



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título

La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad
de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autor:

Intriago Cedeño Mishell Nicole

Tutor:

MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida

Riobamba, Ecuador, 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Mishell Nicole Intriago Cedeño, con cédula de ciudadanía 1724097645, autora del trabajo de investigación titulado: La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 08 días del mes de Mayo de 2023.



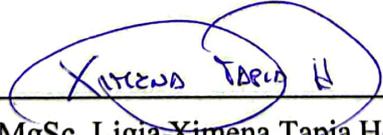
Mishell Nicole Intriago Cedeño

C.I: 1724097645

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, bajo la autoría de Mishell Nicole Intriago Cedeño; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 08 días del mes de Mayo de 2023


MgSc. Ligia Ximena Tapia Hermida
C.I: 0602964611

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas por Mishell Nicole Intriago Cedeño, con cédula de identidad número 1724097645 bajo la tutoría de Mg. Ligia Ximena Tapia Hermida; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 21 días del mes de Junio de 2023.

René Basantes, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Patricia Chiriboga, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Rosalina Balanzategui, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **Mishell Nicole Intriago Cedeño** con CC: **1724097645**, estudiante de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas**", cumple con el **5 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de Mayo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**LIGIA XIMENA TAPIA
HERMIDA**

Econ. Ximena Tapia Hermida Mgs.
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo, en primer lugar, a Dios el cual fue mi apoyo constante en momentos de debilidad.

A la memoria de mi abuelito que hoy en día se encuentra en mi corazón y es mi ser de luz, Vicente Agapito Intriago Fuentes, quien me animaba a terminar mi carrera y le hacía mucha ilusión mi progreso, estoy segura de que se encuentra muy orgulloso de la persona que he llegado a ser hoy en día.

A mi madre que me formo como mujer de bien desde pequeña, inculcándome buenos valores, una mujer fuerte que siempre me estuvo dando palabras de aliento y siempre ha estado orgullosa de cada paso que doy.

A mi padre que me da las fuerzas necesarias para afrontar todo lo que se atraviesa en el camino sin importar las dificultades, un hombre admirable que con su ejemplo solo me enseñó como luchar y hacer las cosas bien.

A mi pareja sentimental, que me ha apoyado desde mis inicios hasta el final.

A mis amigos que de una u otra manera colaboraron en la ayuda de construcción de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar agradecimiento a Dios por darme las fuerzas espirituales que necesitaba para seguir adelante y cumplir con mis objetivos.

Agradezco a mi abuelito por nunca dudar de que lo podía cumplir y por todas sus palabras de apoyo y acompañamiento constante.

Agradezco a mi madre por estar siempre a mi lado apoyándome a pesar de adversidades, por sus consejos y amor.

Agradezco mi padre por ser el motor de mi vida e inspiración para luchar por todo, por nunca dejarme sola.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por formarme y darme todo lo necesario para ser una gran profesional.

A mi tutora Ligia Ximena Tapia Hermida, una gran mujer, excelente docente y profesional que me acompañó en este largo proceso siempre con actitud positiva y amable.

Podría extenderme muchísimo más solo puedo concluir agradeciendo en gran manera a todos y cada una de las personas que estuvieron para apoyarme.

ÍNDICE GENERAL;

Contenido

DECLARATORÍA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1 Formulación del Problema	17
1.2 Objetivos	17
1.2.1 General	17
1.2.2 Específicos	17
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Competitividad.....	20
2.3 Emprendimientos	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 Método de Investigación	37
3.2 Tipo de Investigación.....	38
3.2.1 Investigación Descriptiva	38
3.2.2 Investigación de Campo	38
3.3 Hipótesis	38
3.4 Técnicas	39
3.5 Instrumentos.....	39
3.6 Población y Muestra	40

3.6.1 Población	40
3.6.2 Muestra	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	56
BIBLIOGRAFÍA	59
7 Anexos (opcional).	62
7.1 Matriz de consistencia.....	62
7.2 Matriz de operacionalización de variables.....	63

ÍNDICE DE TABLAS;

Tabla 1. Tamaño poblacional de emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	40
Tabla 2. Estrategias	42
Tabla 3. Ganancias	43
Tabla 4. Productos Regresados	44
Tabla 5. Grado de cobertura.....	45
Tabla 6. Distribución.....	46
Tabla 7. Expansión.....	47
Tabla 8. Tiempo de apogeo.....	48
Tabla 9. Procesos	49
Tabla 10. Ventaja competitiva	50
Tabla 11. Planificación de actividades.....	51
Tabla 12. Marca reonocida.....	52
Tabla 13. Resumen del modelo.....	53
Tabla 14. Anova.....	53
Tabla 15. Coeficientes.....	54
Tabla 16. Estrategia de Precios	56
Tabla 17. Estrategia de Diferenciación	56
Tabla 18. Estrategia de Enfoque	57
Tabla 19. Estrategia de Promoción	57
Tabla 20. Estrategia de Plaza	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS;

Gráfico 1. Estrategias	42
Gráfico 2. Ganancias	43
Gráfico 3. Productos regresados	44
Gráfico 4. Grado de cobertura.....	45
Gráfico 5. Distribución	46
Gráfico 6. Expansión.....	47
Gráfico 7. Tiempo de apogeo	48
Gráfico 8. Procesos	49
Gráfico 9. Ventaja competitiva	50
Gráfico 10. Planificación de Actividades	51
Gráfico 11. Marca Reconocida	52

RESUMEN

La competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es un factor importante en el cual se basan dichos emprendimientos para mejorar su posicionamiento en el mercado y la productividad, las estrategias de competitividad le dan al emprendimiento una ventaja frente a los demás negocios que ofertan su mismo producto.

Para que las estrategias de competitividad generen los resultados esperados en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se planteó en este trabajo objetivos e hipótesis que ayuden con la determinación del estudio, en la parte teórica se describen las variables, brindándonos conocimientos necesarios que permitan desarrollar las estrategias de competitividad.

En la parte metodológica se escogió el método hipotético-deductivo el cual permite comprobar o negar las hipótesis planteadas, recogiendo, analizando datos y dando resultados; se utilizó la investigación de campo y descriptiva, las cuales permiten estudiar el fenómeno de la investigación y resolver el problema planteado en esta presente investigación.

En el apartado de las encuestas, se analiza los niveles de competitividad que tienen los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, la productividad, la calidad y las aspiraciones de estos emprendimientos.

Las estrategias planteadas el en capítulo 6 se fundamentan en el posicionamiento, fidelización de la marca, creación de oportunidades, crecimiento comercial, buscando la mejora de los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Palabras Claves: Competitividad, Estrategias, Procesos, Oportunidades, Comercialización, Posicionamiento.

Abstract

Competitiveness in clothing and footwear enterprises in the city of Santo Domingo de los Tsachilas is an important factor on which these ventures are based on the improvement of their market positioning and productivity. Industry strategies give entrepreneurship an edge over other firms with the same product. For the purpose that competitiveness strategies generate the expected results in clothing and footwear ventures in the city some objectives and hypotheses were raised in this research work in order to help with the determination of the study. In the theoretical section, the variables are described, giving us the knowledge needed to develop competitiveness strategies. In the methodological section, the hypothetical-deductive method was chosen, which makes it possible to verify or deny the proposed assumptions, to collect, analyze the data and to give results. The field and descriptive research were used, which enabled us to study the phenomenon of research and to resolve the problem raised in this research. In the section of the surveys, the levels of competitiveness of the clothing and footwear enterprises of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, the productivity, quality and aspirations of these enterprises are analyzed. The strategies proposed in chapter 6 are based on the positioning, loyalty of the brand, creation of opportunities, commercial growth, seeking the improvement of the clothing and footwear enterprises of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas.

Keywords: Competitiveness, strategies, processes, opportunities, marketing, positioning.



Reviewed by:
Mgs. Hugo Solis Viteri
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603450438

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Esta investigación se enfoca en el análisis del estado actual de la industria de ropa y calzado en Santo Domingo, Ecuador. Esta es estudiada dentro de un contexto de globalización y es observada a partir de la relevancia que pueden tener los factores de productividad, calidad e innovación considerando los recursos y las capacidades de los emprendimientos para el desarrollo de un modelo que permita mejorar su competitividad. (Ochoa, 2014)

En la actualidad es importante que los futuros emprendedores tengan un conocimiento adecuado acerca de la creación de oportunidades y la competitividad del mercado, con el cuál logren fomentar estrategias que les permitan formar un emprendimiento estable y próspero.

Cada vez hay más competencia en todo el mercado, así también como en los emprendimientos de ropa y calzado que se encuentran en las grandes ciudades; tales emprendimientos cuentan con un gran público objetivo pero también con una gran competencia, por esto los emprendimientos deben ir de la mano con el estudio de esta variable, es de suma importancia que cada emprendimiento tenga su propia ventaja competitiva la cual les permita distinguirse de los demás, teniendo como objetivo no solo ser conocido localmente sino también a nivel nacional.

El presente trabajo investigativo está dirigido a los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de estudiar la Competitividad y su incidencia en dichos emprendimientos, el aporte de esta investigación esta direccionado a la prosperidad de los negocios.

A lo largo de esta investigación se resolviendo puntos, tales como la delimitación del problema que estará enfocado en el tema “La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas”, se propuso objetivos que cumplen con la determinación de lo que se busca resolver, así también como antecedentes y

fundamentación teórica de nuestras dos variables, logrando así proponer la metodología a implementar, por último se aplicó las técnicas establecidas con el fin de hacer su respectivo análisis.

1.1 Planteamiento del Problema

Santo Domingo de Los Tsáchilas es una ciudad muy diversa en el comercio, cuenta con variedad de emprendimientos; esta ciudad se encuentra en una zona geográfica muy buena ya que es la conexión de las ciudades de la Costa y de la Sierra, por tal motivo se posicionan diversos emprendimientos, según el portal web (Tsáchilas, 2022) en la actualidad se encuentran registradas 159 locales comerciales desinados a la venta de ropa y calzado.

En Ecuador hay una gran competencia empresarial por el posicionamiento en el mercado, en Santo Domingo según el portal web (Tsáchilas, 2022) hay 489 emprendimientos, del cual 159 son locales comerciales destinadas a la venta de ropa y calzado representando así el mayor número de emprendimientos en la ciudad, por lo tanto, las empresas están en una lucha constante por tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, esto les obliga a ir de la mano con los avances tecnológicos.

La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Roldán, 2016)

Es importante destacar la proliferación de la competencia, porque en Santo Domingo de los Tsáchilas se comercializan varias marcas de ropa y calzado de procedencia nacional y extranjera. En la actualidad los consumidores exigen una constante innovación

en calidad, diseño y tecnología, que van de acuerdo con las últimas tendencias de la moda.
(Mena, 2020)

Los negocios y emprendimientos en su gran diversidad han permitido mejorar el nivel de vida de sus habitantes, así como también han creado mejores oportunidades de expansión, sin embargo, estos emprendimientos de prendas de vestir y calzado no agregan valor en sus procesos productivos y de comercialización lo que perjudica a que estos se desarrollen y puedan expandirse hacia otras zonas tanto de la sierra como la costa.

En el último Censo Nacional Económico (Cenec 2010) del Inec, el sector predominante es el de servicios con el 66% de participación, luego se ubican las pymes vinculadas a la actividad comercial con el 22% del total de pequeñas y medianas empresas y la tercera ubicación es para las pymes relacionadas con actividades manufactureras y emprendimientos, con el 11% de participación. (Mena, 2020)

Según (Ministerio de Producción, 2018) en el año 2017 hubo un índice de competitividad provincial del 33,8% y en el año 2018 un índice de competitividad provincial del 36,6%; se vio reflejado un aumento del 2,8% en el índice de competitividad. Por tal motivo se evidencia que en Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con un alto índice de competitividad en los emprendimientos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Como incide la competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar como la competitividad incide en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar los niveles de competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Fundamentar teóricamente la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Diseñar estrategias de competitividad para los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.

2.1 Antecedentes

En Ecuador en el año 2021, el autor Juan Carlos Sánchez Navarrete. Realizó la investigación titulada: Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import. Menciona que la competitividad de una empresa responde a la necesidad de desarrollarse y expandir sus esfuerzos en los mercados y promover su posicionamiento en marca, producto y o servicio de forma sostenible a través de las ventajas competitiva. Sin embargo, es un desafío que cada vez más grande por industrias grandes que intentan sobreponerse sobre las empresas más pequeñas hasta hacerlas desaparecer o en el mejor de los casos absorberlas. La competitividad de las Pymes cada vez es más evidente, pero dentro de esta investigación, su autor manifiesta que las pequeñas, medianas y grandes empresas hoy en día poseen una gran barrera de entrada a los mercados, al no poseer un sistema de innovación referente a infraestructuras tecnológicas, pues es de saber qué países de primer mundo deben estar acorde a la nueva tecnología para que se logre resistir ante tan competitivo mercado. (Navarrete, 2021)

En Ecuador en el año 2022, el autor Lenin Joel Barahona Gusqui. Realizó la investigación titulada: Análisis De Competitividad De La Sociedad Anónima Guano Express, Del Cantón Guano Provincia De Chimborazo, Periodo 2016-2020. El cual menciona que en Ecuador la competitividad está ligada al manejo de recursos de forma eficaz de tal manera que la empresa sea reconocida y logre un nombre posicionado dentro del mercado nacional; sin embargo, no existe un adecuado lineamiento o recomendación que incentive a las empresas a contar con un análisis progresivo o al menos temporal que procure analizar los factores que puedan causar una deserción de las empresas en el

mercado, además que motiven a identificar cuáles son sus principales debilidades que no permiten crecer o tomar un liderazgo en su proceso comercial. (Gusqui, 2022)

En Ecuador en el año 2021, el autor Alonso Daniel Martínez. Realizo una investigación titulada: Propuesta de un modelo de competitividad de las Pymes textiles en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. Menciona que las PYMES constituyen un segmento primordial de la economía del Ecuador. Las personas emprendedoras surgen día a día con nuevas ideas y aportan con la producción de bienes y servicios a la economía del país, sin embargo, los modelos de gestión tradicionales, generalmente, están distantes de cumplir adecuadamente las exigencias de competitividad que un mundo globalizado exige, por ello, se considera necesario trabajar en un plan de mejoramiento continuo utilizando la metodología Lean Manufacturing que los coloque a un nivel competitivo que se acerque a la excelencia. En la actualidad es muy importante mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, PYMES, para garantizar su permanencia en el mercado. (Martínez y Alonso, 2021)

En Ecuador en el año 2017, los autores Marco Antonio Gavilanes Sagñay, Ivan Patricio Arias González y Raquel Virginia Colcha Ortiz. Realizaron una investigación titulada: la competitividad en las pymes ecuatorianas basado en la innovación tecnológica. Mencionan que la empresa y especialmente las PYMES, son creadas para perdurar en el tiempo. En este sentido es importante recalcar que la sostenibilidad ante las grandes competencias es importante, ya sea por sus productos o servicios o por los grandes riesgos que corren ante las grandes industrias a nivel mundial. La competitividad es un factor importante para lograr que las pequeñas y medianas empresas cumplan con sus objetivos el estado de los grandes atributos con las que cuenta cada una es necesario para que la gestión financiera garantice un gran desarrollo. (Gavilanes et. al, 2017)

2.2 Competitividad

Según el prestigiado profesor y director del Centro de Competitividad de la Universidad de Harvard, Michael Porter, la competitividad de un país se define por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. (Mathews, 2009)

Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales que sostienen a una economía en crecimiento, como es el caso del Perú, contribuyen a una economía saludable. (Mathews, 2009)

A nivel institucional/empresarial, se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización. (Mathews, 2009)

Musik y Romo, en 2004, derivaban el significado de la competitividad de la empresa “de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico”. (Cotera, 2014)

La competitividad empresarial es una cuestión que ha sido ampliamente analizada en la literatura académica; los trabajos de Porter sobre las cinco fuerzas competitivas o la

teoría de recursos y capacidades son la base de numerosos estudios empíricos que se han aplicado principalmente en empresas capitalistas. Aunque es cierto que las cooperativas pueden tomar como referencia sus conclusiones, no se puede dejar de observar que la idiosincrasia de este tipo de empresas de la economía social justifica que se lleve a cabo un estudio específico sobre su aplicación. (Izquierdo y Server, 2017)

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (Victor Medeiros, 2019)

Las empresas competitivas son las que prestan especial atención a la estrategia, la capacidad y el desempeño de los factores que configuran los patrones de competencia en el sector específico en el que funcionan. (Cotera, 2014)

En la literatura, la competitividad se define mediante diversos conceptos e indicadores. En el concepto de desempeño, la competitividad está relacionada con el rendimiento de las exportaciones industriales del país. (Medeiros et. al, 2019)

Además de las condiciones de producción, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización y de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas. (Medeiros et. al, 2019)

La competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades. (Clavijo, 2022)

La empresa, es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus servicios a un precio que le permite cubrir los costos de servicios y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. (Celiz, 2016)

En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. (Celiz, 2016)

Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de prestación de servicios, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos. (Celiz, 2016)

La importancia de la competitividad empresarial

La competitividad empresarial permitirá a una empresa mantenerse en pie y alcanzar los objetivos que se proponga. La competitividad empresarial es, por decirlo de

un modo, la capacidad de subsistencia de una empresa y por ello también es la base de cualquier desarrollo o crecimiento en un negocio. (Clavijo, 2022)

Una competitividad empresarial bien desarrollada es pieza clave para implementar estrategias y campañas efectivas, así como para alcanzar las metas de crecimiento que se plantean. Además de que sienta las bases para continuar con un buen desarrollo, la competitividad empresarial puede considerarse como un índice que nos deja medir la salud o enfermedad de un negocio y con ello conocer la rentabilidad del mismo. (Clavijo, 2022)

Los 8 factores de la competitividad empresarial

La competitividad económica se determina por los siguientes 8 factores:

1. Capacidad directiva

Tiene que ver con las aptitudes de liderazgo y dirección que posee el director o el comité directivo, así como los líderes de cada área. Si este factor presenta carencias o problemas con la asignación de los roles, en el caso de los comités directivos, las condiciones no serán estables ni propicias para un desarrollo de la empresa. (Clavijo, 2022)

2. Diferenciación en los roles de producción o prestación de servicio

Este factor está relacionado con las categorías de organización y del servicio al cliente. Es un elemento importante porque una buena distinción de los cargos y responsabilidades es esencial para obtener y mantener una productividad óptima. (Clavijo, 2022)

3. Relación entre calidad y precio

Este factor es fundamental cuando se trata de analizar la competitividad a nivel financiero. Una empresa que no tiene problemas con este factor conoce a la perfección los gastos, ganancias y riesgos que reporta la producción, distribución y comercialización de sus productos o servicios. (Clavijo, 2022)

4. Recursos tecnológicos

Las marcas que tienen una buena competitividad empresarial, al mismo tiempo que poseen tecnología de punta o estrategias de marketing actualizadas, son aquellas que tienen la capacidad de seleccionar los recursos tecnológicos necesarios de acuerdo con el alcance y recursos con los que cuentan. (Clavijo, 2022)

5. Capacidad innovadora

La capacidad innovadora es un factor importante porque puede tener repercusiones en todos los niveles de organización de una empresa. Aunque hay estrategias y maneras de organización que facilitan el desarrollo, crecimiento y prosperidad de los negocios, sin la capacidad innovadora una marca o empresa ve reducidas sus probabilidades de subsistir, sobre todo en las épocas de crisis. (Clavijo, 2022)

6. Recursos comerciales

Este factor determina la competitividad empresarial en virtud de que da cuenta del capital económico de los negocios. Está relacionado con el elemento de relación precio-calidad y también dice mucho sobre la rentabilidad de una marca. (Clavijo, 2022)

Si una empresa tiene problemas con este elemento, muchos de los otros factores pueden verse afectados porque los recursos comerciales determinan la infraestructura para producción, distribución y comercialización de los productos o servicios. (Clavijo, 2022)

7. Capacidades del capital humano

Dado que el talento humano es el que permite realizar las tareas clave y brindar las interacciones más sobresalientes con los clientes, también es fundamental para la competitividad. Determina gran parte del factor de calidad, ya sea que la empresa comercie un producto o servicio. (Clavijo, 2022)

8. Recursos financieros

Este último factor es muy importante en la competitividad empresarial; sin él es imposible atender las necesidades de infraestructura, mantener un buen capital humano, o invertir en los recursos tecnológicos que requiere la empresa. (Clavijo, 2022)

Aunque idealmente este factor debería tratar sobre los recursos con los que actualmente cuenta una empresa, también puede considerar las estrategias de financiamiento externo, como préstamos, siempre y cuando quienes se hagan cargo de este elemento conozcan la liquidez y capacidades económicas de la empresa para manejar este tipo de herramientas. (Clavijo, 2022)

Los 3 tipos de competitividad empresarial

La competitividad de una empresa puede dividirse en dos tipos principales: la competitividad estructural y la competitividad económica. Además de estas dos categorías, hay una tercera que posiciona la competitividad empresarial dentro de su entorno económico y se llama competitividad sistémica. (Clavijo, 2022)

- La competitividad estructural tiene que ver con la calidad del sistema o estructura de funcionamiento interno de una empresa. Si un negocio tiene buena competitividad estructural, su organización de roles, distribución de trabajo y modelo o engranaje funcionan de forma eficiente. (Clavijo, 2022)
- Una empresa que tenga problemas con la línea de producción, la asignación de roles, mala distribución de productos o una deficiente atención a clientes será un negocio con mala competitividad estructural y, por lo tanto, verá afectadas sus ventas, convenios e interacciones dentro del mercado. (Clavijo, 2022)
- La competitividad económica, en cambio, define la capacidad de una empresa para producir u ofrecer productos o servicios a un coste justo y sin pérdidas o riesgos para la permanencia del negocio. Una empresa competitiva económicamente es aquella que ofrece salarios justos a sus empleados, cumple con las ventas y distribuciones asignadas y no mantiene un balance negativo en su área económica. En resumidas cuentas, una empresa competitiva en lo económico es una empresa rentable. (Clavijo, 2022)
- Por su parte, la competitividad sistémica aborda la competitividad desde el nivel de las relaciones entre un conjunto de empresas y otros actores económicos. Es útil para conocer la situación de las empresas en interacción con los entornos en que se desarrollan. (Clavijo, 2022)

4 tipos de indicadores para medir la competitividad empresarial

Aunque te mencionamos varios factores complejos que determinan la competitividad de una empresa, al momento de realizar métricas y análisis de la competitividad, los indicadores que más se observan suelen ser más específicos. Todos

ellos permiten analizar la calidad y estado de cada uno de los factores que son necesarios para una buena competitividad empresarial. (Clavijo, 2022)

1. Indicadores de rentabilidad

En primer lugar se encuentra la rentabilidad del negocio. Es necesaria pues señala el estado y funcionamiento de la organización que está utilizando una empresa. Cuando un negocio o marca reporta una baja rentabilidad, esta se asocia con la mala organización o administración inadecuada de recursos económicos o humanos. (Clavijo, 2022)

2. Indicadores de rendimientos de ventas y exportaciones

Los indicadores de rendimiento de ventas y exportaciones de la empresa se utilizan para analizar y determinar el crecimiento. Este estudio permitirá observar el crecimiento o mantenimiento de ventas de la empresa. Cuando se piensa en una marca de mediano o gran alcance, las exportaciones suelen ser un indicador más preciso de crecimiento, pero las ventas dentro del mercado regional y nacional también deben mantenerse bajo observación, ya que hablarán siempre del movimiento y evolución de la empresa dentro de cada entorno económico. (Clavijo, 2022)

3. Indicadores de análisis de gestión

Como tercer indicador encontramos el análisis de las gestiones que mejoran la productividad en los niveles de producción y comercialización. Este medidor es vital para generar cambios y llevar a tu empresa a un crecimiento real y duradero. Al analizarlo conocerás cuáles son las estrategias y acciones que son benéficas para tu empresa y también podrá indicarte cuáles son los cambios, decisiones o sistemas que no son efectivos para tu negocio. (Clavijo, 2022)

4. Indicadores de cuota de mercado

Finalmente se analiza la cuota de mercado o alcance que tiene la empresa a nivel regional o mundial, dependiendo del crecimiento y desarrollo que se tiene o se busca obtener. Esto tiene que ver con la cantidad de ventas reales que se concretan y también con qué tan estables se mantienen los números de exportaciones y ventas a distribuidores. Este tipo de indicador muestra el alcance real de una empresa en los distintos ambientes económicos en los que se desarrolla. (Clavijo, 2022)

Estrategias de competitividad.

Según el diccionario de la Real Academia Española, “estrategia” es ‘un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento’; y de tomar decisiones saben las empresas, qué duda cabe. Los principales tipos de estrategias utilizadas para conseguir tener un buen nivel de competitividad, son: (utopiaCF, 2017)

Enfoque: la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes. (utopiaCF, 2017)

Diferenciación: un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor. (utopiaCF, 2017)

Líder en costes: el objetivo es situarse en precios por debajo de los competidores; según la demanda existente en un momento y lugar determinado, dicho coste podrá mantenerse o no. (utopiaCF, 2017)

2.3 Emprendimientos

El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. Puesto a que este tipo de emprendimiento puede iniciarse desde una nueva idea que se tenga en mente ya sea ofreciendo algún producto o servicio en busca de beneficios propios. (Alvarez, 2021)

Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado. Por tanto, el proceso de destrucción creativa está basado en esfuerzos dinámicos y deliberados para cambiar las estructuras de los mercados y puede propender a la generación de innovaciones adicionales y oportunidades de rentabilidad. (Alvarez, 2021)

Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo por lo que se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía. La generación de estos emprendimientos de calidad depende de todo un ecosistema integrado que recoge aspectos personales de los individuos, las condiciones del mercado, el acceso a recursos financieros e información, así como la intervención de los gobiernos a través de programas y proyectos públicos que favorecen ya sea en mayor o menor grado a la formación de ambientes de negocios propicios para que los emprendedores lleven a cabo sus iniciativas y obtengan beneficios. (Alvarez, 2021)

Es importante distinguir el emprendimiento de supervivencia del emprendimiento dinámico. En el primer caso, se trata de actividades relacionadas con el autoempleo o

negocios informales en los sectores agropecuario, de comercio o de servicios. Los pequeños emprendedores han mostrado muy recursivos: buscan los recursos para salir adelante. (Jaramillo, 2022)

Si bien son importantes para la generación de empleo y de ingresos de muchas familias, se caracterizan por su baja productividad y escaso aporte a la producción total, a las exportaciones y a la tributación. Por otro lado, el emprendimiento dinámico identifica oportunidades de negocio con alto potencial de crecimiento e impacto nacional o incluso global. (Jaramillo, 2022)

Usualmente, se fundamenta en el uso de herramientas tecnológicas y el desarrollo de nuevos o significativamente mejorados- productos, servicios, procesos o mercados. Si bien estos emprendimientos pueden empezar como una pequeña operación, tienen la vocación de ser escalables y de crecer, mejorando su productividad, empleo e ingresos, e integrándose a cadenas de valor. (Jaramillo, 2022)

Emprendimiento por necesidad

El emprendimiento por necesidad corresponde al emprendimiento que se desarrolla ante una urgencia de generar ingresos económicos, generalmente por alguna premura del emprendedor, como puede ser la pérdida de un empleo, una calamidad personal o familiar, o una crisis económica, etc. (Asprilla, 2022)

La razón principal por la que se crean los emprendimientos por necesidad tiene relación con la falta de un empleo bien remunerado. Sin embargo, los que logran transitar hacia emprendimientos por estilo de vida, lo hacen al entender las características de la comunidad y encontrar un mercado objetivo que atender. (Díaz y Cancino, 2014)

¿Que caracteriza al emprendimiento por necesidad?

El emprendimiento por necesidad se caracteriza por ser generado como una medida de auxilio o urgencia, se desarrolla de forma rápida y carece de proceso estructurado, presenta bajos volúmenes de inversión, no presenta innovación y por ende se involucra en océanos rojos o mercados altamente competitivos. (Asprilla, 2022)

¿Cuáles son las ventajas de un emprendimiento por necesidad?

El emprendimiento por necesidad, tiene como ventaja que se puede desarrollar de forma muy rápida, ayuda de forma temporal a solucionar o superar problemas de liquidez o dinero, no demanda mucho capital de inversión, suele ser una forma de comenzar un emprendimiento de oportunidad, no necesariamente la mejor. (Asprilla, 2022)

¿Cuáles son las desventajas de un emprendimiento por necesidad?

Las principales desventajas de un emprendimiento por necesidad, son las pocas posibilidades de crecimiento, bajos niveles de rentabilidad, baja innovación, altos grados de competencia, poca disponibilidad de recursos y en consecuencia alta vulnerabilidad o riesgo de supervivencia. (Asprilla, 2022)

Emprendimiento por oportunidad

El emprendimiento de oportunidad es un emprendimiento producto de un proceso estructurado, construido para resolver una gran necesidad o vacío en un mercado, más que resolver una urgencia de dinero del emprendedor o empresario. (Asprilla, 2022)

¿Que caracteriza al emprendimiento por oportunidad?

El emprendimiento por oportunidad, se caracteriza por el desarrollo de una significativa propuesta de valor o beneficio, capaz de generar disrupción en un mercado. (Asprilla, 2022)

Los emprendimientos por oportunidad, suelen ser producto de un proceso de mayor tiempo y organización, en constante cambio y ajuste. Se desarrollan en contextos menos competitivos y con amplias posibilidades de crecimiento, demandan mayores necesidades de inversión y cuentan con la capacidad de trascender o generar grandes impactos a nivel social. (Asprilla, 2022)

¿Cuáles son las ventajas del emprendimiento por oportunidad?

Las principales ventajas de un emprendimiento de oportunidad son las posibilidades de acceder a mercados mayores o pocos explorados, la capacidad de tener mayor sostenibilidad en el tiempo, mayores tasas de crecimiento, capacidad de atraer mejores volúmenes de inversión, significativas posibilidades de rentabilidad y capacidad de impactar positiva, cómo significativamente a una sociedad. (Asprilla, 2022)

Desventajas del emprendimiento de oportunidad

El emprendimiento de oportunidad tiene como desventajas la necesidad de un proceso estructurado que puede tomar más tiempo comparado con un emprendimiento de necesidad. Los emprendimientos de oportunidad requieren generalmente mayores volúmenes de inversión. (Asprilla, 2022)

¿Cómo empezar tus ideas de emprendimientos?

Si querés comenzar a esbozar un plan de acción para hacer realidad tus ideas de emprendimientos, tenés que aprovechar primero tu tiempo libre. Así como lo lees. Al principio, es probable que no puedas renunciar a tu trabajo full time para darle vuelo a tu proyecto. Por eso, es clave que hagas uso del tiempo que tenés disponible por fuera de él. (Becchetti, 2023)

Ese tiempo, al principio, deberías enfocarlo en empezar a identificar las oportunidades de negocios que hay a tu alrededor. Poné el ojo en modas, tendencias, gustos que estén cada vez más presentes en los consumidores. También es clave que analices las experiencias de otros emprendedores y que charles con ellos para inspirarte. (Becchetti, 2023)

Una canción que seguro conocés dice: “el dinero no es todo, pero cómo ayuda”. Y claro que sí, pero el dinero no puede ser el único motor de tus ideas de emprendimientos. Tiene que haber pasión, ganas de ir por más o de transformar una realidad que hoy no te guste tanto. (Becchetti, 2023)

Otro punto importante es que sepas a quiénes querés llegar con los productos o servicios de tus ideas de emprendimientos. Hace una investigación de mercado y arma tu prototipo de consumidor para poder identificarlos. El análisis de su proceso de compra, necesidades, estilo de vida y más, te va a servir para terminar de darle forma al producto que querés venderles. (Becchetti, 2023)

Es clave que todo esto no quede en el aire. Por eso, tenés que empezar a diseñar el modelo de negocios de tus ideas de emprendimientos. Este tiene que incluir datos como la

definición de tu producto o servicio, si necesitas un tercero para fabricarlo y los detalles de tus consumidores. (Becchetti, 2023)

A estos se suman: la logística, el valor agregado frente a tu competencia y el motivo por el cuál tus clientes deberían elegirte (tu diferencial). Con todo claro, analiza si podés financiar tus ideas de emprendimientos por tu cuenta o si necesitás otra ayuda. Algunas fuentes de financiamiento pueden ser préstamos, créditos para monotributistas, inversionistas, incubadoras o fondos públicos. (Becchetti, 2023)

En el último tramo para hacer realidad tus ideas de emprendimiento vas a necesitar:

Armar un plan de negocios: establece tus objetivos a corto, mediano y largo plazo con el detalle de los pasos a seguir, presupuesto disponible y posibles escenarios futuros. (Becchetti, 2023)

Crea tu equipo: si está dentro de tus posibilidades, no te cargues con todas las tareas, delega en gente igual de apasionada por las ideas de emprendimientos que vos. (Becchetti, 2023)

Asegúrate de tener los papeles en regla: crea un nombre atractivo y registra tu empresa cumpliendo con todos los trámites jurídicos y administrativos. (Becchetti, 2023)

Impulsa tus ideas de emprendimientos con marketing: diseña un plan de marketing creativo para que tus productos o servicios lleguen a oídos de tus consumidores. (Becchetti, 2023)

Se entiende que el papel de los emprendedores en esta economía del emprendimiento es clave pues contribuyen al surgimiento de empresas innovadoras que

crean bienes y servicios muy demandados y que generan un mayor valor añadido para impulsar el proceso de crecimiento económico. (Santos et. al, 2013)

No obstante, el problema con el que se encuentra el sistema económico global respecto al emprendimiento está relacionado con el tipo de emprendimiento que puede emerger. Por un lado, existe una cantidad significativa de emprendimientos destructivos pues se desenvuelven en actividades meramente especulativas que no generan valor añadido alguno porque solo persiguen satisfacer el afán de lucro del emprendedor en el corto plazo. Por otro lado, también nos encontramos ante emprendimientos improductivos que, aunque generan valor añadido, se centran principalmente en el objetivo de maximizar beneficios en el corto plazo a través de la imitación. (Santos et.al, 2013)

A pesar de la importancia de la actividad emprendedora, la generación de un impacto significativo en la economía, implica garantizar la sostenibilidad en el tiempo de los emprendimientos y por consiguiente la generación de valor, pero lo que se evidencia en la realidad, es que un alto porcentaje de estas empresas, desaparecen en el corto plazo. (Rivillas et. al, 2021)

Los factores internos tienen relación con las características propias de la empresa y pueden ser determinantes para su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, como tamaño, crecimiento, nivel de endeudamiento, entre otros. (Rivillas et. al, 2021)

La mayoría de las perspectivas sobre los modelos de negocio incluyen la oferta o propuesta de valor de la empresa y las actividades que ésta lleva a cabo para producirla y/o entregarla. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), el modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor, el cual se genera a partir de una combinación única de recursos y capacidades. (Cervilla y Puente, 2009)

De acuerdo con lo anterior, un modelo de negocio es un conjunto de variables de decisión interrelacionadas que integran consideraciones estratégicas, operacionales y económicas y permiten crear ventajas competitivas en mercados definidos (Cervilla y Puente, 2009)

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Método de Investigación

En la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo el cual permitió plantear y comprobar la hipótesis, la competitividad incide en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo. A continuación, las hipótesis se ponen a prueba mediante la recopilación y el análisis de datos y los resultados apoyan o refutan la teoría. (Consultores, 2021)

Pasos del método:

Observación de Fenómeno a Estudiar. – Se recogió todos los datos e información necesaria acerca del fenómeno en este caso la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaboración de Hipótesis. – En esta investigación nos basamos en dos hipótesis probabilísticas la cual explico el fenómeno en estudio.

Deducción de consecuencias. – Por medio de la investigación teórica y recolección de datos obtenidos mediante las encuestas se probó la hipótesis.

Experimentación. – Se estudio y sometió a prueba la hipótesis.

Refutación o verificación. – Se confirma o se niega la hipótesis.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

Se describió el fenómeno a estudiar, la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se obtuvo así toda la información necesaria de las dos variables.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Jervis, 2020)

3.2.2 Investigación de Campo

Se aplicó este tipo de investigación con el fin de comprender y resolver el problema propuesto en esta investigación.

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles. (Giner, 2019)

3.3 Hipótesis

La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falsable y realista. (Shuttleworth, 2008)

H₁ - La competitividad incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

H₀ - La competitividad no incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.4 Técnicas

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López y Fachelli, 2015)

3.4.1 Encuestas. – Se realizaron encuestas a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de recabar información clara y concisa.

3.5 Instrumentos

El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica

estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. (López y Fachelli, 2015)

3.5.1 Cuestionario de Encuesta. – Consta de once preguntas claras y concisas que ayudaron a recolectar la información necesaria.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Gomez et. al, 2016)

El número de población se encontró el portal web (Tsáchilas, 2022), el cual establece que en Santo Domingo de los Tsáchilas existen 159 emprendimientos de ropa y calzado.

Tabla 1. Tamaño poblacional de emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno	Gerentes de los emprendimientos de ropa y calzado.	159

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

3.6.2 Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (López, 2018)

$$N = 159$$

$$Z\alpha = 95\% = 1,96$$

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$d = 5\%$$

$$n = 50 \text{ personas}$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) (159)}{(159 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 50.24$$

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?

Tabla 2. Estrategias

Respuestas	Frecuencia
Si	19
No	31

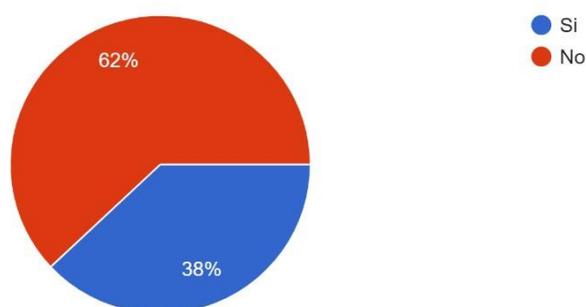
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 1. Estrategias

1. ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 38% de encuestados si cuentan con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad, mientras el 62% no cuentan con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad, la mayoría de emprendimientos no cuentan con dichas estrategias. A pesar de ser una ciudad muy competitiva los dueños de emprendimientos no le dan relevancia a la creación de estrategias con el fin de mejorar la competitividad.

2. ¿Hubo incremento en las ganancias de su emprendimiento en el año 2022 con relación al año 2021?

Tabla 3. Ganancias

Respuestas	Intervalo
Si	14
No	36

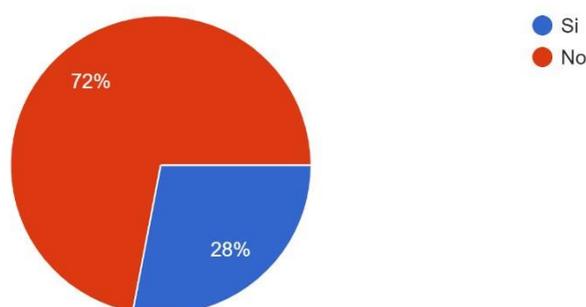
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 2. Ganancias

2. ¿Hubo incremento en las ganancias de su emprendimiento en el año 2022 con relación al año 2021?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en el 28% de emprendimientos hubo un incremento en sus ganancias del año 2022, mientras que el 72% no obtuvieron incrementos en sus ganancias en el año 2022 con relación al año 2021, Por falta de estrategias o algún déficit en los procesos, la mayoría de los emprendimientos no han podido comercializar más su producto por ende no aumentan sus ganancias.

3. ¿Qué porcentaje de productos se les regreso a la tienda por falta de calidad del mismo en el periodo del año 2022?

Tabla 4. Productos Regresados

Respuestas	Intervalo
0%	4
5%	33
10%	10
15%	2
20%	1
Más del 20%	0

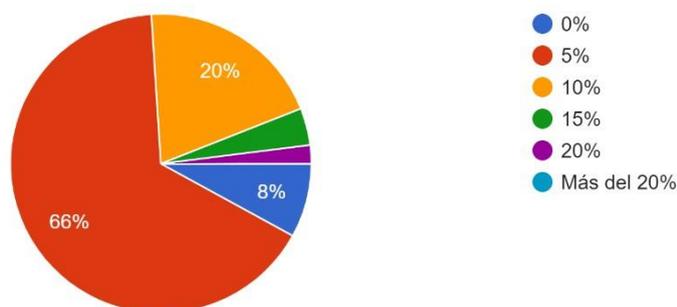
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 3. Productos Regresados

3. ¿Qué porcentaje de productos se les regreso a la tienda por falta de calidad del mismo en el periodo del año 2022?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos a cuatro emprendimientos se les ha devuelto 0% de productos, a 33 emprendimientos 5%, a 10 emprendimientos 10%, a 2 emprendimientos 15% y a un emprendimiento 20%, resaltando así que a la mayoría de los

empresarios se le ha devuelto productos a la tienda por falta de calidad generando así pérdidas económicas y una mala imagen del emprendimiento en sus clientes.

4. ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?

Tabla 5. Grado de Cobertura

Respuestas	Frecuencia
Si	19
No	31

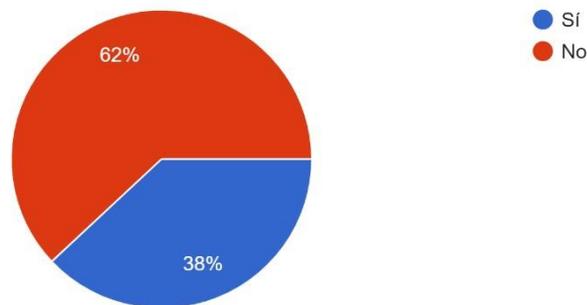
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 4. Grado de Cobertura

4. ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 38% de emprendimientos a cubierto toda la ciudad con su producto, mientras el 62% no ha podido cubrir toda la ciudad con su producto; evidenciando que la mayoría de los emprendimientos no

tienen estrategias de posicionamiento el cual le permita a la marca sobresalir y poder cubrir toda la ciudad con sus productos.

5. ¿Su producto ha sido comercializado en otros sectores del país?

Tabla 6. Distribución

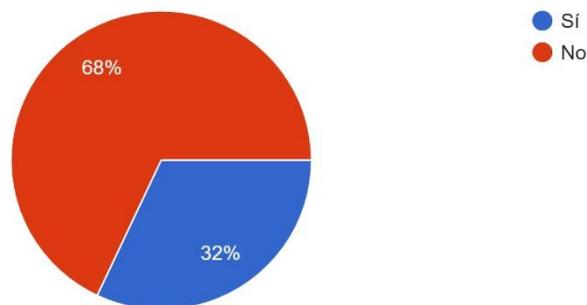
Respuestas	Frecuencia
Si	16
No	34

Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 5. Distribución

5. ¿Su producto ha sido comercializado en otros sectores del país?
50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 32% si ha comercializado su producto en otras ciudades del país, mientras el 68% no ha podido comercializar su producto en otras ciudades, la mayor cantidad de emprendimientos no han

tenido una buena difusión ni estrategias de marketing que le permitan a su marca y producto llegar a otros lugares del país.

6. ¿En el futuro su emprendimiento quisiera expandirse internacionalmente?

Tabla 7. Expansión

Respuestas	Frecuencia
Si	45
No	5

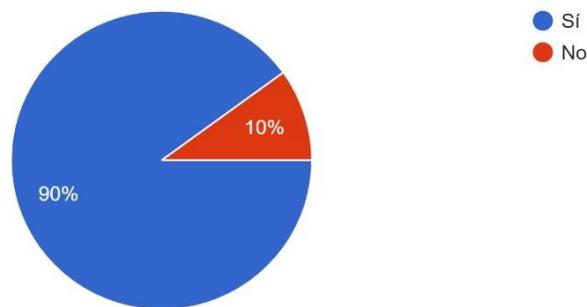
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 6. Expansión

6. ¿En el futuro su emprendimiento quisiera expandirse internacionalmente?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 90% de emprendimientos quisieran llegar a expandirse intencionalmente, en cuanto al 10% están conformes y no quieren expandirse internacionalmente, la mayoría de los emprendimientos tienen una visión amplia con llegar a ser una marca posicionada internacionalmente.

7. ¿Qué tiempo de apogeo tienen las nuevas prendas puestas en el mercado?

Tabla 8. Tiempo de apogeo

Respuestas	Frecuencia
Días	28
Meses	20
Año	2

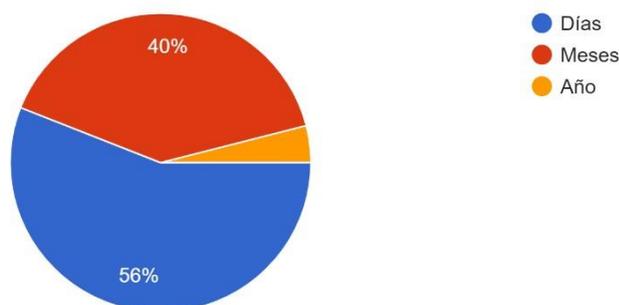
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 7. Tiempo de Apogeo

7. ¿Qué tiempo de apogeo tienen las nuevas prendas puestas en el mercado?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, 28 emprendimientos consideran que las prendas tienen apogeo solo días, mientras 20 emprendimientos consideran que el tiempo de apogeo de nuevas prendas duran meses, y los otros 2 emprendimientos restantes consideran que dura un año el apogeo de nuevas prendas, concluyendo que las prendas nuevas duran en apogeo días o meses por lo cual se debe seguir sacando nuevas prendas para atraer a los clientes

8. ¿Con cuántos números de procesos cuenta la comercialización de su producto?

Tabla 9. Procesos

Respuestas	Frecuencia
5 – 10	30
10 – 15	16
15 - 20	3
20 o Más	1

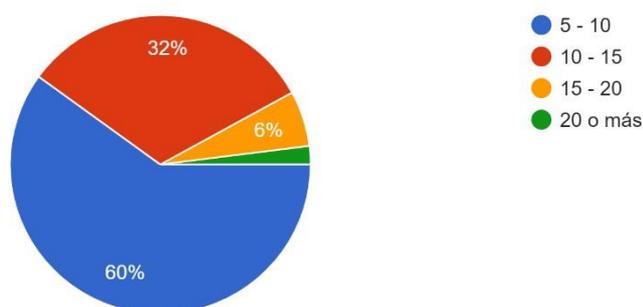
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 8. Procesos

8. ¿Con cuántos números de procesos cuenta la comercialización de su producto?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos 30 emprendimientos cuentan con un rango de 5 a 10 procesos, 16 emprendimientos con un rango de 10 a 15 procesos, 3 emprendimientos con un rango de 15 a 20 procesos y un emprendimiento con más de 20 procesos, la mayoría de emprendimientos cuentan con pocos procesos de comercialización, no es un problema si es que estos procesos están bien estructurados.

9. ¿Considera usted que su emprendimiento tiene ventaja competitiva frente a su competencia?

Tabla 10. Ventaja Competitiva

Respuestas	Frecuencia
Si	19
No	31

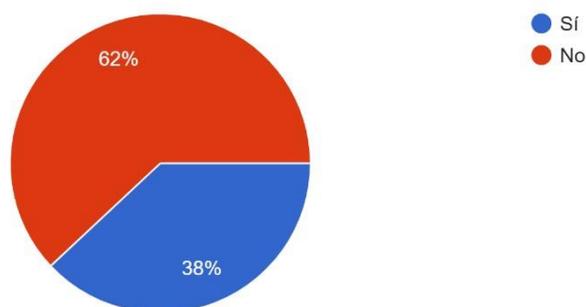
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 9. Ventaja Competitiva

9. ¿Considera usted que su emprendimiento tiene ventaja competitiva frente a su competencia?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 38% de emprendimientos si cuentan con ventaja competitiva, mientras el 62% no cuentan con ventaja competitiva, esto no les permite avanzar a los emprendimientos ya que la ventaja competitiva es el plus diferenciador de los demás si la mayoría no tiene quiere decir que no se diferencian uno del otro por lo cual no tienen mayor comercialización.

10. ¿En sus metas internas tiene planificadas actividades destinadas a la creación de ventaja competitiva?

Tabla 11. Planificación de Actividades

Respuestas	Frecuencia
Si	17
No	33

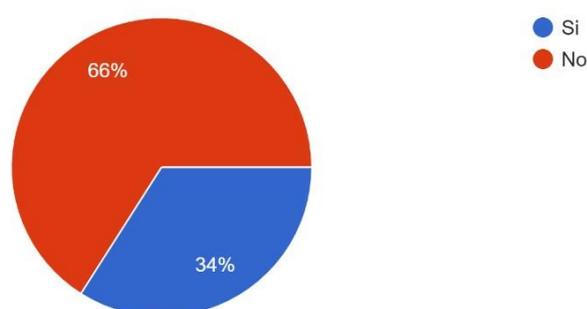
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 10. Planificación de Actividades

10. ¿En sus metas internas tiene planificadas actividades destinadas a la creación de ventaja competitiva?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 34% si tiene planificadas actividades para la creación de ventaja competitiva, mientras el otro 66% no cuentan con actividades planificadas para la creación de ventaja competitiva, la mayoría no le da importancia en tener una ventaja frente a su competencia ocasionando que su emprendimiento no sobresalga ni resalte frente a los demás.

11. ¿Tiene aspiraciones de llegar a ser una marca reconocida Nacionalmente?

Tabla 12. Marca Reconocida

Respuestas	Frecuencia
Si	47
No	3

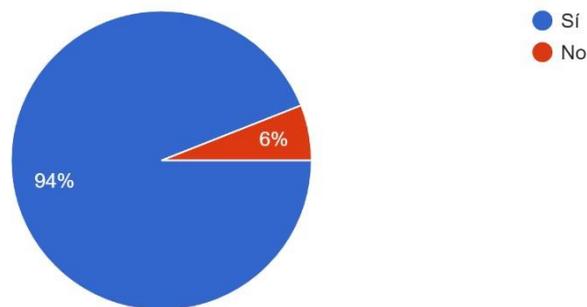
Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Gráfico 11. Marca Reconocida

11. ¿Tiene aspiraciones de llegar a ser una marca reconocida Nacionalmente?

50 respuestas



Fuente: Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 94% si tiene aspiraciones de ser una marca reconocida nacionalmente, mientras el 6% no tiene aspiraciones de ser reconocido nacionalmente, la mayoría tiene aspiraciones de expandirse y no quedarse en una sola ciudad, para esto deben implementar estrategias y un sin número de procesos que les permitan cumplir con el objetivo de ser una marca internacional.

Comprobación de hipótesis

H₁. - La competitividad incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

H₀. - La competitividad no incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 13. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,958 ^a	,918	,916	,14049

a. Predictores: (Constante), ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?

Fuente: Fuente propia resultados del SPSS.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Tabla14. Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,573	1	10,573	535,680	,000 ^b
	Residuo	,947	48	,020		
	Total	11,520	49			

a. Variable dependiente: ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?

b. Predictores: (Constante), ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?

Fuente: Fuente propia resultados del SPSS.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Tabla15. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,105	,069		1,521	,135
	¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?	,947	,041	,958	23,145	,000

a. Variable dependiente: ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?

Fuente: Fuente propia resultados del SPSS.

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

En base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los dueños de los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se tomó como referencia las siguientes preguntas y respuestas, **1. ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?, 4. ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?**; se aplicó la comprobación de hipótesis mediante el programa estadístico SPSS.

Interpretación de resultados:

El modelo refleja un valor del coeficiente de correlación R de 95.8%, el modelo explica que la competitividad incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; en tanto que el coeficiente de determinación tiene un valor del 91.8%. Lo cual establece un grado de dependencia de las variables. Por otra parte, el valor del anova es de 0.000 el cual es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa “La competitividad incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas”, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se diagnosticó que los niveles de competitividad son bajos en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, dejando así en evidencia la inexistencia de estrategias que permitan obtener una posición competitiva de los mismo, lo cual genera un crecimiento comercial deficiente.
- Se fundamentó teóricamente las variables propuestas, la competitividad es la capacidad de las empresas para mejorar su posición frente a los demás, los emprendimientos son los inicios de lo que podría llegar a ser una organización, es un proyecto propuesto e iniciado por alguien.
- Se diseñaron estrategias en base a las necesidades que tiene los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de mejorar la competitividad de dichos emprendimientos

Recomendaciones

- Las estrategias competitivas deben planificarse y aplicarse de una manera cuidadosa, estas deben ser muy relevantes para la empresa sabiendo que estas estrategias permiten obtener una ventaja frente a la competencia.
- El estudio y conocimiento de estrategias competitivas es de suma importancia para los negocios que recién están empezando como para los que ya se encuentran establecidos en un mercado, este factor es el que les permite tener mayor impacto en el mercado frente a su competencia.
- Es necesario que los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas implementen las estrategias planteadas para que estas le permitan mejorar la gestión en cuanto a agregar valor en cada uno de sus procesos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA.

Diseñar estrategias de competitividad para los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Estrategia de Liderazgo en Costos

Estudiar los costos de producción y comercialización, en base a eso reducir costos, buscando proveedores que ofrezcan el producto a menor precio, esto buscando ser el emprendimiento con precios más bajos sin que esto afecte a las ganancias del negocio.

Tabla 16. Estrategia de Precios

Estrategia de Precios	
Reducción de Costos	<ul style="list-style-type: none">- Estudio de los precios actuales.- Minimizar Tiempo.- Economizar materia prima.- Aplicación de políticas de descuento.

Fuente: Fuente propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Estrategia de Liderazgo en Diferenciación

Agregarle un plus estratégico a su producto el cual diferencie de los demás y lo haga ver como único en el mercado llamando así la atención de los potenciales clientes.

Tabla 17. Estrategia de Diferenciación

Estrategia de Diferenciación	
Aumento de Calidad	<ul style="list-style-type: none">- Automatización de procesos.- Entregas más eficientes.

Fuente: Fuente propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Estrategia de Liderazgo por Enfoque

Tener un enfoque claro a que mercado se dirigirá el producto, no tener varios mercados objetivos porque esto genera mayor riesgo.

Tabla 18. Estrategia de Enfoque

Estrategia de Enfoque	
Visión	<ul style="list-style-type: none">- Segmentación de mercado.- Método de distribución eficiente.

Fuente: Fuente propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Estrategia de promoción

Generar ofertas llamativas en lapsos de tiempos necesarios, ofertar productos nuevos a la moda.

Tabla 19. Estrategia de Promoción

Estrategia de Promoción	
Aumento de Ventas	<ul style="list-style-type: none">- Promociones de venta.- Cobertura de plaza.

Fuente: Fuente propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

Estrategia de Plaza

Obtener un local en una zona estratégica donde sea fácil de ver, no estar cerca de tantos negocios que oferten el mismo producto.

Tabla 20. Estrategia de Plaza

Estrategia de Plaza	
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de Marketing Digital.- Mejora de cadena de suministros.- Reducción de intermediarios.

Fuente: Fuente propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. M. (2021). *Propuesta de un modelo de competitividad de las Pymes textiles en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Alvarez, B. G. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 1651, 1652, 1653,1654 .
- Asprilla, M. (22 de Junio de 2022). *Emprender por necesidad vs Emprender por oportunidad*. Obtenido de VENTAS Y MERCADEO: <https://ventasymercadeo.co/emprender-por-necesidad/>
- Becchetti, P. A. (23 de Enero de 2023). *¿Cómo hacer realidad tus ideas de emprendimientos?* Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/ideas-de-emprendimientos/>
- Calviño, F. (12 de Octubre de 2022). *¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar?* Obtenido de Blogs de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>
- Cancino, D. D. (2014). DE EMPRENDIMIENTOS POR NECESIDAD A EMPRENDIMIENTOS POR OPORTUNIDAD: CASOS RURALES EXITOSOS. *asfae chile*, 54.
- Celiz, D. H. (12 de Diciembre de 2016). *Competitividad empresarial*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/competitividad-empresarial/>
- Clavijo, C. (28 de Junio de 2022). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Consultores, B. (8 de Noviembre de 2021). *MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO*. Obtenido de ONLINE-TESIS: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Cotera, E. B. (2014). Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes. *Ciencia Unisalle*, 163.
- Fachelli, P. L. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universidad Autònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Francisco J. Santos, M. d. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, 184.

- Giner, G. (21 de Febrero de 2019). *Tipos de investigación y sus características*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- Gusqui, L. J. (2022). *ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA GUANO EXPRESS, DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2020*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Izquierdo, N. L. (2017). ¿Cómo se puede mejorar la competitividad de las cooperativas agroalimentarias? *CIRIEC-España*, 103.
- Jaramillo, F. (18 de Septiembre de 2022). *Muchas empresas, pero poco emprendimiento*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/muchas-empresas-poco-emprendimiento-ecuador/>
- Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jesús Arias Gomez, M. Á. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- López, J. F. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Marco Antonio Gavilanes Sagñay, I. P. (2017). LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES ECUATORIANAS BASADO EN LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. *mktDescubre - ESPOCH FADE*, 77.
- Mathews, J. C. (2009). COMPETITIVIDAD. *USAID/PERÚ*, 13.
- Mena, H. P. (2020). *Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014- 2019*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ministerio de Producción, C. E. (2018). *Índice Copetitividad Empresarial*. Obtenido de Actualización del Índice de Copetitividad Empresarial: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/BOLETIN_ICP.pdf
- Navarrete, J. C. (2021). *Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa*. Riobamba: Dspace Unach.
- Ochoa, J. N. (2014). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 39.
- Puente, M. A. (2009). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 292.

- Roldán, P. N. (02 de Diciembre de 2016). *Competitividad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Sepúlveda Rivillas, C. I. (2021). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 35-39.
- Shuttleworth, M. (17 de Marzo de 2008). *Hipótesis de investigación*. Obtenido de EXPLORABLE: <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>
- Tsáchilas, G. P. (2022). *Conéctate con los emprendedores*. Obtenido de Negocios la Tierrita.com: <https://negocioslatierrita.com/>
- utopiaCF. (31 de Enero de 2017). *Tipos de competitividad empresarial y ejemplos de cada una*. Obtenido de utopía Consultores: <https://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Victor Medeiros, L. G. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*, 8-9.



Srta. Mishell Intriago

ESTUDIANTE

C.I. 1724097645

7 Anexos (opcional).

7.1 Matriz de consistencia

La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Como incide la competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?	Determinar como la competitividad incide en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.	La competitividad incide de forma significativa en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<p>¿Será posible diagnosticar los niveles de competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas?</p> <p>¿Qué dice la teoría acerca de la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas?</p> <p>¿Qué estrategias de competitividad se deben implementar a los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar los niveles de competitividad en los emprendimientos de ropa y calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas. • Fundamentar teóricamente la competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado en Santo Domingo de los Tsáchilas. • Diseñar estrategias de competitividad para los emprendimientos de ropa y calzado de Santo Domingo de los Tsáchilas. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades. (Clavijo, 2022)	Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estrategias implementadas. • Nivel de eficiencia. • Nivel de Productividad. 	Técnica Encuesta
	Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventas en un año. • Cantidad de nuevos clientes. • Ratio de rotación de inventario. 	
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de rendimiento • Grado de cobertura de mercado. • Número de productos regresados. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

VARIABLE INDEPENDIENTE: EMPRENDIMIENTOS			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia. En inglés este término es entrepreneurship y aunque se puede aplicar a casi cualquier cosa como proyectos personales, actividades deportivas o científicas o inclusive desafíos o juegos, generalmente se reserva para actividades de negocio. (Calviño, 2022)	Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de acción. • Porcentaje de ejecución. • Nivel de impacto. 	Técnica Encuesta
	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Desempeño. • Porcentaje de producción. • Número de procesos 	Instrumento Cuestionario
	Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades planificadas. • Número de actividades ejecutadas. • Periodo promedio de actividades ejecutadas. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Intriago, M (2022)

ENCUESTA

Nombre del Proyecto: La competitividad y los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Objetivo: Determinar como la competitividad incide en los emprendimientos de ropa y calzado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. ¿Su emprendimiento cuenta con estrategias enfocadas en la mejora de la competitividad?

Si

No

2. ¿Hubo incremento en las ganancias de su emprendimiento en el año 2022 con relación al año 2021?

Si

No

3. ¿Qué porcentaje de productos se les regreso a la tienda por falta de calidad del mismo en el periodo del año 2022?

0%

5%

10%

15%

20%

Más del 20%

4. ¿Ha cubierto todos los sectores de la ciudad con su producto?

Si

No

5. ¿Su producto ha sido comercializado en otros sectores del país?

Si

No

6. ¿En el futuro su emprendimiento quisiera expandirse internacionalmente?

Si

No

7. ¿Qué tiempo de apogeo tienen las nuevas prendas puestas en el mercado?

Días

Meses

Año

8. ¿Con cuántos números de procesos cuenta la comercialización de su producto?

5 – 10

10 – 15

15 – 20

20 o más

9. ¿Considera usted que su emprendimiento tiene ventaja competitiva frente a su competencia?

Si

No

10. ¿En sus metas internas tiene planificadas actividades destinadas a la creación de ventaja competitiva?

Si

No

11. ¿Tiene aspiraciones de llegar a ser una marca reconocida Nacionalmente?

Si

No