.996
	CAPACITACIÓN	.285*	.281	.314**	.310	.442
	Sig.	.021	.023	.011	.0.312	.001
	P	.53	.53	.56	.56	.66
	$1 - \beta$.996	.98	.997	.999	.99
GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN	.385*	.310	.375**	0,205	0,45	
Sig.	.018	.021	.009	.0.222	.001	

<i>P</i>	0,577	0,499	.562	0,499	0,68
$1-\beta$.997	.985	.998	0,992	.994

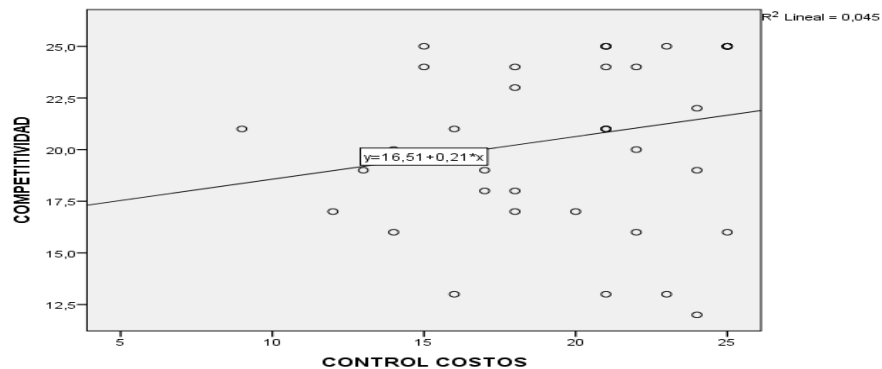
* Sig. < .05 ** Sig. < .01 $p = .10$ bajo, .30 media, .50 alta

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la prueba de correlación para la variable competitividad, prueba que las cinco variables explicativas tienen una relación con la dependiente, las correlaciones oscilan entre 0.215 a 0.442 muestran tamaños del efecto medianos (.30) a grandes (.50) (Faul, 2007) lo que indica que la magnitud de esta relación es importante y relevante.

A continuación, se muestran los gráficos de correlación de las variables y sus comportamientos dentro de la curva.

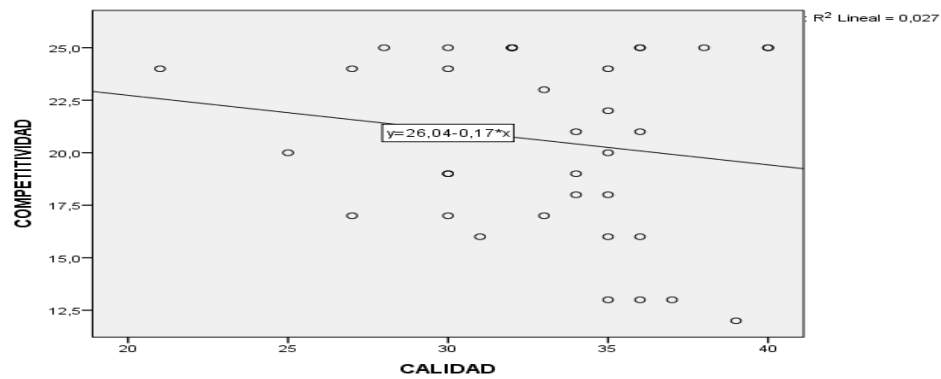
Figura 17. Dispersión simple, Competitividad Costos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la fig. 17, existe una correlación lineal media de la variable Competitividad con la variable independiente Costos, a mayor control de éstos, mejores son los niveles de competitividad en la empresa,

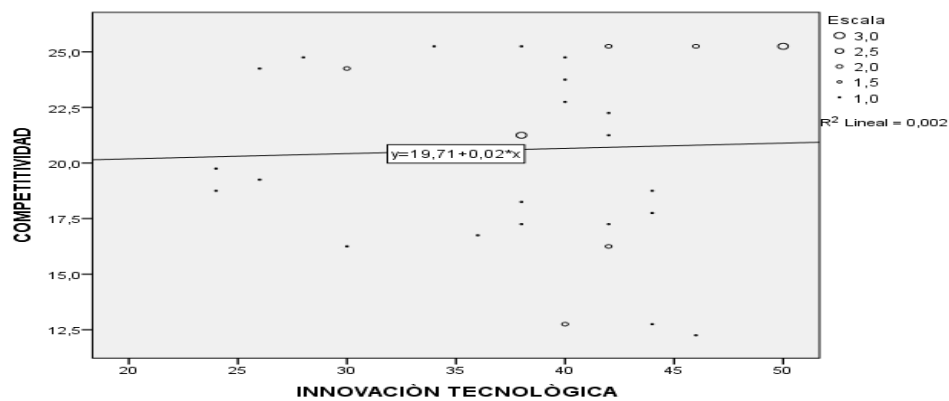
Figura 18. Dispersión simple Competitividad Calidad



Fuente: Elaboración propia

El complemento de la calidad como factor de gestión empresarial a la variable costos es básico para el crecimiento empresarial, los consumidores exigentes solicitan precios bajos, pero con excelente calidad, si las empresas logran este objetivo, se puede manifestar que los niveles de competitividad mejoran sustancialmente reflejándose en los ingresos, sin embargo, por impacto del covid-19 en la población y la economía, los pequeños empresarios no prestan mayor atención a la calidad por lo que se observa en la fig.18 una dispersión relativamente alta.

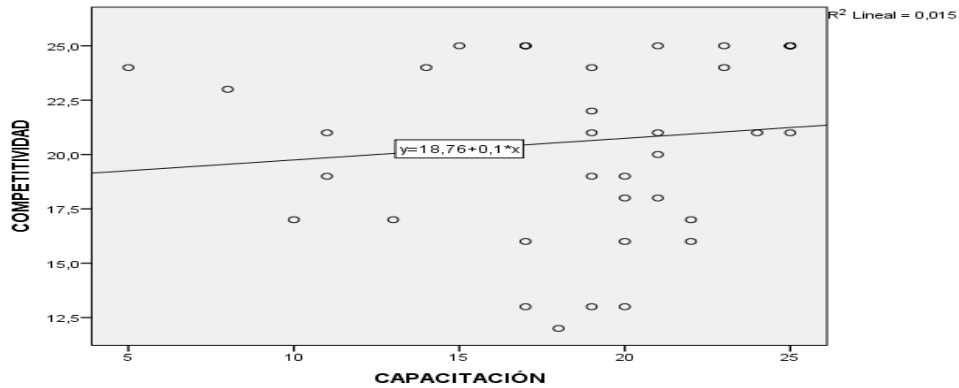
Figura 19. Dispersión simple Competitividad Innovación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 19, la variable Innovación Tecnológica mantiene su linealidad con la variable dependiente Competitividad, aunque refleja valores dispersos.

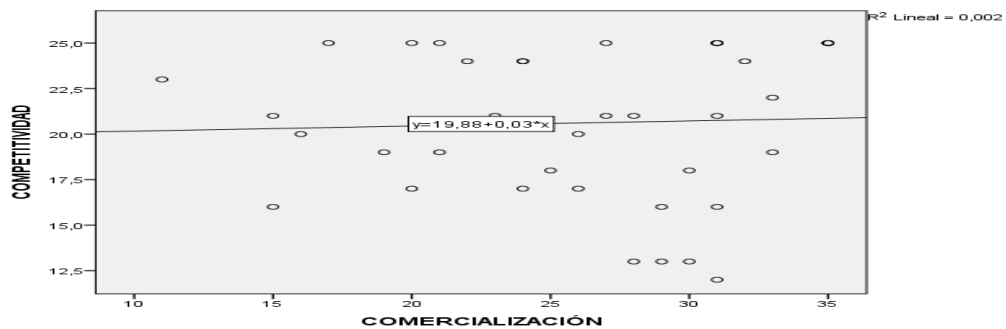
Figura 20. Dispersión simple Competitividad Capacitación



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura 20, la variable Capacitación mantiene su linealidad con la variable dependiente Competitividad, cabe mencionar que la capacitación al personal implica mayor conocimiento y competitividad en ellos y consecuentemente en los procesos productivos, en el gráfico aparentemente se encuentra disperso dentro de la curva, sin embargo, a través del análisis de potencia estadística, se observa que si existe significancia en esta variable.

Figura 21. Dispersión simple Competitividad Comercialización



Fuente: Elaboración propia

La variable Comercialización, según la figura 21, mantiene su correlación con la variable dependiente Competitividad. Todos los factores de gestión están concatenados entre sí, si existe un buen proceso de comercialización, significa que la calidad y la tecnología en el desarrollo de

nuevos productos han contribuido para incrementar los niveles de competitividad de la organización.

Luego de lo expuesto, por medio del software SPSS se aplica el modelo estadístico de Regresión Lineal Múltiple.

Tabla 30. Resumen del modelo ^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,341^a	,116	,041	,69413	1,348

a. Predictores: (Constante), COMERCIALIZACIÓN, CALIDAD, CAPACITACIÓN, CONTROL COSTOS, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

b. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaboración propia

El resumen del modelo de Regresión Lineal Múltiple de la tabla 30, presenta el porcentaje de varianza de la variable dependiente Competitividad, que explica el modelo, mediante R cuadrado. En la presente investigación, el coeficiente de determinación, R cuadrado, señala que el modelo explica el 11.6% de la varianza de la variable dependiente, a su vez, el estadístico Durbin Watson, de 1.348 se encuentra en el rango permitido de -2 a 2., lo que comprueba el supuesto del Modelo de Regresión Múltiple de independencia de los residuos.

Tabla 31. Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl.	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	112,243	5	22,449	1,364	,264 ^b
	Residuo	526,836	32	16,464		
	Total	639,079	37			

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

b. Predictores: (Constante), COMERCIALIZACIÓN, CALIDAD, CAPACITACIÓN, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, CONTROL COSTOS

Fuente: Elaboración propia

Respecto al estudio de la varianza, el estadístico F, permite confirmar una relación lineal significativa entre la variable dependiente Competitividad y el conjunto de variables independientes del modelo. Aunque el indicador F es bajo, si existe una potencia estadística que refleja que si existe correlación con la variable competitividad.

Tabla 32. Coeficientes ^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta	T		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	3,704	,784		4,727	,000	2,136	5,272		
CONTROL COSTOS	,375	,174	,378	2,155	,035	,027	,723	,488	2,050
CALIDAD	-,222	,226	-,153	-,986	,328	-,674	,229	,621	1,610
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	-,049	,216	-,042	-,225	,822	-,482	,384	,431	2,320
CAPACITACIÓN	,062	,128	,076	,484	,631	-,194	,318	,610	1,640
COMERCIALIZACIÓN	-,030	,163	-,033	-,183	,855	-,357	,297	,453	2,208

a. Variable dependiente: COMPETITIVIDAD

Fuente: Elaboración propia

La tabla 32 de coeficientes refleja un modelo ajustado de Regresión Lineal Múltiple de la investigación. Los valores referentes a las pruebas t y sus valores de significación identifican las variables significativas que contribuyen a explicar la variable dependiente (Significación mejor a 0.05). Cabe mencionar que, ante una tolerancia alta, no debe existir multicolinealidad.

Una tolerancia con valor menor a 0.10 detecta graves problemas de colinealidad, en el presente estudio, ningún valor de tolerancia es menor a 0.10. VIF (Valor por Inflación de la Varianza) es un índice recíproco de la tolerancia. Al ser menor este valor, mayor será la multicolinealidad. Se concluye además que un valor VIF mayor de 10 diagnóstica serios problemas de colinealidad. Según la tabla 32, los valores en su mayoría están cercanos a 1, la variable costos tienen un valor VIF de 2.050, Innovación con un valor igual a 2.320 y Comercialización con un valor 2.208.

Es importante manifestar que los resultados del presente estudio, son el reflejo de la crisis sanitaria mundial, es un escenario en el que la mayoría de emprendedores y pequeños empresarios no tienen ingresos para invertir en maquinaria para mejorar la competitividad, al bajar las ventas por la pandemia, baja la liquidez del negocio, por lo tanto, no existe gestión de comercialización, no hay gestión de calidad, ausencia de capacitación, todo apunta a los costos y escasez. Ante esta situación, la variable explicativa costos es estadísticamente significativa, es de $0.035 < 0.50$, las demás variables tienen un valor de significancia > 0.05 , lo cual nos refleja un modelo uniecuacional.

4.3 Comprobación de Hipótesis

La hipótesis general determina que los factores de gestión empresarial que influyen en la competitividad de la Mipymes en la región sur de Ecuador son: Control de costos, calidad de los productos, tecnología, capacitación y gestión de la comercialización. La tabla 33 ratifica que la variable Control de Costos es estadísticamente significativa con un p-valor menor a 0,05 e impulsan la competitividad de las empresas de Mipymes de madera en la región sur de Ecuador.

El modelo de **Regresión Lineal Múltiple Uniecuacional** obtenido es el siguiente:

$$\text{Competitividad} = 3.704 + 0.375 * \text{Costos.}$$

Tabla 28. Resultados del modelo

VARIABLES	SIG.	RESULTADOS
X1 Control de costos	,035	No se rechaza
X2 Calidad de los productos	,328	Se rechaza
X3 Innovación tecnológica	,822	Se rechaza
X4 Capacitación y desarrollo	,631	Se rechaza
X5 Comercialización	,855	Se rechaza

Fuente: Elaboración propia

Con base a lo expuesto y de acuerdo a la tabla 32, se observa que la variable predictora Control de Costos, es estadísticamente significativa (0.035), sin embargo, a través de estudios empíricos, las variables independientes como: la Calidad de los Productos, la Innovación Tecnológica,

Capacitación y Gestión de la Comercialización tiene su influencia en la competitividad en condiciones económicas y sociales normales, pero por el impacto de crisis sanitaria ocasionado por el Covid-19 se presenta este escenario en el cual los administradores dan prioridad a estrategias de control de costos (Porter, 2007).

Al relacionar los resultados del modelo con el marco teórico, el estudio efectuado por Michael Porter en el que indica que las empresas que constantemente buscan el éxito empresarial, deben optimizar sus costos a través de estrategias de control, siendo este factor de gestión uno de los principales que abarca al resto de variables. En virtud de que la situación de costos reducidos brinda a la empresa rentabilidades superiores al promedio en su industria, haciendo frente lógicamente a la presencia de potentes competidores.

En este contexto, con respecto a las estrategias basadas en costos, Amaya (2005) plantea que la estrategia propicia objetivos y metas a mediano y largo plazo, los recursos de ejecución y los recursos necesarios para cumplir con lo propuesto. El direccionamiento estratégico responde a inquietudes como ¿en dónde se desea estar en el futuro?, las empresas para crecer deben crear rentabilidades y permanecer en el mercado. Al generar rentabilidad, logran mejores niveles de liquidez y consecuentemente generan inversiones en tecnología, capacitación y desarrollo del personal y otros resultados positivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada, se puede manifestar que existe una incidencia de los factores de gestión empresarial en la competitividad de las Mipymes en especial el control del costo. por lo que es importante realizar estudios situacionales o de diagnóstico en las empresas, determinado en primera instancia las estrategias de diagnóstico. Cabe manifestar que estas empresas contribuyen al desarrollo económico de las regiones las mismas que serán el punto de referencia para empezar a observar con nitidez el norte que se debe seguir para luego aplicar estrategias tácticas y técnicas derivadas por el marketing mix, así como las estrategias genéricas, en especial aquella referente al liderazgo en costos y a la productividad.

Bajo este contexto, a través de los resultados obtenidos en la investigación, se observa que los resultados brindan información relevante con la cual se puede hacer interpretaciones de acuerdo a cada una de las variables tanto dependiente (competitividad) como independientes (Control de Costos, Calidad de los productos, Innovación Tecnológica, Capacitación y Gestión de la Comercialización). las mismas que tienen una significación estadística media, aunque se verificó a través de *GPower* 3.2.9.1 (análisis de la potencia estadística) que si existe correlación de la variables predictoras con la competitividad, a excepción de la variable costo que si es estadísticamente significativa, servirán para emitir conclusiones y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Con la significación de esta variable se confirmaría lo planteado en la hipótesis, comprobando que los factores de gestión empresarial si influyen la competitividad de la empresa particularmente la variable control de Costos.

Ante lo expuesto, existen dos situaciones, el antes y el después del Covid-19, a través de conversaciones y acercamientos con los pequeños empresarios, al inicio de la investigación estaban decididos muchos de ellos a invertir en tecnología, capacitación al personal, gestión de calidad. Sin embargo, en un segundo momento, es decir durante la pandemia, se dio un revés en los criterios en la mayoría de empresarios por efecto de la crisis sanitaria, el incremento del desempleo, pérdida del poder adquisitivo, depreciación del salario, confinamiento entre otros factores adversos han llevado a los microempresarios y administradores a pensar que solamente el control u optimización del costo contribuiría a una reivindicación financiera en las empresas.

Finalmente, es necesario entender que toda crisis hace a las personas más creativas, es necesario exhortar a los microempresarios, emprendedores, administradores en general que existen estrategias competitivas que garantizan la prevalencia en un mercado convulsivo afectado por las crisis.

a) Cumplimiento de los objetivos

En esta sección se analiza el nivel de cumplimiento de los objetivos metodológicos declarados como guía de la investigación y que secuencialmente responden a los hechos, causas y consecuencias. La revisión y análisis de la literatura a través de teorías y estudios aplicados de las variables de investigación.

- 1) Analizar los antecedentes del sistema Productivo de las Mipymes, del sector de muebles de madera en el Ecuador y su problemática actual:

Al realizar el análisis de los antecedentes de la industria del mueble de madera en la zona sur de Ecuador, se observa que este sector ha tenido un incremento paulatino ya que la zona del Azuay es considerada la de mayor crecimiento y participación relativa de mercado con un promedio del 50% de aportación a la economía.

- 2) Revisar el Marco Teórico que fundamente las variables relacionadas con los factores de la gestión empresarial y la competitividad de las empresas:

Se realiza el rastreo y revisión de la bibliografía, así como de artículos científicos realizando hallazgos que aportan a la investigación. Se efectúa la búsqueda de teorías y estudios aplicados que explican el constructo teórico. Las bases de datos a las que se recurre en la revisión del estado de la técnica son: *ScienceDirect*, *Scopus*, *Scielo*, *Emerald*, *EBSCO*, *Web Of Science*, *ProQuest*, *Redalyc*, *Google Académico*. Los artículos seleccionados están en español e inglés y corresponden a publicaciones indexadas de los últimos cinco años. Se revisan autores clásicos, seminales y contemporáneos para construir la línea de tiempo de la innovación.

- 3) Generar un instrumento de Medición que permitan evaluar las variables propuestas:

Se elabora el respectivo instrumento de medición de los factores que contienen a las variables tanto dependiente como las predictoras. Se realiza la respectiva consulta a expertos, garantizando de esta manera un óptimo criterio de validación de contenido y fiabilidad con Alpha de Cronbach superior al 0,8.

- 4) Aplicar y Validar el instrumento que permita encontrar los factores gestión empresarial que influyan en la competitividad de las empresas del sector de muebles:

Se procede en función del perfil a seleccionar a jueces para la prueba de validez de contenido. Un promedio igual o superior a 3 aconseja la pertinencia del ítem. Se aplica la prueba piloto y se afina el instrumento el instrumento de medición de las variables. En cuanto al análisis de fiabilidad para medir la consistencia de los ítems de cada factor se aplica el Alpha de Cronbach considerándose el umbral de 0,6 que se alcanza en la mayoría de las variables. El instrumento de medición en la versión final considera 40 ítems y se aplica a los administradores o gerentes propietarios de empresas productoras y distribuidoras de muebles de madera.

- 5) Analizar los resultados estadísticos de la investigación:

A través del desarrollo de la presente investigación, se determina el Modelo de Regresión Lineal Múltiple por el Método de Mínimos Cuadrados.

- 6) Establecer conclusiones y propuestas en referencia a los resultados de la investigación:

En lo referente a las conclusiones, estas están direccionadas con base a la justificación teórica y la evidencia empírica surgen conclusiones orientadas a estimular nuevas preguntas e hipótesis de investigación. La investigación presenta propuestas que mueven las áreas administrativas de las empresas.

b) Síntesis y discusión de resultados

A continuación, se realiza la discusión de los resultados de los aportes y acotaciones realizadas por la comunidad científica. Se registran conclusiones y recomendaciones abriendo

nuevas líneas de investigación e incorporando nuevas variables encontradas a lo largo de la revisión exhaustiva de la literatura.

De acuerdo a la investigación realizada, la fabricación de muebles de madera en la provincia del Azuay ubicada en el sur del Ecuador se ha venido produciendo con la implicación de nuevos modelos de gestión ya que en esta nueva normalidad en la que toca vivir, los administradores o microempresarios necesitan propuestas de estrategias que generen ventaja competitiva a largo plazo. La pregunta general de investigación que responde el estudio es ¿Cuales son os factores de gestión empresarial que influyen en la competitividad de las Mipymes? El objetivo general es: Determinar los factores de gestión empresarial que impulsan la competitividad en las Mipymes en la región sur de Ecuador.

El marco teórico justifica la investigación y determina que las siguientes variables: Control de costos, calidad de los productos, innovación tecnológica, capacitación y desarrollo y gestión de la comercialización influyen positivamente en la competitividad en la elaboración de muebles de madera. La estrategia metodológica desarrollada es cuantitativa. El tipo de investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Es transversal y no probabilística. La unidad de análisis son las empresas de muebles de madera en provincia del Azuay.

Se realiza la validación de contenido del instrumento con 5 jueces y se mide la confiabilidad con la prueba de Alpha de Cronbach. Con relación al modelo y método de análisis estadístico a ser aplicado se rastreó los métodos: Análisis Factorial, y Regresión Lineal Múltiple. Se decide la aplicación del Modelo de Regresión Lineal Múltiple porque es un modelo compatible con el marco conceptual de 5 variables predictoras y 1 variable respuesta

c) Implicaciones

- ***Implicaciones teóricas***

Barreiro (2010) manifiesta que el tema de la ventaja competitiva en costos, consiste en brindar productos similares dentro de un mercado común, a menor costo, para que esta situación se dé, los administradores o gerentes deben trabajar en estrategias de costos y precios, que incluyan además

políticas de mejoramiento productivo, tomando decisiones relacionadas a la optimización de los costos sustentados en la mejora continua (kaizen costing). Referente al liderazgo, cuando existen varias empresas compitiendo los primeros lugares, la rivalidad es agresiva ya que cada fase de participación en el mercado se considera crucial, es importante mencionar que las estrategias de liderazgo en costos, conlleva también a la aplicación de estrategias tecnológicas, de calidad, de capacitación y otros factores de gestión pertinentes.

Bajo este contexto, existen investigaciones que han verificado que, al aplicar oportunamente una estrategia competitiva se consigue controlar el costo de manera sustentable, reflejando sus impactos positivos en la rentabilidad de la fábrica. De acuerdo a varias investigaciones, se ha venido efectuando el análisis de la empresa considerando las ventajas competitivas básicas como: precios accesibles, buen nivel de calidad de los productos, excelente servicio al cliente, entre otros (Arango Cardona, 2009). La estrategia de bajo costo estriba en que el precio fijado técnicamente mediante buenas prácticas de manufactura anclado a la optimización del costo, es el principal medio de competir entre las empresas, es importante entender que las estrategias funcionan si la gestión eficiente de los administradores está debidamente analizada y planificada. (Bermeo Muñoz & Bermeo Muñoz, 2005).

Luego de la investigación, con base al análisis bibliográfico realizado, se puede establecer una idea más sólida acerca del impacto de los factores de gestión empresarial como el costo en la competitividad. Bajo este contexto, el costo afecta directamente a la pequeña empresa de manera especial aquellas que tratan de crecer en sus emprendimientos, por lo que es menester iniciar asesoramientos a las empresas más vulnerables por parte de los ministerios de productividad y desde la academia.

Finalmente, desde la perspectiva macroeconómica, según el panorama global emitido por el Banco Mundial, frente a la falta de ahorros de tipo fiscal, y de políticas claras, el Ecuador ha intentado mitigar el impacto negativo en la economía, tratando de adaptar sus políticas a un contexto internacional desafiante contando con el apoyo de las instituciones internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo y el Grupo Banco Mundial. Bajo estos parámetros, el país ha impulsado un programa de reformas dirigido a asegurar la sostenibilidad fiscal, fortalecer los fundamentos de la dolarización, impulsar la inversión privada y garantizar la protección social para

los grupos más vulnerables ante los procesos inflacionarios. Las Mipymes empezaron a experimentar incremento en los costos de las materias primas afectando también a los niveles de competitividad de las mismas. (Orellana-Bueno, 2020).

- ***Implicaciones prácticas***

Considerando el análisis realizado por (Porter, 2007) en el que explica que las empresas que en la actualidad buscan el éxito empresarial, deben contar con estrategias de control de costos, calidad y tecnología, esta situación, proporciona a las Mipymes rendimientos superiores al promedio en su industria, la adaptación de estrategias de bajo costo en las organizaciones, logran minimizar otras potentes fuerzas competitivas del mercado. No es fácil incursionar ni mantenerse en un mercado exigente, por su parte la administración de estas organizaciones, deben definir las estrategias de productividad y competitividad con las que van a lograr mejores desempeños.

Cabe destacar que, según la tabla 10, el 48% de las empresas observadas, optan por la estrategia de volumen de producción, luego el 18% opta por la experiencia en Recursos Humanos, luego el 10% hace referencia a la tecnología y a la comercialización. Según los datos proporcionados en la investigación, en la figura 10, el 35.38% se encuentra en el rango 91 a 100% de la capacidad productiva, en < 70% se encuentra 15.38% lo cual implica que estas empresas podrían tener un indicador de competitividad bajo, sin crecimiento económico y de mercado, es decir que las ventas no crecen en proporción a la capacidad productiva, complicado aún más con la pandemia. El presente estudio servirá de base para generar procesos de capacitación a administradores y empresarios de la región sur de Ecuador con la finalidad de incrementar sus niveles de productividad y competitividad (Orellana-Bueno, 2020).

d) Limitaciones

- ***Limitaciones teóricas***

En el desarrollo de la investigación y a través de la literatura revisada sobre los indicadores de gestión empresarial, se analiza que éstos eran estructurados técnicamente, sin embargo, en nuestro medio, los empresarios son celosos de dar información oportuna y acertada, no

obstante, en los instrumentos de encuestas se trató de ser lo más explícito y concreto posible al momento de dialogar con los administradores o gerentes de las empresas.

Referente a la variable Capacitación, se dispone de limitada información, sin embargo, también existe evidencia empírica en la que se demuestra que esta variable predictora contribuye o repercute en los niveles de competitividad de las empresas, no es menos cierto que los empresarios y administradores escatiman esfuerzos para capacitar al personal. Algunos administradores de empresas de muebles de madera en esta zona de Ecuador asumen como gasto más no como inversión.

- ***Limitaciones de la investigación***

Una de las limitaciones que se presentó de mayor peso es en la investigación, es la crisis sanitaria a nivel mundial, ya que hubo muchas restricciones para acceder a las Mipymes, existían empresas que habían cerrado temporalmente ya sea por mantenimiento o por falta de clientes. Ecuador ha sufrido el embate de esta crisis, afectando gravemente a la mayoría de empresas, por lo que en esta investigación se han evaluado las siguientes limitaciones: El Covid-19 afectó en el proceso de recolección de datos e investigación de campo. Otro factor que interfirió en el proceso fue el distanciamiento social obligatorio de dos metros de distancia como medida de bioseguridad. Algunos de los encuestados que se lograron visitar en una segunda fase en el mes de octubre de 2020, ya no tenían la predisposición de contestar óptimamente las encuestas.

En lo referente a la variable comercialización, se ha tenido que asociarle al criterio de ventas con la finalidad de poder obtener mayor información, el denominador común de las crisis en los países es justamente la pérdida de mercado, la caída en el nivel de ventas, por lo que los empresarios tiene un cierto nivel de discreción al abordar estos temas, una de las variables que contribuye la comercialización a la competitividad es precisamente los costos de distribución y márgenes de descuento, y tienen mucha correlación entre estas dos variables, sin embargo, no se pudo dar mayor énfasis a la variable comercialización.

e) Recomendaciones

De acuerdo a la investigación efectuada, se sugiere revisar las variables que no son estadísticamente significativas en escenarios de una nueva normalidad afectada por la crisis sanitaria mundial (Covid-19). La competitividad en teoría, es afectada por variables predictoras importantes como la calidad, la tecnología, innovación tecnológica y gestión de la comercialización. Los administradores están preocupados por permanecer en el mercado, no desean invertir en tecnología, la calidad para los pequeños empresarios pasa segundo plano.

Bajo este lineamiento, en condiciones normales los encuestados hubieran preferido asesoramiento sobre estrategias con base a estas variables. El control de costos es estadísticamente significativo, es precisamente porque los empresarios dan relevancia a esta variable por efectos de la falta de liquidez en los negocios, por lo que están interesados en aplicar estrategias de liderazgo en costos. Esta situación daría la pauta para que, en colaboración conjunta con las cámaras de comercio, prefecturas, fundaciones, trabajar en vinculación con la sociedad para asesorar a los administradores o empresarios.

Desde el punto de vista académico, es recomendable hacer énfasis en este tipo de investigaciones y a través de ellas contribuir al crecimiento empresarial, se deberían introducir variables de medición de la competitividad vigentes en los planes de estudios académicos con la finalidad de que los profesores, investigadores y estudiantes lo puedan debatir a través de los tres ejes sustantivos de la educación superior como son: la docencia, la vinculación con la sociedad y la investigación.

Los resultados del presente trabajo de investigación, brindan información que puede ser de apoyo para los propietarios o administradores de las Mipymes al buscar implementar mejoras en sus factores de gestión empresarial que les permitan mitigar las crisis. Se espera contribuir con este trabajo de investigación al desarrollo y crecimiento empresarial, mejorando el desempeño, aplicando estrategias de competitividad, generando empleo y bienestar social.

Finalmente, a algunos de los ratios disertados en materia de competitividad, sirven como punto de referencia para que administradores, gerentes, incluso el mismo gobierno, puedan

implementar políticas eficientes en sus modelos de gestión con la finalidad de crear atracción de sus productos o servicios, incrementar el nivel de inversiones, desarrollo tecnológico; lo cual genera una sana competencia entre actores del mercado por mejorar sus políticas, identificando las mejores prácticas, según sea el caso.

Referencias

(s.f.).

- Aguilar, B. d. (2016). *Producción y comercialización de muebles armables para*. Quito: Bachelor's thesis, Quito Universidad de las Américas.
- Aguilar, Barojas , & Sarai. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Aguilera, C. I. (2000). *Un enfoque gerencial de la teoría de las restricciones*. *Estudios gerenciales* . (77), 53-69.
- Ahumada Méndez, L. S. (2013). *Las competencias aplicadas al emprendimiento*.
- Albarracín, E. J., Erazo, S., & Palacios, F. (2014). *Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. *Estudios gerenciales*. 30(133), 355-364.
- Alles, M. A. (2005). *5 pasos para transformar una oficina de personal en un área de Recursos Humanos*. . Ediciones Granica SA.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: planeación & estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Arango Cardona, L. (2009). Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas de salud como herramienta de gestión para la competitividad. *Revista Ean* (67), 75-94.
- Aráuz, A. F. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*, 33-2, 39-65.
- Arias, G. E., Montoya, L., & Portilla, L. (2009). *Modelo para medir la situación financiera en empresas pyme*. *Scientia et technica*,3(43).
- Arias, G. F. (2001). *Introducción a la metodología en la investigación en ciencias de la administración y comportamiento: contabilidad, economía, administración, psicología, sociología y trabajo social* (sexta ed.). Méexico: Trillas.
- Armijo, M. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*.
- Arriagada, K., & González, T. (2012). Diseño y validación de instrumento para medir el nivel de competitividad en Pequeñas Empresas del sector TIC de la Región Metropolitana. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 11.
- Arribas, M. (. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. *Matronas profesión*, . 5(17), 23-29.
- Artieda, C. H. (2015). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*, 90-113.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. 70-80: *Strategia*, (22),.
- Ayyagari, M., Demirguc-Kun, A., & Maksimovic, V. (2011). *Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth*. *The World Bank*.
- Barreiro, A. (2010). *La información contable para las estrategias empresariales: un instrumento para la innovación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/851/Liderazgo%20en%20Costos.htm>
- Bazán Ríos, K. A., & Chávez Canales, C. (2020). *Un modelo integrado de Lean, Six Sigma y Teoría de Restricciones aplicado a la industria peruana de muebles de madera*.
- Becerra, B. (2017). *Competitividad en las MIPYMES de Puerto Vallarta*. Jalisco.
- Belio Galindo, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Editorial Wolters Kluwer.
- Bermeo Muñoz, J. R., & Bermeo Muñoz, E. (2005). *Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas*. *Estudios gerenciales*21(94), . 81-103.

- Bermeo, K. V. (2018). *La planificación estratégica y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay*.
- Blunch, N. H., & Castro, P. (2005). *Multinational enterprises and training revisited: do international standards matter*. Social Protection, World Bank.
- Botero, M. (2012). *La estructura de costos de un negocio*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/las-estrategias-de-reduccion-de-costos.html>
- Braidot, N. F. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administración para la Calidad Total*. Universidad Nacional General de Sarmiento, Argentina.
- Bravo, M. V. (2021). *Efectividad del sistema de gestión del costo como un óptimo empresarial*. . Ciencias Administrativas, (17), 071-071.
- Briggs Guillén, W. E. (2020). *Elaboración de un plan de gestión para la competitividad de las Mipymes del Azuay, caso de estudio: golosinas Dikaty*. Azuay: (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Briones, G. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales* (cuarta ed.). México: Trillas.
- Cabello, A., Conde, R., & Reyes, R. (2007). *Consecuencias de la globalidad en la micro,pequeña y mediana empresa. en Latinoamérica. Estudios eInvestigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. Primera edición*. Mexico: Universidad de Guanajuato, 150-161.
- Cajavilca, A., Miranda , C., & Vega, M. (2018). *El rol de los gobiernos subnacionales en la promoción del desarrollo sostenible para el fortalecimiento de cadenas de valor agroindustriales: Percepción de las asociaciones APOCH y Mishki Cacao del distrito de Chazuta*. Pontificia Universidad Católica del Perú.: Región de San Martín. Lima.
- Canales, D., Madrigal, L., Saracho, A., & Valdés, C. (2007). *El Tamaño Importa: Las Políticas Pro Pymes y la Competitividad. (United States Agency Report).Fundacion para la Implementación, Diseño, Evaluación y Análisis de Políticas Públicas*. Fundación IDEA, A.C.
- Canales, M. (2006). *Metodología de la Investigación social*. Chile: LOM.
- Cardona, E. B., Higuaita , B., & Burgos, K. (2020). La comunicación digital y las TIC como herramientas de desarrollo en los ambientes educativos en Colombia, caso de estudio de la Fundación Universitaria Católica del Norte (FUCN). *Revista Reflexiones y Saberes*, 37-47.
- Carrizo, D., & Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software:Un enfoque práctico. *Ingeniare. Revista Chilena De Ingeniería*, 26(1), 114-129. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2014460555?accountid=6187>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*.
- Cevallos, G. E. (2016). *Método de análisis de la economía política para la evaluación de la eficiencia de las políticas públicas ambientales*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, 1-19.
- Cisneros, M. A. I., Torres, L. A. G., & Flores, M. D. R. D. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.

- Chacón, G. (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial*. . Actualidad contable FACES, 10(15), 29-45.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Editorial McGraw Hill. México, DF.
- Chinomona, R. (2013). The fostering role of information technology on SMEs' strategic purchasing, logistics integration and business performance. *Southern African Business*, 76–97.
- Chowdary, B. V., & George, D. (2012). *Improvement of manufacturing operations at a pharmaceutical company: a lean manufacturing approach*. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- Christensen, C. M., Ojomo, E., & Dillon, K. (2019). *The prosperity paradox: How innovation can lift nations out of poverty*. HarperCollins.
- Colmont, M. F., & Landaburú, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Bachelor's thesis*.
- Contreras Gutiérrez, J., Flórez Serrano, Y., & Mendoza Acosta, N. (2020). *Gestión Organizacional para la mejora del área de gestión administrativa y de Planeación Estratégica en la empresa Ebanistería San Antonio Mediante la Aplicación de Innovación*.
- Cordero, D. M., & Pazmiño, V. (2018). La comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1), *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6(1).
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Roza Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle* (48), 80-99.
- Davila del Valle, I., & Sastre Castillo, M. Á. (2007). *El papel de la formación de personal en el proceso de implantación de un sistema de calidad tota*. 9-20.: Contaduría y administración (222).
- De La Cruz, I., Morales, J., & Carrasco, G. (2006). *Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica*. In *Memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas*,. AC (ACACIA).
- Domínguez-Lara, S. A., & Merino-Soto, C. (2017). Una modificación del coeficiente alfa de Cronbach por errores correlacionados. *Revista médica de Chile*, 145(2), 270-271.
- E, B. (2007). *Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES*. Colombia. Obtenido de <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/5629/3061>
- Espinoza Shigui, M. M., & Marcalla Ponce, J. (2016). *Gestión empresarial para confecciones maná sports*. Latacunga-Ecuador: (Bachelor's thesis, LATACUNGA/UTC/2016).
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.
- FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, (2012).
- García M., & Medina, R. (2012). *El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia*.
- García, S. (. (2017). *Factores que limitan el acceso al mercado internacional de las PYMES productoras de sombreros de fieltro ubicadas en Tungurahua*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13956>

- Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. *Red Tercer Milenio*, 1-92.
- Gómez Niño, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista EAN*, (70), 167-180.
- González Torres, L., & Demuner Flores, M. (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios fronterizos*. California: 18(35), 107-130.
- González, P., & Bermúdez, T. (2010). *Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cali, Colombia. Contaduría y administración* (232).
- González, R. (2005). *Creando valor con la gente*. México.
- Gutierrez, L. A., Escobar, C., Toledo, M., Pérez, A., Alayo, M., & Martínez, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 208-236.
- Hansen, D. R., & Mowen , M. (2007). *Administración de costos. Contabilidad y control. Quinta Edición. Thompson Learning*. . México.
- Henríquez Larrarte, R., Burgos, O., & Ignacio, R. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 8(23).
- Hernández y Rodríguez, S. J., & Pulido Martínez, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial: Enfoque basado en competencias*.
- Hernández, A. D., González, G., & Ortiz , B. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblería*. . Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad,10.
- Hernández, A. D., Uribe, G., & Ortiz , B. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblería. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad* .
- Hernández, J. D., & Domínguez, M. (2003). *Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcál. Convergencia*. 10(31), 187-203.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Ciudad de México*:. Mexico: Mc Graw Hill, 12, 20.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez Castañeda, J. C., Domínguez Hernández, M., & Martínez Castro, C. (2009). *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México*. . Pensamiento & Gestión, (26), 165-190.
- Jiménez, R. A., Campos, P., & Vargas-Hernández, J. (2020). *Los factores internos de las Pymes y su influencia en la competitividad (Caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán)*. . Horizontes Empresariales, 19(2), 28-45.
- Johansson, J. K., Nonaka, I., & Jorge , C. (1997). *Implacable: ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing*.
- Kotler, P., Armstrong , G., Ang , S., Leong , S., Tan, C., & Yau, O. (2008). *Principles of marketing. An global perspective*.
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. . 13(2), 158-184.: Omnia,.
- Lambin, J. J. (1994). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill, Tercera Edición.
- Levine, D. M., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2014). *Room: LWSN 231 Prerequisites:MATH 139 Instructor: Dr. Dena Hale*.

- Lluis, C., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Profit Editorial. doi:8416904790, 9788416904792
- Lohr, B., Dooling, R., & Dent, M. (2000). *Hearing in birds and reptiles*. In *Comparative hearing*. Springer, New York, NY.: Birds and reptiles .
- López, J. E., Martín, L., & Sáez, P. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Aranzadi.
- López, R. (2005). La Calidad Total en la Empresa Moderna. *Perspectivas*. Vol.8. Número 2., ISSN: 1994-3733. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412006>
- López, V., & Marín, M. (2011). *La competitividad y el factor humano en las organizaciones* En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad*, Ed. Fundación Teledes, Ensenada., 15-35.
- Luthria, D. L. (2002). *U.S. Patent No. 6,395,778*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Maldonado, M. F. (2016). ¿Cómo emprender en México? El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/emprendedor/2016/01/19/emprender-asi-se-hace-en-mexico>.
- Manrique López, A., & Vargas Rojas, A. (2017). Mapa de competitividad en diseño: validación en empresas del sector lácteo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* 25(1), 177-202.
- Martel, F. (2013). *Global gay: cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. . Taurus.
- Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation*. *Innovaciones de negocios*, 11-22, 235-268.
- Martínez, J. A., Espitia, I. C., & Valenzo, M. (2013). Competitividad, cadena de valor e investigación científica. (*Competitiveness, Value Chain and Scientific Research*). *Revista Global de Negocios*, 19-30.
- Medina Fernández de Soto, J. E. (2016). *El cambio en la estructura de la industria de confección en Colombia, la subcontratación y el desarrollo de proveedores*. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*,. 16(30), 137-144.
- Mejía, A., Bravo, M., & Montoya, A. (2013). *El factor del talento humano en las organizaciones*. . 2-11: *Ingeniería industrial*, 34(1).
- Mendenhall, W., Reinmuth, J., & Beaver, R. (1993). *Statics for management and economics* (Séptima edición ed.). California, Estados Unidos de norteamérica: Duxbury Press. doi:ISBN 0-534-93299-1
- Mendoza Mendoza, J. &. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Measurement in the scientific research process: Content validity and reliability evaluation*. *Innovaciones de negocios*, 17-32.
- Meraz, L. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe*. Baja California, México. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/index.htm>
- Mogrovejo, & Vásquez. (2016). *Caracterización y análisis de la Cadena De suministros de muebles de madera en Ecuador, periodo 2015*. Ecuador.
- Molina, J. B., Aranda, L., Flores, M., & López, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab MISP. In 11th LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'. *Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and*, 14-16.

- Mora, Vera, & Melgarejo. (2013). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá*.
- Morales, L. A. (2011). *Marketing y competitividad de clusters turísticos, El caso de la Ruta del Vino en Baja California*. En Cuevas, T. y Varela, R. (Eds.). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico*. México, D.F: Editorial Gasca.
- Moreno, J. (2010). "Un Acercamiento a las Prácticas de calidad de software en las MiPyMESPS". *Revista Lasallista de Investigación Vol. 7 N° 1, 7-24*.
- Navarro, A. (2005). *Capital Humano: Su Definición y Alcances en el Desarrollo*.
- Orellana-Bueno, D., González-Garza, I., & Venegas-Sánchez, E. (2020). El costo como factor de gestión empresarial que impactan en la competitividad de las Mipymes del sector muebles de madera, sur de Ecuador.
- Osorio-Barreto, D., Cardona-Arenas, C., & Herrera, C. (2021). *Sanjaya Lall la competitividad industrial y las capacidades tecnológicas*. *Apuntes del Cenes*. 40(71).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio . *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Padilla, R., & Juárez, M. (2006). *Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera*. CEPAL.
- Paladines, L. V. (2012). *El proceso de Mercadotecnia y la Gestión de Comercialización de Bienes y Servicios*. Loja–Ecuador: 31, 32-40.
- Palomino Rondinel, C. N. (2018). *Caracterización del liderazgo transformacional y la competitividad laboral en las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurante pollería de la Av. Javier Pérez de Cuellar del distrito de Ayacucho*. Lima.
- Parra, C., & Crespo, A. (2012). *Ingeniería de Mantenimiento y Fiabilidad aplicada a la Gestión de Activos*. . INGECON.
- Pérez Foguet, A., Martínez, M., & Manjarrés, A. (2006). Formación universitaria en Tecnología para el Desarrollo Humano y Sostenible. Propuestas y referencias en España 2006. In III Congreso Nacional Universidad y Cooperación al Desarrollo Ponencias y comunicaciones Hernandez Tristan, R y Alonso, J. 23-45.
- Pérez G., Pineda, U., & Arango , M. (2011). *La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194218961006>
- Pérez Veyna, O., González Ortíz, J., & Escalera Chávez, M. (2010). *Construcción del cuestionario para determinar el nivel de Cultura de Calidad en MiPyMEs*.
- Pérez, M. J. (2002). *Competitividad de la Agricultura intensiva en un contexto globalizado*. U. Universidad de Almería a.: Osorno: Andros Impresores.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. *Harvard business review*, 85(11), 69-95.
- Pumpe, A., & Vallée, F. (2017). A typology for selecting an appropriate Total Landed Cost method in international supplier selection decisions. . *Transportation Research Procedia*, 25, 853-869.
- Quintero, L. P., Ortega, J., & Pérez, A. (2018). Eficacia como constructo multidimensional en la determinación de estrategias de informatización empresarial. *Ingeniare. Revista Chilena De Ingeniería*, 26(2), 354-369. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2062944797?accountid=61870>
- Ramírez Corzo, J. A. (2019). *Determinación de la lealtad de usuarios de microempresas familiares de tipo retail en Lima, Perú*. (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

- Ramírez, F. C., & Pineda, M. (2008). La Apertura Comercial de México y el declive de su competitividad un análisis comparativo con corea del sur. . *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 104.
- Rendón, I. C., Mazo, C., & Boada, A. (2020). *Capítulo 2. Impacto del costo Landed en la competitividad de las pymes colombianas.*
- Rivero, D. (2013). *Metodología de la investigación.*
- Rodríguez, M. C., & Rodríguez, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, (48), 80-99.
- Rojas, R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 277-297.
- Rojas, R., Romero, S., & Sepúlveda. (2000). *Como medir la competitividad Competitividad de la agricultura Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial.*
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*, 17(1), 32-47.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2019). *Millennials y redes sociales estrategias para una comunicación de marca efectiva.*
- Saavedra, M. L., Flores, M., & Choy, E. (2020). *Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. RETOS.* 283-305: *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10-20.
- Sanchez Valdes, A., Nava Rogel, R., & Delgado Cruz, A. (2011). *Motivaciones de empresas turísticas para certificarse en calidad. Evidencia empírica en el Estado de México.* Mexico.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). *Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las Pymes en Colombia.* Scientia et technica, 1(34).
- Segovia Romo, A. (2014). *El liderazgo, la compensación variable, el empowerment psicológico y su impacto en la efectividad del empleado: un enfoque de modelación mediante ecuaciones estructurales.* Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197.
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade , T. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.
- Soto, V., Rubio, M., & Flores, L. (2011). Innovación y crecimiento económico regional: evidencia para México. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 52(205).
- Stanton, P. T., Yurcik, W., & Brumbaugh, L. (2005). *FABS: file and block surveillance system for determining anomalous disk accesses. In Proceedings from the Sixth Annual IEEE SMC Information Assurance Workshop.* (pp. 207-214). IEEE.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing; Editorial McGraw-Hill.* Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-demarketing-stanton-14edi.pdf>.
- Suárez, M. (2005). *La inserción de la pequeña y mediana empresa en el comercio exterior mexicano: Un modelo de competitividad sistémica. (Tesis de grado).* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.
- Suñol, S. (2006). *Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y sociedad.*

- Tello, E. A., & Velasco, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 127-158.
- Toala, J. L., Macías, G., & Chancay, P. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento. *Revista científico-profesional*, 6(3), 1647-1663.
- Valdez Palomino, R. E. (2020). *Caracterización de la competitividad y capacitación del personal en las MYPE rubro cevicherías aa, hh. buenos aires Piura año 2017*.
- Vallejos, E. G. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial de América Latina*. FUNDES.
- Vega, P., Huillier Troncoso, G. L., & Herrera, G. M. (2020). *Estrategias de transformación digital: Cómo gestionar los impactos en las estrategias, modelos de negocio y culturas organizacionales*. CONECTA.
- Villalba, A. A. (2019). La Sustentabilidad de las Pymes comerciales como factor de competitividad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 3(1), 134-155.
- Walker, O., & Boyd, H. (2005). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Mexico: Interamericana de Editores, S.A.
- Wheelen, T. L. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Pearson Educación.

ANEXO 1: EMPRESAS A SER ENCUESTADAS

	Cargo	Fecha	Antigüedad	Escolaridad	Nombre de la empresa	Edad del encuestado	Sexo	Número de empleados	Régimen
1	Administrador	31/08/2020	Más de 20 años	Secundaria Completa	Multilíneas	Entre 26 y 30 años	Femenino	12	Persona Natural
2	Administrador	31/08/2020	De 16 a 20 años	Educación Superior Completa	Línea A1 Muebles	Entre 31 y 35 años	Masculino	30	Persona Jurídica
3	Dueño	31/08/2020	Más de 20 años	Primaria Completa	Mueblería Adams	Más de 60 años	Femenino	10	Persona Jurídica
4	Dueño	31/08/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Distribuidora Muebles Ortega	6 a 10 años	Masculino	14	Persona Jurídica
5	Administrador	31/08/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	Decoestilo	Entre 36 y 40 años	Masculino	10	Persona Natural
6	Dueño	31/08/2020	De 2 a 5 años	Educación Superior Completa	La Casa del Mueble	Entre 18 y 25 años	Femenino	11	Persona Natural
7	Administrador	31/08/2020	De 16 a 20 años	Educación Superior Completa	Mueblería Albita	Entre 46 y 50 años	Masculino	16	Persona Jurídica
8	Administrador	31/08/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	Dusse	Entre 26 y 30 años	Femenino	10	Persona Natural
9	Dueño	09/01/2020	Más de 20 años	Secundaria Completa	Artemueble	Entre 51 y 55 años	Masculino	12	Persona Jurídica
10	Administrador	09/01/2020	Más de 20 años	Título cuarto Nivel	Linaje Muebles	Entre 26 y 30 años	Femenino	10	Persona Jurídica
11	Administrador	09/01/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Carrusel	Entre 31 y 35 años	Masculino	50	Persona Jurídica
12	Administrador	09/01/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Muebles Yolita	Entre 36 y 40 años	Masculino	13	Persona Jurídica
13	Dueño	09/01/2020	De 6 a 10 años	Secundaria Completa	Mueblerías Sinchi Estilo	Entre 26 y 30 años	Masculino	10	Persona Jurídica
14	Administrador	31/08/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Muebles Vera Vázquez	Entre 26 y 30 años	Femenino	11	Persona Natural
15	Dueño	31/08/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	VITEFAMA	Entre 51 y 55 años	Femenino	80	Persona Natural
16	Gerente	09/01/2020	De 16 a 20 años	Educación Superior Completa	Quimera	Entre 46 y 50 años	Masculino	10	Persona Natural

17	Administrador	09/01/2020	De 6 a 10 años	Secundaria Completa	BOYACÁ	Entre 31 y 35 años	Masculino	17	Persona Natural
18	Administrador	09/01/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	MUNDI HOGAR	Entre 41 y 45 años	Femenino	15	Persona Natural
19	Administrador	09/01/2020	De 2 a 5 años	Educación Superior Completa	SALAS CUENCA	Entre 26 y 30 años	Femenino	10	Persona Natural
20	Dueño	09/02/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Mueblería Ochoa	Entre 31 y 35 años	Femenino	77	Persona Jurídica
21	Administrador	09/01/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	Mueblería Cabrera	Entre 41 y 45 años	Masculino	5	Persona Jurídica
22	Dueño	09/02/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Andrés Cevallos Mobiliaría	Entre 31 y 35 años	Masculino	15	Persona Jurídica
23	Dueño	09/02/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Muebles Carreño	Entre 21 y 25 años	Femenino	25	Persona Jurídica
24	Administrador	09/02/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Muebles Chelita	Entre 41 y 45 años	Femenino	10	Persona Natural
25	Dueño	09/02/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	MUNDI Muebles	Entre 41 y 45 años	Femenino	10	Persona Natural
26	Dueño	09/02/2020	De 6 a 10 años	Secundaria Completa	AQD Muebles	Entre 36 y 40 años	Masculino	11	Persona Natural
27	Dueño	09/03/2020	Más de 20 años	Primaria Completa	Muebles Artecto	Más de 60 años	Masculino	15	Persona Jurídica
28	Dueño	09/03/2020	Más de 20 años	Primaria Completa	Quindés Muebles clásicos	Entre 41 y 45 años	Masculino	5	Persona Natural
29	Dueño	09/03/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Mueblería Castillo	Entre 36 y 40 años	Femenino	6	Persona Jurídica
30	Dueño	09/03/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	Mueblería Muebles Cuencanos	Entre 36 y 40 años	Femenino	6	Persona Natural
31	Dueño	09/03/2020	Más de 20 años	Secundaria Completa	M- A mueblería	Entre 21 y 25 años	Masculino	15	Persona Natural
32	Dueño	09/03/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Mueblería Lulita	Entre 26 y 30 años	Femenino	5	Persona Natural
33	Dueño	09/03/2020	Menos de 2 años	Educación Superior Completa	Casa Muebles	Entre 36 y 40 años	Masculino	5	Persona Natural
34	Dueño	09/03/2020	De 16 a 20 años	Secundaria Completa	Galerías Innovación	Entre 41 y 45 años	Femenino	5	Persona Jurídica
35	Dueño	09/04/2020	Menos de 2 años	Educación Superior Completa	Haque	Entre 31 y 35 años	Masculino	10	Persona Jurídica

36	Dueño	09/04/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Muebles Bellos Hogar	Más de 60 años	Masculino	50	Persona Jurídica
37	Administrador	09/04/2020	De 16 a 20 años	Secundaria Completa	Multi Muebles	Entre 26 y 30 años	Masculino	10	Persona Jurídica
38	Dueño	09/04/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	Tu mueble Ideal	Entre 46 y 50 años	Masculino	12	Persona Jurídica
39	Administrador	31/08/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Petite Rose	Entre 26 y 30 años	Femenino	2	Persona Natural
40	Jefe de Producción	12-08-202	De 6 a 10 años	Secundaria Completa	Mueblería Diseño y Confort	Entre 31 y 35 años	Femenino	6	Persona Natural
41	Gerente Prop.	30/09/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Segundo Yanza y Hnos.	Más de 60 años	Masculino	11	Persona Natural
42	Gerente ^propietario	28/10/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Muebles Paraiso	Entre 31 y 35 años	Femenino	6	Persona Natural
43	Administrador	28/10/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	Muebles Expreso c.ltda	54	Masculino	21	Persona Jurídica
44	Dueño	29/10/2020	Más de 20 años	Secundaria Completa	Paty Rustico muebles	60	Femenino	14	Persona Jurídica
45	Jefe de Producción	11/10/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	ECOMUEBLE	Entre 46 y 50 años	Masculino	25	Persona Jurídica
46	Gerente	12/10/2020	De 16 a 20 años	Educación Superior Completa	Industria de Muebles Cabrea e hijos	Entre 46 y 50 años	Masculino	12	Persona Natural
47	Gerente ^propietario	19/10/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	Office Mueble	Entre 41 y 45 años	Femenino	10	Persona Natural
48	Gerente ^propietario	27/10/2020	De 2 a 5 años	Secundaria Completa	Familys Muebles	29	Femenino	13	Persona Natural
49	Administrador	27/10/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	BIZANCIO	32		15	Persona Natural
50	Gerente	04/11/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Arte y diseño	Entre 26 y 30 años	Femenino	9	Persona Natural
51	Gerente ^Propietario	04/11/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	TALLERES Y MUEBLERÍA HURTADO E HIJOS	54	Masculino	7	Persona Natural
52	Dueño	05/11/2020	De 11 a 15 años	Primaria Completa	MR-Duelas y maderas del Hogar	38	Masculino	13	Persona Natural

53	Administrador	16/11/2020	De 6 a 10 años	Educación Superior Completa	Chente Corp Mueblería	Entre 46 y 50 años	Masculino	8	Persona Natural
54	Administrador	29/10/2020	Más de 20 años	Primaria Completa	Muebles y Artesanías del Austro	48	Masculino	7	Persona Natural
55	Gerente ^Propietario	04/11/2020	De 2 a 5 años	Educación Superior Completa	Akluel Muebles	Entre 31 y 35 años	Masculino	17	Persona jurídica
56	Gerente ^Propietario	05/11/2020	De 11 a 15 años	Educación Superior Completa	Mueblería Gavilanez	Entre 46 y 50 años	Masculino	11	Persona Natural
57	Administrador	09/11/2020	2	Educación Superior Completa	MOBLIME	40	Masculino	13	Persona Natural
58	Jefe de Producción	10/11/2020	De 16 a 20 años	Secundaria Completa	Muebles Pablito	53	Masculino	15	Persona Natural
59	Administrador	12/11/2020	Más de 20 años	Secundaria Completa	Muebles y Conglomerados del Austro	45	Femenino	17	Persona Natural
60	Gerente ^Propietario	13/11/2020	De 11 a 15 años	Secundaria Completa	Jimenez Galeríua Fusión	44	Masculino	12	Persona Natural
61	Jefe de Producción	13/11/2020	Más de 20 años	Educación Superior Completa	Proamuebles	39	Masculino	14	Persona Natural
62	JEFE DE Ventas	14/11/2020	28	Educación Superior Completa	STATUS GALERÍA	60	Masculino	12	Persona Natural
63	Gerente ^Propietario	15/11/2020	6	Educación Superior Completa	IDEARTE MUEBLES	39	Masculino	14	Persona Natural
64	Dueño	16/11/2020	8	Secundaria Completa	MUEBLES IMPERIO	43	Masculino	8	Persona Natural
65	Gerente ^Propietario	17/11/2020	10	Secundaria Completa	MUEBLES CLASIC	29	Femenino		Persona Natural

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 ENCUESTA



Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
Doctorado en Filosofía con especialidad Administración



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS PRODUCTORAS DE MUEBLES DE MADERA UBICADAS EN LA REGIÓN SUR DE ECUADOR

“Factores de gestión empresarial que afectan los niveles de competitividad de las Mipymes de la industria de los muebles de madera: Caso, sur del Ecuador”

Agradecemos su valiosa participación. El tiempo estimado es de diez minutos.

La siguiente encuesta tiene como propósito determinar si los factores de Gestión Empresarial: control de **costos, calidad, Innovación tecnológica, capacitación, y gestión de comercialización** que afectan los niveles de competitividad de su empresa.

Dicha información servirá de apoyo para la realización de una tesis doctoral, cuya finalidad será de tipo académica, por lo que será confidencial y anónima, es por ello que se le solicita contestar de forma espontánea.

Dirigida al Gerente, Administrador y/o Propietario de la Empresa:

Fecha: _____
Puesto: _____ Antigüedad: _____ Escolaridad: _____
Nombre de la empresa: _____
Edad: _____ Sexo: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____

Número de empleados: ____ Régimen: Persona Natural: Persona Jurídica:

Mencionar los productos principales que maneja su empresa:

El mercado al que se dirige sus exportaciones:

Centro América ____% Estados Unidos ____% Europa ____% África ____%
Sudamérica ____% Canadá ____% Asia ____% Oceanía ____%

Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones descriptivas y responda de acuerdo a sus necesidades:

Capacidad de su empresa:

1. – Porcentaje de capacidad producida para atender la demanda local:

< 70% 70 - 75% 76- 80% 81 - 90% 91 - 100%

2. - Porcentaje de capacidad productiva suficiente para atender la demanda de exportación:

< 70% 70 - 75% 76 - 80% 81 - 90% 91 - 100%

3. Porcentaje de ventas para el mercado de exportación:

< 50% 51 – 60% 61 - 70% 71 - 80% > 80%

4. **Estimado señor empresario**, indique si está de acuerdo con las siguientes preguntas, en relación a las estrategias de competitividad para la empresa. Considerando que: 1) es Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, y 5) Totalmente de acuerdo.

No	Descripción	¿Qué tan de acuerdo está?				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CV COMPETITIVIDAD						
1	¿Considera usted que las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos competidores en el mercado?	①	②	③	④	⑤
2	¿Considera usted que las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos?	①	②	③	④	⑤
3	¿Considera usted que las necesidades de estrategias de competitividad se generan por el incremento en el nivel del costo de Producción?	①	②	③	④	⑤
4	¿Considera usted que las necesidades de estrategias de competitividad se generan por La rivalidad con los competidores?	①	②	③	④	⑤
5	¿Considera usted que las necesidades de estrategias de competitividad se generan por la necesidad de acceso a nuevos mercados?	①	②	③	④	⑤
CS CONTROL DE COSTOS						
6	Indique su grado de acuerdo si la empresa realiza controles permanentes en áreas importantes de costo en la empresa.	①	②	③	④	⑤
7	La empresa propicia diálogos permanentes con los empleados y trabajadores para generar cultura de control de costos y mejora continua. (Capacitaciones , conversatorios).	①	②	③	④	⑤
8	La empresa a través de la administración apoya a capacitación de los empleados en Calidad y Costos	①	②	③	④	⑤

9	Indique su grado de acuerdo si la empresa genera procesos de control y monitoreo de la materia prima básica, suministros y materiales.	①	②	③	④	⑤
10	La empresa cuenta con un manual de operaciones o funciones	①	②	③	④	⑤
CL	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					
11	Indique su grado de acuerdo si la empresa a través de la administración general controla o monitorea la calidad de los productos a través de políticas empresariales actualizadas.	①	②	③	④	⑤
12	La empresa propicia el diálogo permanente con los empleados y trabajadores para generar cultura de calidad y excelencia.	①	②	③	④	⑤
13	La empresa a través los mandos medios controla el desenvolvimiento de la mano de obra	①	②	③	④	⑤
14	¿Considera usted que la empresa prioriza programas de calidad en servicio al cliente?	①	②	③	④	⑤
15	¿Considera usted que la empresa realiza inversiones en tecnología?	①	②	③	④	⑤
16	La empresa busca nuevas propuestas de otros proveedores de materia prima, materiales o suministros.	①	②	③	④	⑤
17	¿Considera que la empresa cuenta con sistemas de calidad que apliquen las normas ISO (Calidad Total)?	①	②	③	④	⑤
18	La empresa realiza control minuciosos sobre la mano de obra calificada	①	②	③	④	⑤
IT	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA					
19	La empresa cuenta y utiliza eficientemente los recursos tecnológicos como las estaciones de trabajo y distribución adecuada de PCs.	①	②	③	④	⑤
20	La empresa cuenta y utiliza eficientemente los recursos tecnológicos como instalaciones de redes locales y tráfico de información interna.	①	②	③	④	⑤
21	La empresa se encuentra en constante búsqueda de información en internet (Investigación y Desarrollo)	①	②	③	④	⑤
22	La empresa utiliza los recursos de TIC's para el fortalecimiento de las relaciones con clientes y proveedores.	①	②	③	④	⑤
23	La empresa realiza transacciones relacionadas con el tipo de negocio (compras / ventas on line)	①	②	③	④	⑤
24	La empresa cuenta con procesos de facturación electrónica.	①	②	③	④	⑤
25	El usos eficiente de las TIC's, repercute en la agilidad en las gestiones bancarias y comercio.	①	②	③	④	⑤
26	Utiliza las Redes Sociales con la finalidad de impulsar las ventas: (Facebook, Twitter, etc.)	①	②	③	④	⑤
27	La empresa genera procesos de relación a largo plazo con el cliente (Fidelización) utilizando el telemarketing o mailing.	①	②	③	④	⑤
28	La empresa cuentan con sistemas informáticos que simplifiquen procesos, incidiendo en reducción de costos	①	②	③	④	⑤
CD	CAPACITACIÓN Y DESARROLLO					

29	La empresa genera procesos de capacitación continua a todos los empleados y trabajadores de la empresa. en el área del conocimiento y la tecnología.	①	②	③	④	⑤
30	Los procesos de capacitación repercuten en los resultados económicos de la empresa.	①	②	③	④	⑤
31	Los procesos de capacitación abarcan todos los ámbitos.(Administrativos, Financieros y de Ventas).	①	②	③	④	⑤
32	La administración asigna recursos para capacitación y desarrollo empresarial.	①	②	③	④	⑤
33	La empresa a través de la administración mide en forma constante la productividad y el desempeño de los empleados.	①	②	③	④	⑤
GC	GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN					
34	La empresa cuenta con un departamento de Comercialización, Publicidad e Imagen.	①	②	③	④	⑤
35	Aplica estrategias tácticas de Marketing, así como de posicionamiento y desarrollo de mercado.	①	②	③	④	⑤
36	La empresa realiza promociones y actividades publicitarias pertinentes al tipo de negocio.	①	②	③	④	⑤
37	La empresa oferta los productos y servicios con mayor valor agregado.	①	②	③	④	⑤
38	Existen en la empresa procesos de fidelización al cliente o (Marketing Relacional).	①	②	③	④	⑤
39	La empresa invierte en Investigación y Desarrollo, aplicando estrategias de desarrollo e innovación de nuevos productos.	①	②	③	④	⑤
40	La empresa realiza investigaciones de mercado.	①	②	③	④	⑤
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!						