



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

TEMA:

ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL
CRECIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE ROPA “JOSÉ LUIS CHÓEZ”.

Autora:

María Magdalena González Duque

Tutor:

PhD. Víctor Gómez Rodríguez

Guayaquil - Ecuador
2017

DEDICATORIA

Con todo el esfuerzo realizado en estos años de estudio, este proyecto está dedicado primeramente A Dios, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. Con todo el amor que les tengo dedico este proyecto, para mis hijos Rosita, Octavio, Andrés Rugel González que son mi más grande bendición y mi motivación en la vida a mi hija política Ing. Ericka Vélez Mendoza a mis padres que siempre me enseñaron el camino correcto y a mis hermanos, ellos estuvieron apoyándome en todo momento, me dieron valentía para seguir estudiando, comprobando que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas deseadas.

Autora: María Magdalena González Duque

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios, por haber llegado a mi vida y sabido guiarme por el camino del bien, dándome la sabiduría e inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y así poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, el de mi familia y el mío en particular.

A mis hijos, padres, hermanos y a mi nuera, que con su apoyo incondicional, me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar en la vida, que todo se consigue con esfuerzo y perseverancia de parte de uno mismo.

A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por el apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Autora: María Magdalena González Duque

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”, ubicada en Guayaquil, período 2016?**, presentado por María González Duque como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico – académico, además de constituir un importante tema de investigación.

María Magdalena González Duque
Rodríguez

Egresada

PhD. Víctor Gómez

Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Magdalena González Duque en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María Magdalena González Duque _____

No. de cedula: 0906260088

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto previo a la obtención del título de:
Tecnóloga en Administración de Empresas**

Tema

**Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la
Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”**

Autora: María Magdalena González Duque

Tutor: PhD. Víctor Gómez Rodríguez

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centra en la falta de innovación por parte de la empresa, en el crecimiento económico de la misma, lo que en la práctica se centrará en establecer las influencias que se obtienen al ejecutar estrategias de innovación en el crecimiento de la empresa, generando a la vez información que permita determinar los beneficios de los mismos en la rentabilidad de la Distribuidora “José Luis Chóez”.

Dentro de este trabajo se propone implementar estrategias de innovación donde se analizara los factores internos y externos de la empresa para analizar el grado de crecimiento que mantiene la misma. Se beneficiaran los clientes y los empleados de la empresa, porque se dará solución a la problemática planteada.

Innovación

Crecimiento

Implementar

Estrategias



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Proyecto previo a la obtención del título de:
Tecnóloga en Administración de Empresas**

Tema

**Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la
Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”**

Autora: María Magdalena González Duque

Tutor: PhD. Víctor Gómez Rodríguez

SUMMARY

The present research project focuses on the lack of innovation by the company in its economic growth, which practices will focus on establishing the influences that are obtained when implementing innovation strategies in the growth of the company, generating at the same time information that allows to determine the benefits of the same in the profitability of the Distributor "José Luis Chóez".

In this paper, we propose to implement innovation strategies that analyze the internal and external factors of the company to analyze the degree of growth that maintains the same. It will benefit the customers and employees of the company, because it will solve the problem raised.

Innovation

Growth

Implement

Strategies

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PAGINAS |
|---|---------|
| CARATULA..... | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iv |
|  | vii |
| RESUMEN..... | vii |
| SUMMARY | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | 3 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| EL PROBLEMA | 5 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.1 Ubicación del problema en un contexto | 5 |
| 1.2 Situación conflicto que debo señalar | 8 |
| 1.3 Delimitación Del Problema..... | 9 |
| 1.3.1 Formulación del Problema | 9 |
| 1.3.2 Variables de Investigación | 10 |
| 1.3.3 Evaluación del problema..... | 10 |
| 1.4 Objetivos de la Investigación | 11 |
| 1.4.1 Objetivo General | 11 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 11 |
| 1.5 Justificación de la Investigación..... | 11 |
| CAPÍTULO II..... | 13 |
| MARCO TEÓRICO | 13 |

| | |
|---|----|
| Fundamentación Teórica | 13 |
| 2.1 Antecedentes Teóricos | 13 |
| 2.2 Antecedentes Referenciales | 18 |
| 2.2.1 Relación entre innovación y crecimiento..... | 22 |
| 2.2.2 Factores de Innovación en la Empresa..... | 23 |
| 2.2.3 Primeros pasos para innovar en la Empresa | 23 |
| 2.3 Fundamentación Legal | 25 |
| 2.4 Variables de la Investigación | 27 |
| 2.5 Definiciones Conceptuales | 28 |
| CAPÍTULO III | 30 |
| METODOLOGÍA | 30 |
| 3.1 Presentación De La Empresa | 30 |
| 3.2 Estructura Organizativa | 32 |
| 3.3 Diseño De La Investigación | 33 |
| 3.4 Tipos De Investigación..... | 35 |
| 3.5 Población Y Muestra..... | 37 |
| 3.5.1 Población..... | 38 |
| 3.5.2 Muestra | 38 |
| 3.6 Técnicas De Investigación | 38 |
| 3.7 Procedimiento De La Investigación..... | 39 |
| CAPITULO IV | 40 |
| RESULTADOS | 40 |
| 4.1 Análisis E Interpretación De Resultados..... | 40 |
| 4.2 Propuesta De Mejora: Técnica 5w + 2h | 50 |
| 4.3 Propuesta De Mejora Estratégica | 54 |
| CONCLUSIONES | 55 |
| RECOMENDACIONES..... | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 57 |
| ENCUESTA N° 1 | 59 |
| ENCUESTA N° 2 | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Cantidad de Emprendedores por países | 19 |
| Tabla 2. <i>TEA por zona y Motivación</i> | 20 |
| Tabla 3. <i>Distribución de Actividades por Industria de Emprendimientos nuevos y establecidos</i> | 24 |
| Tabla 4. <i>Balance General</i> | 34 |
| Tabla 5. <i>Estado de Resultados</i> | 35 |
| Tabla 6. <i>¿Se actualiza mensualmente el muestrario de prendas ofertadas?</i> | 40 |
| Tabla 7. <i>¿Siempre existe el stock de mercadería que desea adquirir con respecto al muestrario?</i> | 41 |
| Tabla 8. <i>¿El despacho de la mercadería adquirida se da en un tiempo prudente?</i> | 42 |
| Tabla 9. <i>¿Las prendas ofertadas se encuentran adaptadas a las temporadas de moda?</i> | 43 |
| Tabla 10. <i>¿Las mercaderías demuestran ser de buen acabado y confección?</i> | 44 |
| Tabla 11. <i>¿Los diseños y modelos de las prendas son vistosos?</i> | 45 |
| Tabla 12. <i>¿Considera usted que la Distribuidora “José Luis Choez” debería invertir en innovación tecnológica y comercial?</i> | 46 |
| Tabla 13. <i>¿Con respecto a la innovación tecnológica, seleccione el medio por el cual usted quisiera realizar sus compras a futuro?</i> | 47 |
| Tabla 14. <i>¿Con respecto a la innovación comercial (marketing), seleccione el medio por el cual le gustaría recibir publicidad?</i> | 48 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1. TEA en la Región | 19 |
| Gráfico 2. TEA por Zona y Motivación | 21 |
| Gráfico 3. <i>Logotipo de la Distribuidora “José Luis Choez”</i> | 31 |
| Gráfico 4. <i>Estructura organizativa de la Distribuidora “José Luis Choez”</i> | 32 |
| Gráfico 5. Actualización del muestrario de prendas ofertadas..... | 40 |
| Gráfico 6. Existencia de stock de mercadería con respecto al muestrario | 41 |
| Gráfico 7. Evaluación del tiempo de despacho de mercadería..... | 42 |
| Gráfico 8. Evaluación de la adaptabilidad de las prendas | 43 |
| Gráfico 9. Evaluación del acabado y confección de las mercaderías | 44 |
| Gráfico 10. Evaluación de la vistosidad de las prendas..... | 45 |
| Gráfico 11. Evaluación de la percepción de la inversión en innovación tecnológica y comercial | 46 |
| Gráfico 12. Percepción del medio de compra en el futuro | 47 |
| Gráfico 13. Percepción del medio de publicidad | 48 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

Lo que anteriormente funcionaba ahora ya no funciona, en ello radica la necesidad de las empresas a reinventar los modelos de negocios o a reestructurar sus estrategias operativas, puesto que los mercados en los cuales se desenvuelven actualmente en comparación a los de años anteriores son hostiles, diversos y complejos. Además el consumidor actual junto a sus necesidades ha evolucionado enormemente; convirtiéndose esta situación en un impulso para todas aquellas empresas a revisar su desempeño y aplicar nuevas tácticas que le permitan adaptarse al nuevo escenario, pero ¿Cómo hacerlo?

La innovación resulta ser imprescindible en la actualidad para alcanzar el crecimiento económico de una empresa y de los países, ya que ésta conduce al bienestar social tanto de los emprendedores como de los individuos que consumen los productos. Actualmente el Estado ecuatoriano apuesta a la innovación como parte fundamental de las políticas públicas puesto que, a priori, las ventajas que esta brinda fomentan el crecimiento de grupos empresariales, así como de las pequeñas y medianas empresas.

Debido a la globalización, que invade a los países es menester, que la innovación sea el soporte del crecimiento de las empresas, logrando un desarrollo sostenido que permita alcanzar el bienestar social orientado a satisfacer las necesidades locales

OCDE (2014) señaló:

“A menudo se piensa en la innovación en términos de inventos muy importantes, sin embargo, la innovación también se relaciona con cambios organizacionales y con la difusión de la tecnología. En un mundo globalizado, en el que los países y las empresas compiten fuertemente por comprar y vender productos y servicios, la innovación es el impulso clave en la competitividad” (p. 5).

Schnarch (2005) por su parte indicaron:

“El ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde a sus expectativas, es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar, superación”. (p. 36).

Cuando se analizan estos objetivos humanos a lo largo de la historia, es fácil apreciar tres características centrales en ellos:

- 1.- La noción de cambio, de modificación, éste ha movido al ser humano a desarrollar sus capacidades creativas para encontrar nuevas opciones, nuevas soluciones o, en otros términos a innovar.
- 2.- La noción de acción, de realización, de llevar a cabo hecho y eventos, sean ellos materiales o espirituales.
- 3.- La noción de mejoramiento, de superación, este permite dirigir los cambios hacia el logro de mejores situaciones y/o de mejores resultados.

Pero todas estas innovaciones y modificaciones en el entorno no han ocurrido por casualidad, sino por acciones particularmente intencionadas que grupos humanos específicos e individuos han acometido en sitios y momentos particulares de la historia (Schnarch, 2005).

Resulta difícil en la actualidad entender cómo debe actuar una organización para lograr resultados eficientes, puesto que el impacto de la innovación sobre los negocios crece de una manera abrumadora. La cuestión señalada es compleja, dado que la innovación se realiza considerando tres niveles: el nivel macro del país, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos; estos niveles al sustentarse cada uno de ellos en los demás, deberán funcionar al mismo tiempo, logrando activar el potencial de cada uno de ellos.

La innovación implica el desarrollo de productos, servicios y modelos de negocio nuevos que generen valor para las organizaciones y está relacionada con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia de las empresas, la identificación de necesidades latentes en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y actuar en grupos interdisciplinarios y la gestión de procesos para mantener un flujo de nuevos productos y servicios, por mencionar solamente algunos temas. (Varela, 2001)

La innovación asociada al desarrollo de espíritus emprendedores de los individuos en su búsqueda insaciable por alcanzar nuevas oportunidades y por la capacidad de aprovechar tanto los recursos físicos como humanos que dispone la empresa pueden alcanzar los resultados medibles y concretos propuestos.

La Gerencia de las organizaciones está dada a proponer y diseñar nuevos componentes que permitan diferenciar a las empresas entre sí y al

final apoyar al apalancamiento de éstas hacia la obtención de ventajas competitivas, las cuales deben estar basadas en factores organizacionales (individuos, procesos, productos, mercado, calidad), sujetos a una constante actualización y transformación, como resultado del proceso innovador, pero ¿Para un Gerente que significa tener una actitud emprendedora? En esta época para ser emprendedor o Gerente se requiere entre otras capacidades, básicamente las siguientes tres cosas:

- Crear una nueva idea de negocio al descubrir una oportunidad.
- Aplicar la visión del modelo ideado.
- Asumir el riesgo que implica el crear una nueva idea de negocio.

Debido a la falta de innovación, la poca reestructuración de las estrategias operativas y la ausencia de ideas visionarias, la Distribuidora “José Luis Chóez”, posee falencias que impiden el crecimiento económico de la empresa viéndose afectada la rentabilidad de la misma al ser comparada con los resultados obtenidos en años anteriores.

1.2 Situación conflicto que debo señalar

La Distribuidora “José Luis Chóez”, se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, dio inicio a sus actividades comerciales hace 30 años, al observar las necesidades de los habitantes del cantón en cuanto a prendas confeccionadas se refiere, permitiéndose años más tarde ser reconocida en toda la provincia guayasense por sus productos de calidad, económicos y el buen servicio que esta empresa otorga a sus clientes.

Debido al auge comercial que está teniendo en los actuales momentos la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la provincia del Guayas, la inversión privada le apuesta al crecimiento de la urbe de la mano de

empresarios con la construcción de grandes centros de consumo que atraen al público en general; siendo esto una llamada de atención a la necesidad de la distribuidora “José Luis Chóez” de analizar la innovación y crecimiento que influyen en su rentabilidad, de tal manera que la distribuidora cuente con información suficiente para tomar acciones que permitan tener un negocio rentable y sustentable en el tiempo.

1.3 Delimitación Del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Campo: Empresarial

Área: Administración

Aspecto: Innovación y Crecimiento

Tema: Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”.

1.3.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”, ubicada en Guayaquil, período 2016?

1.3.2 Variables de Investigación

Variable Independiente: Innovación

Variable Dependiente: Crecimiento

1.3.3 Evaluación del problema

Vigente.- En la actualidad es importante implementar ventajas competitivas en las empresas, a fin de que la gestión organizacional pueda ofertar a sus consumidores bienes y servicios de calidad que permitan mantener y aumentar la rentabilidad de los negocios.

Viable.- El problema objeto a estudio permitirá cumplir el proceso investigativo según el cronograma establecido, utilizando los recursos humanos, materiales y económicos dispuestos para el mismo.

Concreto.- La información a presentar en el proyecto podrá ser referente para otras empresas con problemáticas similares al mostrar información pertinente y relevante del tema a tratar.

Coherente.- El proyecto demuestra relación en todos sus capítulos, facilitando su lectura y conciliando la información presentada a lo largo del estudio.

Relevante.- Es importante analizar la influencia de los factores de innovación a aplicar por la empresa para competir en el mercado y alcanzar el crecimiento económico deseado con el fin de proponer solución ante la problemática.

Congruente.- El presente proyecto de investigación corresponde a la formación académica recibida durante el proceso de aprendizaje, permitiendo reflejar los conocimientos adquiridos.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar los componentes de innovación que inciden en el crecimiento de la distribuidora de ropa “José Luis Chóez”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Estructurar el marco teórico que permita el estudio de la innovación como un componente influyente en el desarrollo de las empresas
- Realizar el análisis de los factores internos y externos que influyen en la distribuidora de ropa “José Luis Chóez”
- Analizar el grado de influencia de los factores internos y externos en el crecimiento de la distribuidora “José Luis Chóez”

1.5 Justificación de la Investigación

Para poder desarrollar la presente investigación es necesario conocer el modo en el que afecta la falta de innovación por parte de la empresa, en el crecimiento económico de la misma.

El trabajo tiene implicación práctica pues se centrará en establecer las influencias que se obtienen al ejecutar estrategias de innovación en el crecimiento de la empresa, generando a la vez información que permita determinar los beneficios de los mismos en la rentabilidad de la Distribuidora “José Luis Chóez”.

La relevancia social está relacionada con el desenvolvimiento del entorno nacional, las empresas y los individuos, niveles básicos a analizar pues de esta forma se beneficiaran los clientes y los empleados de la empresa, porque se dará solución a la problemática planteada.

La propuesta es de utilidad metodológica, se enfocará en los tipos de investigación descriptivo, explicativo y correlacional, las técnicas de investigación serán la encuesta, el análisis documental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

2.1 Antecedentes Teóricos

El futuro nunca transcurre como esperábamos, vale mencionar la frase de Tom Peters: “Llevamos veinte años hablando del futuro, pero el futuro estuvo aquí la semana pasada y ni si quiera le echamos un vistazo”, (Peters, 2014, p. 10), para hacer alusión a los cambios continuos en los procesos e ideas innovadores, así como el constante avance de los mercados: las necesidades y preferencias de los consumidores cambian y los competidores responden a nuestras iniciativas con cambio no anticipados en precios, productos e incentivos.

Nuevas oportunidades y nuevos mercados para productos aparecen de la nada. Por lo tanto la compañía que se mantiene firmemente aferrada a su estrategia inicial tendrá problemas. “Los emprendedores inteligentes reconocen que una nueva empresa gana más credibilidad simplemente sobreviviendo que manteniéndose fiel a su estrategia original. Son rápidos en reconocer cuando tienen que cambiar y raramente dudan en hacerlo” (Nuñez, 2010)

Hoy en día el mercado para cualquier empresa es:

Hostil: pues en el mercado la oferta ha aumentado palpablemente, aumentando de manera significativa la presión de la competencia.

Diverso: Entre otras, se pueden mencionar variables como: el uso de nuevas tecnologías, la calidad, el marketing, la internalización, lo que hace imperativo la necesidad de tener especialistas dentro y fuera de la empresa.

Complejo: es muy elevado el número de variables que inciden en el éxito empresarial.

El nivel de competitividad de los negocios es distinto al de anteriores épocas por la inmersión actual de la tecnología y otros medios que acortando distancias debido al cambio de mercado, nos permite en cuestiones de segundo y por medio de pequeños y rápidos clic a través de un ordenador de escritorio como de un aparato inteligente, satisfacer las necesidades del consumidor.

Según González (2016), desde la visión de un cliente, serán apreciadas las ventajas competitivas cuando al adquirir un bien o servicio de una empresa en vez de otra le permiten obtener mejor calidad, menor costo, fácil ubicación, entre otros. Esto se logra cuando la organización puede diferenciarse de la competencia, en términos de productos, bienes o servicios, costos, dominio de un mercado.

La empresa que puede adaptarse rápidamente al cambiante entorno tendrá con seguridad una importante ventaja competitiva.

Mathison, Gándara, Primera y García (2014) definen a la innovación como la capacidad de una empresa para cambiarse a sí misma repetida y rápidamente con el fin de seguir generando valor. No sólo se trata de tener nuevas ideas, sino también de contar con una innovación generalizada y la habilidad de la organización, a todos los niveles, para evolucionar y situarse un paso por delante de la competencia.

Cuanto más anticipados estemos a los cambios que suceden a nivel global, asumiendo la incertidumbre y el cambio como algo normal y

constante, se asumirá que se está preparado para competir y que la innovación dentro del negocio es un acto permanente, así se podrán adoptar posiciones de riesgos que permitan la adecuada toma de decisiones a fin de sanear la empresa y fortalecer la capacidad competitiva de la misma.

Mathison et al. (2014) manifestaron que los fenómenos de innovación tecnológica no solo inciden sobre la productividad de los factores, sino que han desencadenado y desencadenarán profundos procesos de transformación en las economías y en la sociedad de los países que las han adoptado. Es así, que a la actualidad es necesario acentuar la innovación en las empresas, como un factor importante para afrontar el éxito, entendiéndose por innovación la capacidad para crear empresas más eficientes y competitivas y transformar los procesos empresariales.

La competitividad de una organización está determinada por factores que se pueden agrupar en dos dimensiones, una externa y otra interna. La primera hace uso de elementos asociados con el entorno a la organización, lugar donde se encuentra ubicada, variables macroeconómicas, viabilidad, sector, entre otros; y por otro lado, la dimensión interna son todos aquellos aspectos vinculados al interior de la organización, como estrategias, recursos y capacidades (Mathison et al., 2014). De igual forma manifestaron que dentro de los factores que determinan la competitividad y los que permiten marcar ventajas competitivas, existen agentes internos y externos, que se traducen en la cadena de valor de la empresa u organización, tal como lo manifiesta.

Cadena de Valor

De acuerdo a Moraleda (2014), las organizaciones van a operar de manera cada vez más integrada con el exterior y van a llegar a tener prácticamente fusionada su cadena de valor con la de sus clientes, socios y

proveedores claves, en un modelo operativo que se parece mucho más a una red de interrelaciones y colaboraciones.

La integración planteada entre la empresa, clientes, socios y proveedores claves, exige cambios profundos y permanentes en la cadena de valor, y estos al final, permitirán lograr beneficios tanto para los clientes como para los proveedores, según Mathison et al. (2014), entre los beneficios más significativos se encuentran:

- Simplificación de la cadena interna
- Simplificación de procesos
- Aumento de la productividad
- Mejor calidad de la información
- Mejor control
- Ampliación de la base de clientes potenciales
- Aumento de la eficiencia
- Aumento de la lealtad de clientes
- Mejora en la calidad de la información y de los procesos de inteligencia de mercado
- Reducción del papeleo
- Menores costos por transacción

Los cambios en la cadena de valor exigen la existencia de procesos gerenciales innovadores dentro de la organización, fundamentados principalmente en un aprendizaje continuo, al igual que la aplicación del conocimiento individual y organizacional en la solución de problemas específicos y de carácter general (Mathison et al., 2014).

Remontándonos a la Revolución Industrial se puede señalar que para aquella época los ingresos de los países y sus individuos prácticamente eran fijos. Así para el año 1750 se asegura que en la mayor parte del mundo el nivel de vida de un agricultor por citar un ejemplo, no variaría del nivel de

vida de su bisabuelo. Sin embargo, a partir del siglo XIX, en algunas partes del mundo esto ha cambiado, ya que de forma espectacular los ingresos de algunos países han aumentado significativamente debido principalmente al uso e implementación de nuevas tecnologías lo cual ha permitido la creación, acumulación y distribución de las riquezas obtenidas que con los años van en aumento.

Así quedó demostrado que países en donde sus culturas abarcaron el conocimiento y el cambio; y se arriesgaron a innovar persiguiendo sus sueños de crecimiento lograron enriquecerse, no obstante los países que mantienen arraigadas sus tradiciones se han quedado atascados.

Durante largos períodos de tiempo uno de los países que ha logrado ser líder en innovación y en aprovechar la riqueza generada por la implantación de nuevas tecnologías ha sido Estados Unidos, mientras que, en América Latina, Brasil ha surgido como líder, logrando hacer importantes adelantos en la aplicación de innovadoras técnicas modernas.

En Ecuador, el gobierno y la empresa privada apuestan desde el 2011 a incrementar los recursos destinados a impulsar la innovación y el desarrollo de ciencia y tecnología, así como a la creación de un sistema completo que se preocupe por el capital humano, la desigualdad social, la educación, acceso a nuevas y mejores tecnologías y el desarrollo de nuevos emprendimientos, pues en su conjunto juegan un papel fundamental en la obtención de riquezas para el país.

2.2 Antecedentes Referenciales

En la actualidad existen un sinnúmero de definiciones acerca del término INNOVACIÓN además de conceptos teóricos, entre ellos:

El termino innovar etimológicamente proviene del latín *innovare*, a su vez de in- y -a, -u que quiere decir desarrollar o producir algo novedoso en un ámbito o actividad. Recuperado de Wiktionary.org al 1 de septiembre de 2016.

“La innovación es una herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente, es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra en la aplicación algo natural y entonces lo dota de valor económico” (Drucker, 2015, p. 15)

La innovación aplicada a las empresas de manera efectiva se convierte en un recurso importante para el crecimiento económico de la misma, permitiéndose con el uso de tecnologías acceder a los mercados y satisfacer en menor tiempo las necesidades de los clientes, situación que redundará en forma positiva en los réditos que pudiera obtener la organización implementadora en un período económico.

Según el Reporte 2015 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es el proyecto de inversión más importante a nivel mundial en cuanto a emprendimiento se refiere, el Ecuador mantiene una actividad emprendedora temprana (TEA por sus siglas en inglés) alta, 33,6% entre los países de América Latina y el Caribe que participan en el GEM como se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla 1. Cantidad de Emprendedores por países

| Detalle | N° Emprendedores | % |
|----------------|-------------------------|-------------|
| Ecuador | 40 | 34% |
| Chile | 30 | 26% |
| Colombia | 20 | 20% |
| Perú | 10 | 20% |
| Total | 100 | 100% |

Nota: El Ecuador lleva el número más alto en lo que se refiere a emprendedores de acuerdo a la Global Entrepreneurship Monitor

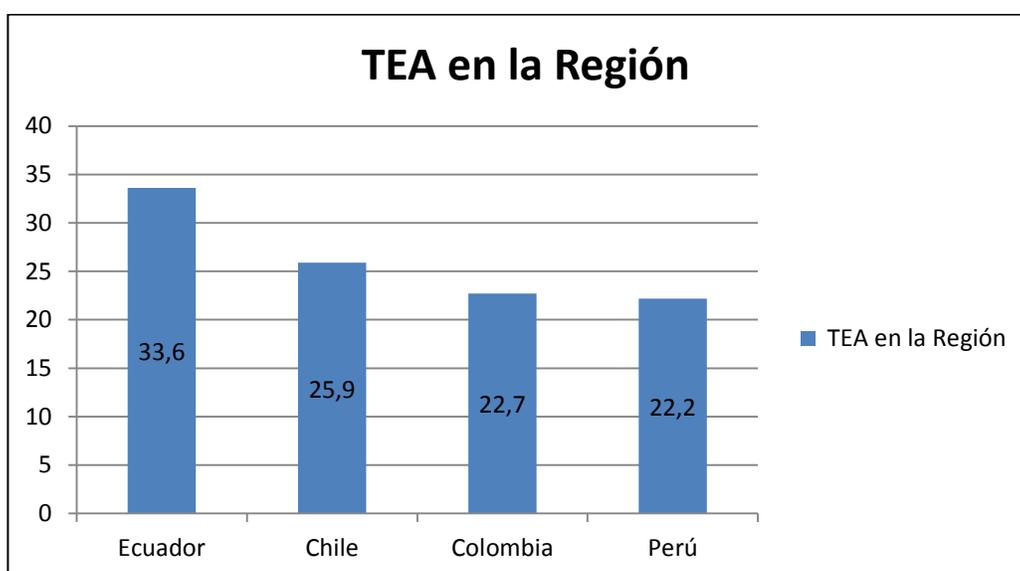


Gráfico 1. TEA en la Región

Elaborado por: El autor

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

El Global Entrepreneurship Monitor identifica dos motivaciones por las cuales una persona decide emprender en el Ecuador:

1. Necesidad.- como un método de autoempleo para la subsistencia.
2. Oportunidad.- al identificar la necesidad de algún sector del mercado, para generar un servicio o un bien y cubrir dicho vacío.

Los emprendimientos generados por la necesidad tienden según estudios a decaer entre los primeros cinco años de operación al tener pocas posibilidades de crecimiento, mientras que los emprendimientos que surgen a partir de la oportunidad, al partir de un estudio pormenorizado en cuanto al mercado a quien estará dirigido y sus características lo hace más duradero y efectivo en el tiempo.

Durante el año 2015, la Actividad Emprendedora Temprana para el Ecuador fue del 31% para emprendimientos por necesidad y el 69% por oportunidad, siendo evaluados estos emprendimientos a nivel rural y urbano, se demostró que la actividad emprendedora temprana urbana por oportunidad se redujo mientras que, la TEA rural por motivación muestra un aumento.

Tabla 2. TEA por zona y Motivación

| Detalle | Valor | % |
|----------------|--------------|-------------|
| Urbana | 20 | 10% |
| Rural | 50 | 50% |
| Necesidad | 10 | 10% |
| Oportunidad | 20 | 30% |
| Total | 100 | 100% |

Nota: La variante Tea - Rural de acuerdo a la Tea Rural por motivación equivale al 50% el porcentaje más alto

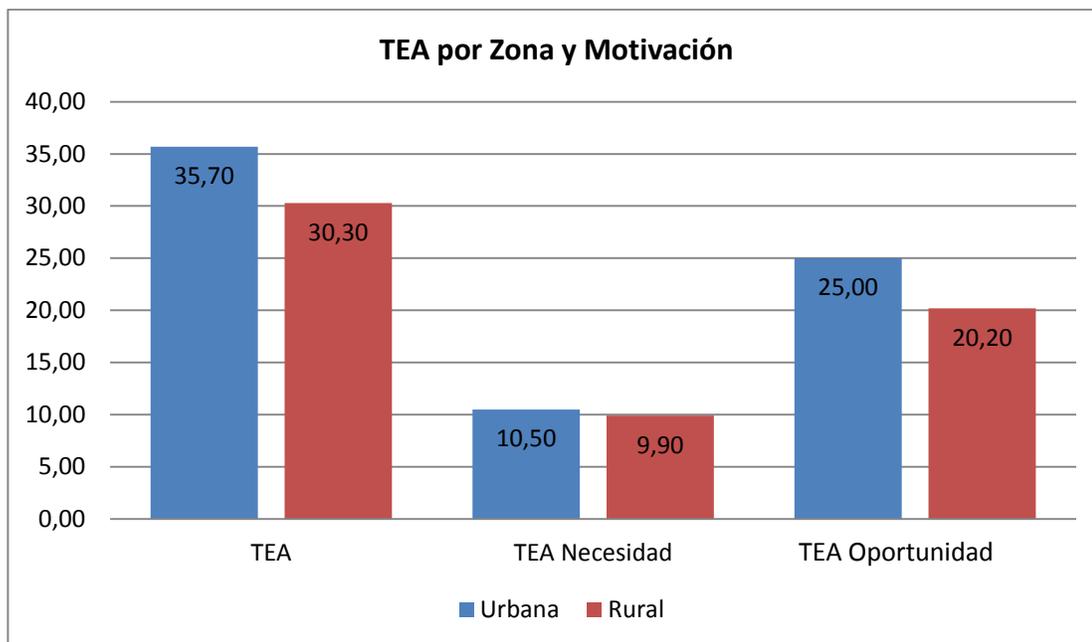


Gráfico 2. TEA por Zona y Motivación

Elaborado por: El autor

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Durante el 2015, el 52.7% de la población percibió nuevas oportunidades para iniciar un emprendimiento, siendo los hombres quienes más perciben la oportunidad para emprender sobre las mujeres, en análisis efectuados por el GEM se indica, que la edad promedio para percibir las oportunidades se dan en grupos de entre 25 y 44 años de edad; pero quienes perciben con mayor atención estas oportunidades para iniciar un negocio con el 73% son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años de edad.

WIKILIBRO (2012) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas

(ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Entre los conceptos enunciados se puede notar que los mismos coinciden en la idea de cambios que se aplican y que la innovación es tal cuando se introduce en el mercado y consigue el éxito esperado. La diferencia radica entonces a qué es lo que se cambia.

2.2.1 Relación entre innovación y crecimiento

“La innovación es primordial para que las naciones aumenten sus riquezas, y además, permite al hombre cambiar su calidad de vida, para bien o para mal. Puede dar lugar no sólo a una mayor cantidad de bienes, sino también a nuevos bienes y servicios” (Ulate, 2010).

Así, la innovación es relevante, no sólo para acelerar el crecimiento económico, sino también para mejorar la calidad de vida de los individuos. Por eso resulta importante para la conservación de los recursos en el largo plazo y para la mejora del medio ambiente (Ulate, 2010).

La innovación y el crecimiento están estrechamente interrelacionadas, pues a corto o largo plazo **Innovación** es igual a **Crecimiento**, así adaptarse a las exigencias de los mercados en un mundo globalizado y tecnificado e incorporar medidas para mejorar los servicios y productos, además constituye una necesidad imperiosa a la hora de potenciar el crecimiento de una empresa.

El objetivo final de la innovación consistirá en la correcta optimización de los recursos disponibles a fin de mejorar los procesos productivos e incrementar la competitividad.

Las empresas para potenciar su crecimiento deben involucrar a toda la organización a fin de avanzar hacia una cultura de innovación, asumiendo a ésta como una estrategia más de sus operaciones habituales. Un gran error que suelen cometer las empresas es considerar que solo una parte de sus empleados o el encargado de innovar es el responsable absoluto de este proceso de cambio, cuando en realidad son todos quienes forman la empresa los llamados a generar dicho cambio de innovación como una herramienta más.

2.2.2 Factores de Innovación en la Empresa

Para impulsar la innovación en la empresa es importante que esta se encuentre vinculada a factores externos de una manera más estructurada con los clientes, proveedores, competencia, administraciones públicas, universidades entre otros.

En algunas ocasiones el Gerente de la institución es el encargado de aplicar medidas innovadoras fungiendo como agente de innovación, y logrando por la experiencia adquirida, lograr en lo posterior a la implementación de estrategias, una mayor cifra en ventas, conociendo a profundidad, cómo se gasta el dinero en innovación.

2.2.3 Primeros pasos para innovar en la Empresa

Para poder innovar en una empresa, es necesario conocer los aspectos básicos que posee la misma, por ejemplo: con respecto al *Capital Humano*, el recurso más importante que posee la empresa, se puede ofrecer mayores oportunidades de formación para que su trabajo e ideas se

conviertan en eficaces con dicha motivación. Así también, el *Conocimiento del Entorno* este factor es muy importante pues rige el comportamiento de los mercados, se puede acceder a información mediante revistas especializadas, asistencias a ferias, entrevistas con expertos, por último el *Espíritu emprendedor*, el aceptar los riesgos con inteligencia preparándose constantemente para interactuar en un mundo tan cambiante. La innovación es tarea de todos quienes conforman una empresa, por ende es importante saber aprovechar las ideas de los colaboradores, permitiéndoles expresar las mismas sin ningún miedo al fracaso, que es un limitante para el desarrollo empresarial.

En Ecuador se observa que existe un número mayor de emprendedores en actividades de comercio al por menor, de servicios al consumidor, servicios administrativos y de información y comunicación; y procesos de innovación en negocios ya establecidos.

Tabla 3. Distribución de Actividades por Industria de Emprendimientos nuevos y establecidos

| DISTRIBUCIÓN INDUSTRIA | | TEA | ESTABLECIDOS |
|---------------------------|---|-------|--------------|
| Extractivo | Agricultura, Silvicultura y pesca | 5.0% | 19.9% |
| | Minería y Construcción | 0.0% | 0.3% |
| Transformación | Minería y Construcción | 0.3% | 1.3% |
| | Manufactura | 5.2% | 9.1% |
| Orientados a negocios | Intermediación Financiera y bienes raíces | 0.3% | 0.6% |
| | Servicios profesionales | 1.7% | 2.2% |
| | Servicios Administrativos | 2.5% | 0.9% |
| | Comercio al por mayor | 3.2% | 4.7% |
| Orientados a consumidores | Comercio al por menor, hoteles y restaurantes | 65.9% | 39.7% |
| | Gobierno, salud, educación y servicios sociales | 5.7% | 5.7% |
| | Actividades de servicio al consumidor | 1.2% | 0.6% |

Fuente: Elaborado por la autora

2.3 Fundamentación Legal

El marco legal que da soporte a la fundamentación del presente trabajo enlista entre otras la siguiente legislación:

La Constitución de la República del Ecuador en su Capítulo segundo.- Derechos del buen vivir, Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social, expresa lo siguiente Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Por otra parte en su Título VI Régimen de Desarrollo, en su Capítulo primero.- Principios Generales, Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos (...): numeral 2.- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable, y;

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

- 1.- Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
- 2.- Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Se considera además el Plan Nacional para el Buen Vivir, Objetivo N°, 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.-

Hacia una estructura productiva orientada al conocimiento y a la innovación.-
Para transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento de nuestro talento humano ha sido y es el principio y fin de nuestras políticas de transformación y modernización de la matriz productiva en el país. Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, con condiciones de base que permitan alcanzar las habilidades y destrezas necesarias en las múltiples industrias del sector.

Además, la capacidad de renovación de activos en una industria involucra un impulso en los procesos productivos orientados hacia la *innovación* y en procura de *mejorar la productividad y competitividad* de sectores intensivos en capital. Así consideramos para la investigación los siguientes objetivos:

10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales

10.2.c Crear y fortalecer incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y la innovación.

Con respecto a la normativa interna de la Distribuidora “José Luis Chóez”, su reglamento interno señala lo siguiente:

Capítulo 1, Artículo 7.- De la Coordinación General y Direcciones Generales. Son atribuciones del secretario, las siguientes:

Literal II. Diseñar y aplicar la política de innovación conforme a la legislación vigente.

Literal III. Ejecutar el programa de innovación, en los términos de la legislación aplicable y de conformidad con las políticas, metas y objetivos que determine el Gerente General.

Capítulo 2, Artículo 9.- Obligaciones de la empresa.

Son obligaciones de la empresa para con sus trabajadores:

Literal I. Cumplir y velar por el cumplimiento de las disposiciones legales, administrativas y contractuales vigentes, el presente Reglamento y las demás disposiciones de orden interno; incluyendo las que corresponden en materia de innovación, salud ocupacional y de seguridad.

Literal V. Proporcionar a los Trabajadores ambientes adecuados, seguros y saludables de trabajo así como el material, herramientas, útiles e implementos adecuados para el desempeño de sus labores.

Literal XIII. Impartir programas de capacitación a los Trabajadores conforme a los lineamientos y mecanismos establecidos por la distribuidora, así como proveer las herramientas, materiales y equipos de oficina que a juicio de ésta sean necesarios para el desarrollo adecuado de las labores.

Capítulo 9, Artículo 2.- Inversiones

Literal II. En caso de obtener utilidades dentro del ejercicio económico, estas deberán ser reinvertidas dentro de la empresa.

2.4 Variables de la Investigación

Variable Independiente

Innovación

El principal motor del crecimiento económico alrededor del mundo es hoy en día la Innovación, la innovación va más allá de la invención que es crear algo nuevo, ésta más bien busca introducir algo nuevo en los mercados que marque la diferencia con los demás servicios u productos ofertados en un medio cambiante.

Variable Dependiente

Crecimiento

Es un proceso de mejora constante que permite a las organizaciones comerciales, financieras, entre otras, alcanzar determinadas cotas de éxitos. Este crecimiento puede lograrse de diferentes maneras incluso de la mano de la innovación.

2.5 Definiciones Conceptuales

Según la Real Academia Española:

Innovación: Para el autor Tito Vásquez, la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción (López, Montes y Vásquez, 2003).

Crecimiento: aumento del valor intrínseco de la moneda.

Proceso: someter datos o materiales a una serie de operaciones programadas.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Éxito: Buena aceptación que tiene alguien o algo.

Riqueza: Abundancia relativa de cualquier cosa.

Rentabilidad: cualidad de rentable.

Globalización: Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos

Tecnología: Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación De La Empresa

La Distribuidora “José Luis Chóez”, perteneciente a la rama del comercio, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, inició sus actividades en el año 1981, inicialmente adquiriendo y distribuyendo artículos confeccionados de las siguientes industrias: Guzmán Textiles, Comercial 3b Y Linda.

Para el año 2002, la Distribuidora “José Luis Chóez” se constituye legalmente y amplía en el transcurso de los años a la actualidad, su cartera de proveedores, situación que permitió la continuidad con la comercialización de artículos confeccionados, ropa.

La razón social de la Distribuidora “José Luis Chóez”, es la de adquirir y comercializar prendas de vestir para hombres, mujeres, niñas y niños, así como también artículos como: toallas, edredones, sábanas, almohadas, entre otros, de las siguientes empresas: Guzmán Textiles, Pintex, Pasa, Dakota, Rayo, Comercial 3b, Linda, Wellman, Seyan, Verano, Daniel’s. Dichos proveedores establecen a la distribuidora créditos de entre treinta, sesenta y noventa días dependiendo de los montos facturados.

Su venta está dirigida a tres grupos de clientes del sector socioeconómico medio y bajo de la población guayasense: Mayoristas, Minoristas y consumidor fina

El catálogo de clientes está constituido por personas naturales en un 98% y personas jurídicas en un 2%, y se dividen en clientes de contado y de crédito; el tiempo de crédito que establece la empresa parte del análisis

previo a su capacidad de pago según documentos bancarios solicitados por la empresa y puede ser treinta, cuarenta y cinco y sesenta días.

Entre los años 2008 – 2012 sus ventas incrementaron significativamente en relación a años anteriores, debido a la variedad de productos ofertados, así logro ampliar su cartera de clientes en otros cantones de la provincia del Guayas como Balzar, Marcelino Maridueña, Lomas de Sargentillo, logrando un crecimiento constante durante dicho período.

Visión

Ser una empresa de referencia dentro de la provincia del guayas, líder en distribución de prendas confeccionadas, en constante renovación y distinguida por el excelente trato a los clientes ofreciendo calidad de atención.

Misión

Atender las necesidades del vestir de la población guayasense, proporcionando a sus clientes productos de calidad y a los empleados la posibilidad de crecimiento profesional al interior de la empresa, así como la creciente y sostenible rentabilidad de la distribuidora.

Logotipo



Gráfico 3. Logotipo de la Distribuidora “José Luis Choez”

Fuente: Distribuidora “José Luis Chóez”

3.2 Estructura Organizativa

Su estructura organizativa funciona de manera vertical:



Gráfico 4. Estructura organizativa de la Distribuidora “José Luis Chóez”

Fuente: Elaboración Propia

Plantilla de trabajadores

La Distribuidora “José Luis Chóez”, en la actualidad cuenta para su desempeño con un total de 11 personas, distribuidos de la siguiente manera:

1 Secretaria, 1 Jefe de Recursos Humano, 2 Contadores, 2 vendedores, 1 Cobrador, 1 Facturador, 1 Cajero y 2 bodegueros.

Destacando la participación del 40% personal masculino y la diferencia personal femenino.

3.3 Diseño De La Investigación

A fin de realizar el Diagnóstico de la empresa Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”, y observar como la incide la falta de innovación en el crecimiento de la misma, partiremos de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Reconocimiento a nivel cantonal
- Buena relación con proveedores
- Beneficios para los empleados

Debilidades

- Falta de planificación estratégica
- Tecnología no optima
- Gestión de cartera ineficiente

Oportunidades

- Apertura de nuevos clientes
- Innovación Tecnológica
- Alianzas estratégicas

Amenazas

- Clientes insatisfechos
- Alianzas entre empresas multinacionales
- Apertura de nuevos negocios

Una vez determinado el análisis FODA, se procede a realizar un breve análisis financiero para medir la rentabilidad del negocio en los últimos periodos 2014-2015:

Tabla 4. Balance General

| ACTIVO | 2014 | 2015 | VARIACIONES | % |
|------------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | | |
| CAJA - BANCO | 5300.00 | 6881.45 | 1581.45 | 29.84 |
| CLIENTES | 80493.12 | 64172.06 | -1632106 | 20.38 |
| CREDITOS TRIBURARIO | 358.39 | 0.00 | -35839 | 100.00 |
| INVENTARIO | 25462.30 | 13735.39 | -1172691 | 46.06 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 111613.81 | 84788.90 | -2682491 | 24.03 |
| TOTAL ACTIVOS | 111613.81 | 84788.90 | -2682491 | 24.03 |
| PASIVO | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | |
| PROVEEDORES | 2098.08 | 73814.35 | 71716.32 | 3418.27 |
| OTRAS OBLIGACIONES POR PAGAR | 64594.47 | 0.00 | -6459447 | 100.00 |
| OBLIGACIONES CON EL IESS | 373.64 | 388.74 | 15.10 | 4.04 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 67066.14 | 74203.09 | 7136.95 | 10.64 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | |
| OBLIG. CON INSTITUCIONES FIN. | 10000.00 | 00.00 | -1000000 | 100.00 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | 10000.00 | 00.00 | -1000000 | 100.00 |
| TOTAL PASIVO | 77066.14 | 74203.09 | -286305 | 3.72 |
| PATRIMONIO | | | | |
| PATRIMONIO NETO | 34547.67 | 10585.81 | -2396186 | 69.36 |
| TOTAL PATRIMONIO | 34547.67 | 10585.81 | -2396186 | 69.36 |
| TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO | 111613.81 | 84788.90 | -2682491 | 24.03 |

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora "José Luis Choez"

Tabla 5. Estado de Resultados

| INGRESOS | 2014 | 2015 | VARIACIONES | % |
|--------------------------------|------------------|------------------|--------------------|----------------|
| VENTAS NETAS | 341077.70 | 265580.00 | -7549770 | 22.14 |
| TOTAL DE INGRESOS | 341077.70 | 265580.00 | -7549770 | 22.14 |
| COSTOS Y GASTOS | | | | |
| INVENTARIO INICIAL DE BIENES | 41791.18 | 25462.30 | -1632888 | 39.07 |
| COMPRAS NETAS | 314954.08 | 252393.23 | -62526085 | 19.86 |
| (-) INVENTARIO FINAL DE BIENES | -2546230 | -1337539 | 12086.91 | 47.47 |
| TOTAL COSTOS | 331282.96 | 264480.14 | -6680282 | 20.16 |
| REMUNERACIONES | 10800.00 | 20568.00 | 9768.00 | 90.44 |
| HONORARIOS PROFESIONALES | 840.00 | 840.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL GASTOS | 11640.00 | 21408.00 | 9768.00 | 83.92 |
| TOTAL COSTOS + GASTOS | 342922.96 | 285888.14 | -5703482 | 16.63 |
| PERDIDA DEL EJERCICIO | -184526 | -2030814 | -1846288 | -100056 |

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora “José Luis Choez”

Como se puede apreciar la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”, no presenta ganancias en los últimos períodos, se puede apreciar que los Totales de Costos más gastos superan los ingresos obtenidos en ambos períodos, el negocio no ha tenido la habilidad de lograr saldos positivos de utilidad operacional para cubrir dichos gastos financieros, esto podría también darse pues si se observa el Balance general la empresa pese a tener obligaciones con terceros y obligaciones con instituciones financieras en el año 2014, no los invirtió adecuadamente en procesos de innovación, que pudieran ser la adquisición de nuevos equipos tecnológicos que faciliten la venta de sus productos y que permitan la recuperación de estos valores lo que coadyuvaría al crecimiento posterior de la empresa.

3.4 Tipos De Investigación

Tamayo (2002), señala que existen diferentes clasificaciones en función de las técnicas o funciones que deba desempeñar la investigación.

La clasificación más conocida es la que se centra en la naturaleza del problema a estudiar que considera la investigación como exploratoria, descriptiva o causal (Tamayo, 2002).

La **investigación exploratoria** es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar. Se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad. Por ejemplo, una entrevista en profundidad con un directivo de una empresa para analizar el clima laboral de dicha empresa.

La **investigación descriptiva** permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria. Las muestras son más amplias y representativas y los datos se analizan cuantitativamente. Por ejemplo, un estudio de audiencia del medio de televisión. (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2015)

Namakforoosh (2005) establece que el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sus problemas, más precisos hasta en forma de expresar la hipótesis. Muchas veces se carece de información precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para dar prioridad a algunos problemas.

Namakforoosh (2005) indica lo siguiente con respecto a la investigación descriptiva:

La información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

1. Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentajes de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo atomí que trabajarán en la industria automotriz.
3. Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación.

La **investigación correlacional** tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables (Salkind, 1998).

El tipo de investigación fue cuantitativo de corte transversal y análisis descriptivo.

Lo que permite determinar que la investigación haya sido considerada como cuantitativo corresponde al análisis estadístico descriptivo con cálculos y gráficos que permitieron conocer los procesos claves. Así también, debido a que los datos objeto de análisis fueron levantados mediante encuesta aplicada a clientes entre los meses de junio – agosto 2016 se consideró de corte transversal.

3.5 Población Y Muestra

3.5.1 Población

FuenteI Saz (2004) señaló que la población es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de “población finita” y, cuando no se conoce su número de “población infinita”.

La población objeto de estudio la conformaron los tres grupos de clientes que poseen la Distribuidora “José Luis Chóez”; mayoristas, minoristas y consumidor final, y que adquieren los artículos confeccionados mediante pedidos telefónicos, asistidos o presenciales.

Para efecto del presente análisis, la población está constituida por clientes que adquirieron mercadería entre los meses de junio – agosto 2016, con un total de 89 clientes como población (N).

3.5.2 Muestra

En el estudio se utilizó el muestreo no probabilístico, se llevó a efecto entre los meses de junio – agosto del presente año, encuestando a los clientes que realizaron compras de los productos ofertados por la distribuidora.

“Un subgrupo de la población que será estudiado en detalle se llama Muestra” (Sheldon, 2005).

3.6 Técnicas De Investigación

Las Técnicas de investigación pueden ser primarias, secundarias o especiales, entre las técnicas primarias se encuentran las siguientes: La

observación, el Test, la encuesta y la entrevista. El Fichaje, la lectura científica y otros como la espina de pescado o los diagramas, son considerados como técnicas de investigación secundarias, mientras que, el muestreo es considerado como una técnica especial por citar un ejemplo.

La encuesta como técnica de investigación utilizada en el presente trabajo es una técnica que por medio de un cuestionario correctamente elaborado permite recabar datos del total de una población o de una parte representativa de la misma, muestra.

Esta técnica es una de más generalizadas en las áreas educativas, económicas, políticas; ejemplo de la misma sería el censo o encuesta general.

3.7 Procedimiento De La Investigación

Para el análisis de las variables se utilizó la encuesta como técnica de investigación, la elaboración de su formato constó de 9 preguntas, las cuales fueron aplicadas a 79 clientes que adquirieron los artículos confeccionados mediante pedidos telefónicos, asistidos o presenciales en la Distribuidora “José Luis Chóez”.

El cuestionario estuvo compuesto de preguntas y respuestas concretas, orientadas a la perspectiva de los usuarios con respecto a la innovación, variable independiente del problema de estudio. Lo cual denota que el interrogatorio es válido y confiable, existiendo un grado de confianza del 95% en el cálculo del tamaño de la muestra analizada.

Tanto el análisis como la interpretación de los resultados alcanzados con esta técnica de investigación permiten realizar un diagnóstico sobre el grado de innovación aplicada en la empresa, el beneficio recibido por parte de los clientes y el crecimiento del negocio

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis E Interpretación De Resultados

| Tabla 6. ¿Se actualiza mensualmente el muestrario de prendas ofertadas? | | |
|--|-----------|------|
| Detalle | Respuesta | % |
| Total acuerdo | 43 | 54% |
| Muy de acuerdo | 17 | 22% |
| Algo de acuerdo | 14 | 18% |
| Muy poco de acuerdo | 5 | 6% |
| Nada de acuerdo | 0 | 0% |
| Total | 79 | 100% |

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora “José Luis Choez”

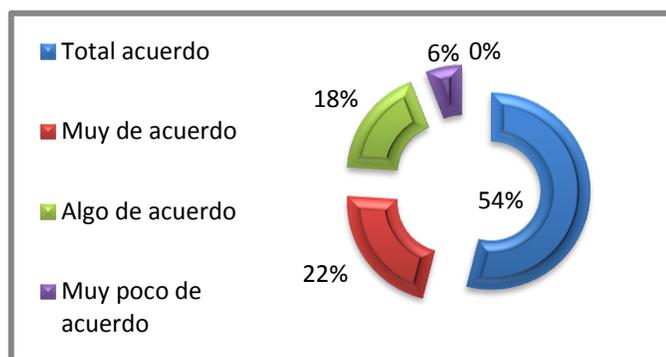


Gráfico 5. Actualización del muestrario de prendas ofertadas

Elaborado por: la Autora

Análisis: De un total de 79 encuestados se obtiene que el 54% se haya totalmente de acuerdo con la actualización del muestrario de prendas ofertadas mensualmente, mientras que el 22% se encuentra muy de acuerdo, el 18% se muestra algo de acuerdo y el 6% muy poco de acuerdo. Lo que demuestra que la empresa si se encuentra pendiente de mostrar las colecciones de prendas de vestir existentes.

Tabla 7. ¿Siempre existe el stock de mercadería que desea adquirir con respecto al muestrario?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|------------------|-------------|
| Total acuerdo | 21 | 27% |
| Muy de acuerdo | 23 | 29% |
| Algo de acuerdo | 19 | 24% |
| Muy poco de acuerdo | 9 | 11% |
| Nada de acuerdo | 7 | 9% |
| Total | 79 | 100% |

Elaborado por: Autora
 Fuente: Distribuidora “José Luis Choez”

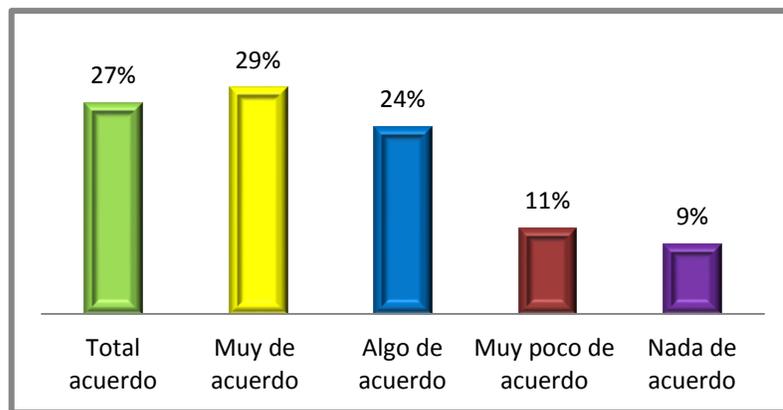


Gráfico 6. Existencia de stock de mercadería con respecto al muestrario

Elaborado por: la Autora

Análisis: Con respecto a la pregunta de si existe el stock de mercadería que desea adquirir con respecto al muestrario se obtiene que el 27% se haya totalmente de acuerdo, el 29% se encuentra muy de acuerdo, un 24% se muestra algo de acuerdo, el 11% muy poco de acuerdo y el 9% nada de acuerdo. Lo cual denota que pese a que los muestrarios se encuentran actualizados debido a la demora en el ingreso de mercadería nueva, ciertos clientes no encuentran el stock deseado para realizar sus adquisiciones conforme sus necesidades.

Tabla 8. ¿El despacho de la mercadería adquirida se da en un tiempo prudente?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Total acuerdo | 15 | 19% |
| Muy de acuerdo | 21 | 27% |
| Algo de acuerdo | 23 | 29% |
| Muy poco de acuerdo | 15 | 19% |
| Nada de acuerdo | 5 | 6% |
| Total | 79 | 100% |

Elaborado por: Autora
Fuente: Distribuidora “José Luis Choez”

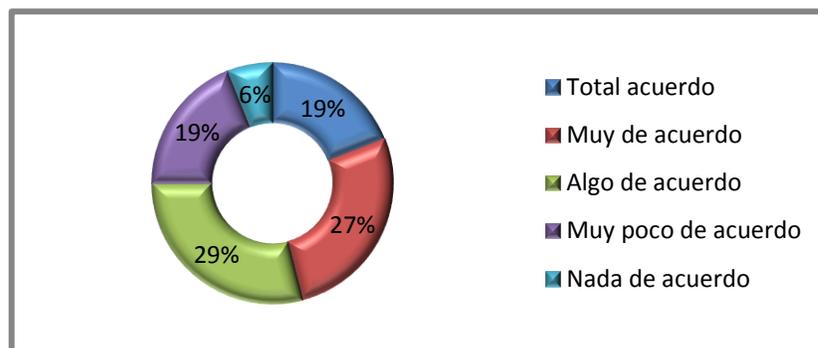


Gráfico 7. Evaluación del tiempo de despacho de mercadería

Elaborado por: la Autora

Análisis: Se puede observar un descontento al momento del despacho de la mercadería adquirida, tiempo de entrega, así un 6% se encuentra nada de acuerdo, el 19% muy poco de acuerdo, 29% algo de acuerdo, 27% muy de acuerdo y 19% en total acuerdo con el despacho de las mercaderías compradas.

Tabla 9. ¿Las prendas ofertadas se encuentran adaptadas a las temporadas de moda?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Total acuerdo | 63 | 80% |
| Muy de acuerdo | 16 | 20% |
| Algo de acuerdo | 0 | 0% |
| Muy poco de acuerdo | 0 | 0% |
| Nada de acuerdo | 0 | 0% |
| Total | 79 | 100% |

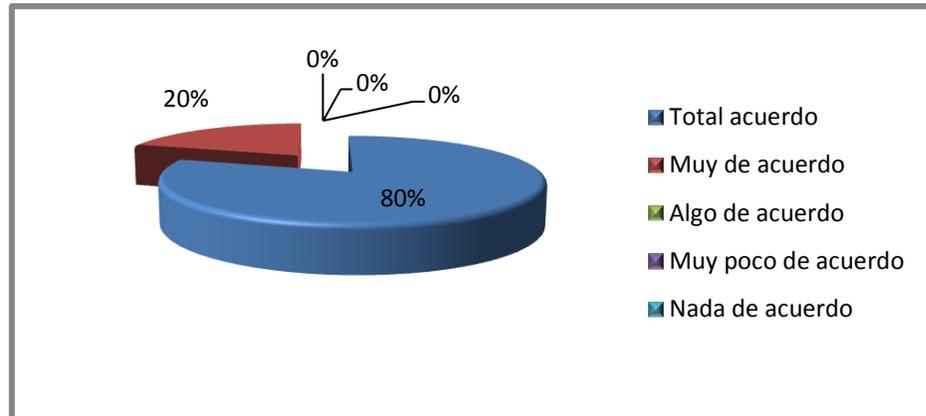


Gráfico 8. Evaluación de la adaptabilidad de las prendas

Elaborado por: la Autora

Análisis: Con respecto a la pregunta de si las prendas ofertadas se encuentran adaptadas a las temporadas de moda, de un total de 79 encuestados, el 80% indicó que está en total acuerdo, mientras que un 20% expresa estar muy de acuerdo.

Tabla 10. ¿Las mercaderías demuestran ser de buen acabado y confección?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Total acuerdo | 71 | 90% |
| Muy de acuerdo | 5 | 6% |
| Algo de acuerdo | 3 | 4% |
| Muy poco de acuerdo | 0 | 0% |
| Nada de acuerdo | 0 | 0% |
| Total | 79 | 100% |

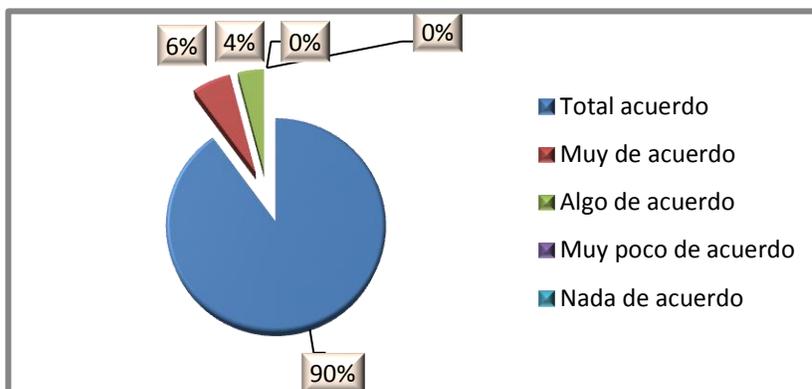


Gráfico 9. Evaluación del acabado y confección de las mercaderías

Elaborado por: la Autora

Análisis: Se observa que del total de encuestados, 90% está en total acuerdo en que las mercaderías demuestran ser de buen acabado y

confección, mientras que, el 6% está muy de acuerdo y el 4% restante está algo de acuerdo.

Tabla 11. ¿Los diseños y modelos de las prendas son vistosos?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Total acuerdo | 71 | 90% |
| Muy de acuerdo | 5 | 6% |
| Algo de acuerdo | 3 | 4% |
| Muy poco de acuerdo | 0 | 0% |
| Nada de acuerdo | 0 | 0% |
| Total | 79 | 100% |

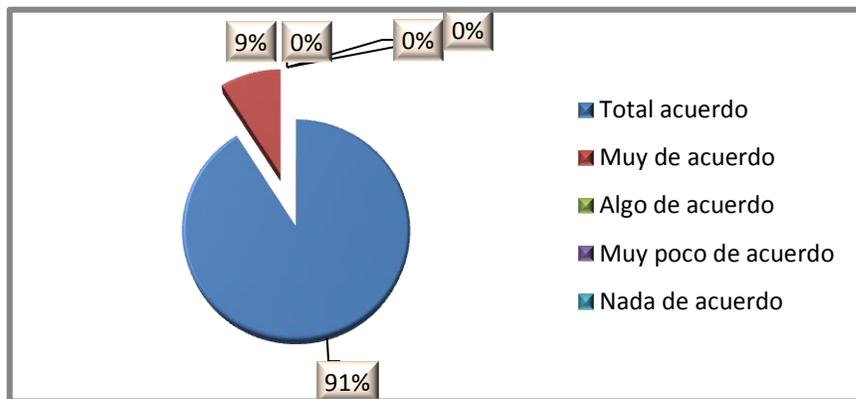


Gráfico 10. Evaluación de la vistosidad de las prendas

Elaborado por: la Autora

Análisis: Los diseños y modelos de las prendas son vistosos, se confirma con el 91% de clientes que están en total acuerdo, mientras que el 9% está muy de acuerdo en que las prendas ofertadas en la Distribuidora “José Luis Chóez” son vistosas.

Tabla 12. ¿Considera usted que la Distribuidora “José Luis Choez” debería invertir en innovación tecnológica y comercial?

| Detalle | Respuesta | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Total acuerdo | 73 | 92% |
| Muy de acuerdo | 6 | 8% |
| Algo de acuerdo | 0 | 0% |
| Muy poco de acuerdo | 0 | 0% |
| Nada de acuerdo | 0 | 0% |
| Total | 79 | 100% |

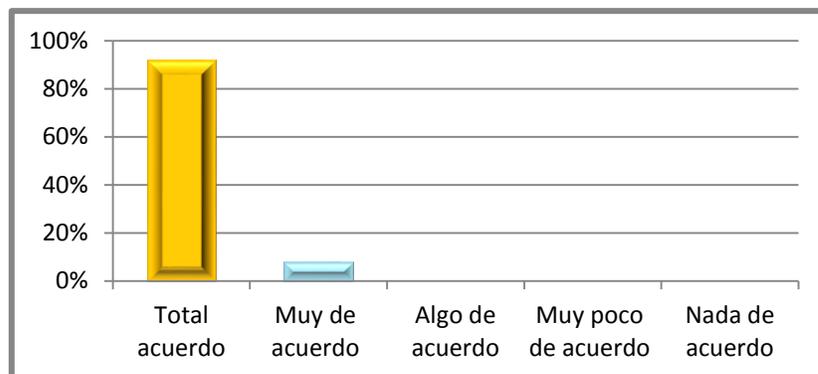


Gráfico 11. Evaluación de la percepción de la inversión en innovación tecnológica y comercial

Elaborado por: la Autora

Análisis: Los clientes encuestados, demuestran en un 92% que estarían en total acuerdo con que la Distribuidora “José Luis Chóez” invierta en innovación tecnológica y comercial, mientras que el 8% se encuentra muy de acuerdo con respecto a la consulta.

Tabla 13. ¿Con respecto a la innovación tecnológica, seleccione el medio por el cual usted quisiera realizar sus compras a futuro?

| Opción | Respuesta | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| Aplicaciones móviles | 32 | 41% |
| Aplicaciones web | 19 | 24% |
| Redes sociales | 28 | 35% |
| Total | 79 | 100% |

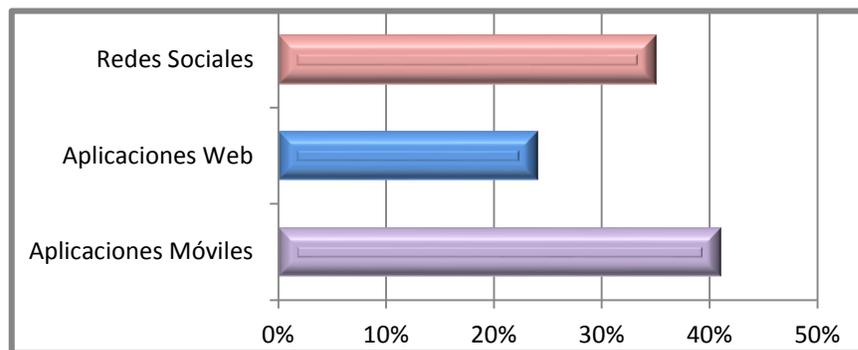


Gráfico 12. Percepción del medio de compra en el futuro

Elaborado por: la Autora

Análisis: Un 41% indicó que de realizar compras a futuro lo haría por medio de aplicaciones móviles, el 35% por su parte señaló que haría

compras por medio de redes sociales, mientras que el 24% se mostró interesado por realizar compras a través de aplicaciones web.

Tabla 14. ¿Con respecto a la innovación comercial (marketing), seleccione el medio por el cual le gustaría recibir publicidad?

| Opción | Respuesta | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Facebook | 12 | 15% |
| Instagram | 41 | 52% |
| Flickr | 19 | 24% |
| Whatsapp | 6 | 8% |
| Telegram | 1 | 1% |
| Total | 79 | 100% |

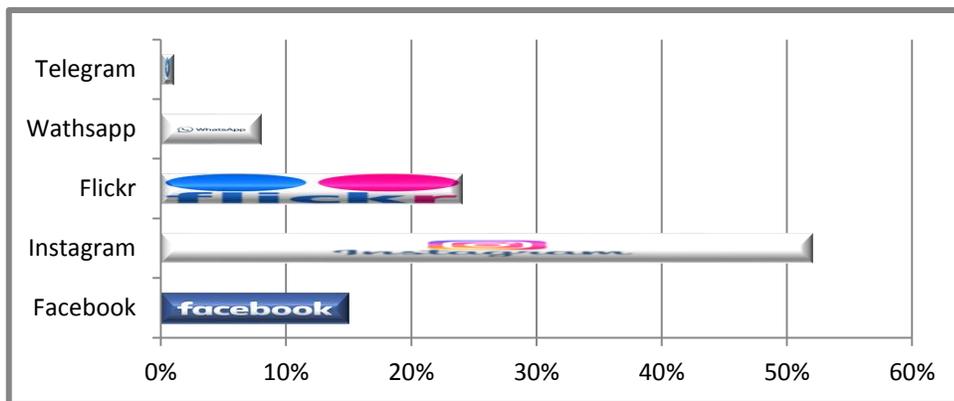


Gráfico 13. Percepción del medio de publicidad

Elaborado por: la Autora

Análisis: Un 52% del total de encuestados señaló que le gustaría recibir publicidad por medio de Instagram, el 24% registró que por medio del Flickr, por otra parte, el 15% informó que le gustaría recibir publicidad a través del Facebook y la diferencia restante se mostró interesada en recibir marketing por medio de whatsapp el 8% y por telegram el 1%.

4.2 Propuesta De Mejora: Técnica 5w + 2h

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | ¿Cuánto? |
|---|--|--|---|---|--|----------|
| 1.Elaborar un manual de funciones para llevar a cabo una herramienta cuyo objetivo es controlar y mejorar el procedimiento de las funciones laborales de la Distribuidora José Luis Choez | Es importante determinar mejoras cuya finalidad dar solución práctica y sencilla lo cual nos permitirá cumplir metas y objetivos específicos | Este plan mejora se implementara en el mes de Enero del 2018 | Con esta propuesta se beneficiaría la Distribuidora José Luis Choez así como los clientes. De | Se realizara en el área de administración de la Distribuidora José Luis Choez ubicado en la ciudad de Guayaquil | Mediante un sistema estratégico lo cual servira para controlar todas las funciones de la Distribuidora | \$ 600 |
| 2. Capacitar al personal para que adquieran | Porque se | Este plan | Jefe | | Con | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--------|
| conocimientos a través de un motivador profesional en el ámbito de administración y mercado para el personal adquiera habilidades estratégicas. | necesita capacitar a todo el personal tanto administrativo como el de atención al servicio cliente de la Distribuidora | mejora se implementara en el mes de Enero del 2018 | administrativo y colaboradores lo cual el cliente va estar satisfecho con el servicio brindado | En las instalaciones de la Distribuidora José Luis Choez | capacitaciones mensuales por parte de un Personal sumamente capacitado en el tema a impartir | \$ 300 |
|---|--|--|--|--|--|--------|

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--------------|
| <p>Aplicar una buena estrategia de servicio para que los clientes se sientan satisfechos con la calidad del producto, una buena atención por parte de los colaboradores</p> | <p>Se necesita que los departamentos coordinen los recursos empresariales en mejora del desempeño empresarial</p> | <p>A través de programas, implementos, y accesorios que faciliten el desarrollo laboral</p> | <p>Este plan mejora se implementará en el mes de Enero del 2018</p> | <p>En las instalaciones de la Distribuidora José Luis Choez</p> | <p>Jefe administrativo y colaboradores lo cual el cliente va estar satisfecho con el servicio brindado</p> | <p>\$500</p> |
| <p>Evaluar a la persona constantemente su desempeño de acuerdo a la función del área, dando su respectivo seguimiento para que los empleados cumplan sus metas y objetivos propuestos.</p> | <p>Es importante evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo al área de trabajo para que así ellos se desenvuelvan mejor haciendo lo que saben</p> | <p>Con cursos mensualmente En la Distribuidora José Luis Choez</p> | <p>Este plan mejora se implementará en el mes de Enero del 2018</p> | <p>En cada departamento de la Distribuidora</p> | <p>Jefe administrativo y colaboradores lo cual el cliente va estar satisfecho con el servicio brindado</p> | <p>\$200</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|--------------|
| <p>Motivar al personal estableciendo buenas Relaciones entre jefes y subordinados, ofreciendo buenas compensaciones por su trabajo en cada área se establezca esa afinidad para que en conjunto se llegue al objetivo.</p> | <p>Es importante mantener un buen ambiente de trabajo con los colaboradores para que así funcionen los departamentos y cumplan su objetivo</p> | <p>Mediante un compensaciones por parte del gerente y los jefes</p> | <p>Este plan mejora se implementa en el mes de Enero 2018</p> | <p>El jefe Administrativo sus colaboradores y los clientes</p> | <p>Jefe administrativo y colaboradores lo cual el cliente va estar satisfecho con el servicio brindado</p> | <p>\$100</p> |
|--|--|---|---|--|--|--------------|

4.3 Propuesta De Mejora Estratégica

La estrategia de la propuesta que se llevara a cabo en el área administrativa son las siguientes:

1. Elaborar un manual de funciones, ya que la empresa no tiene lo que permitirá que los empleados tengan conocimiento de sus funciones laborales dentro de la empresa.
2. Capacitar al personal para que adquieran conocimientos a través de un motivador profesional en el ámbito de administración y mercado para el personal adquiera habilidades estratégicas.
3. Aplicar una buena estrategia de servicio para que los clientes se sientan satisfechos con la calidad del producto, una buena atención por parte de los colaboradores.
4. Evaluar a la persona constantemente su desempeño de acuerdo a la función del área, dando su respectivo seguimiento para que los empleados cumplan sus metas y objetivos propuestos.
5. Motivar al personal estableciendo buenas relaciones entre jefes y subordinados, ofreciendo buenas compensaciones por su trabajo en cada área se establezca esa afinidad para que en conjunto se llegue al objetivo.

CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados que obtuvieron en el proceso de la investigación que se realizó al personal de la Distribuidora “José Luis Chóez” en la ciudad de Guayaquil

1. Después que se realizó el análisis, el personal de la Distribuidora considera que en cada área se debe elaborar un buen manual de funciones administrativas lo que provoca que la empresa no lleve a cabo una buena administración para que se desarrolle un elevado rendimiento en el área
2. La falta de capacitación influye mucho en el desarrollo eficiente del personal, por eso debemos crear un plan de mejoras donde se desarrollen estrategias para mantener un buen control en cada área y en la Distribuidora en general
3. La competencia es muy grande hoy en día por eso debemos estar preparados e innovando nuevas mejoras de ventas que se puedan expandir en el mercado, así el personal tenga que cumplir metas de una manera eficiente.
4. Poco desinterés por parte de los jefes con su personal de la Distribuidora ya que la información que perciben no les dan oportunidad de capacitarse de acuerdo a su actividad laboral.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda elaborar un manual de funciones con el objetivo de controlar los procedimientos de las actividades del personal de la empresa, hacer eficiente el uso de los recursos humanos, financieros y materiales de la Distribuidora “José Luis Chóez”
2. La Distribuidora “José Luis Chóez” debe analizar la competitividad dentro del mercado, desarrollar estrategias de éxito que lleguen a cumplir metas, así poder elevar un buen rendimiento y llegar a tener una buena administración
3. Se recomienda motivar al personal estudiar la capacidad de los empleados en su área laboral estableciendo afinidad con los clientes, así poder desarrollar de una manera eficiente sus responsabilidades individuales dentro de sus áreas de trabajo

BIBLIOGRAFÍA

- Fuentelsaz, C. (20 de 07 de 2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*. Obtenido de Smith, Milton.
- Laudon, M., & González, A. (15 de 02 de 2015). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/299889561/Ventajas-Competitivas-Mercadotecnia-Alan-Gonzalez>
- López, N., Montes, J., & Vásquez, C. (12 de 2003). *Tribuna de debate*. Obtenido de Tribuna de debate: <https://www.madrimasd.org/revista/revista20/tribuna/tribuna1.asp>
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *NEGOTIUM*, 46-83. Obtenido de Shapiro, Gael.
- Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (20 de 04 de 2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de Flores, Harlod.
- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, 128-136. Obtenido de Davalos, Mario.
- Namakforoosh, M. (30 de 07 de 2005). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: LIMUSA. Obtenido de Murillo, Sam.
- Núñez, M. (08 de 03 de 2010). *Emprenautas*. Obtenido de Emprenautas: <http://www.emprenautas.net/index.php/comportamientoemprendedor/80-emprendedordefinicion>
- OCDE. (25 de 04 de 2012). *Innovación y crecimiento. En busca de una frontera en Movimiento*. Ciudad de México: Foro Consultivo científico y tecnológico A.C. Obtenido de Gurria, A.
- Peters, T. (2017). *En busca de la Excelencia*. Estados Unidos de América: HarperCollins.
- Robbins, S. (09 de 10 de 2013). *Robbins, Stephen*. Obtenido de Robbins, Stephen.
- Salkind. (19 de 09 de 2014). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación : <https://prezi.com/0w8unujcusd/tipos-de-investigacion/>

- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sheldon, M. (20 de 10 de 2005). *Introducción a la Estadística*. Barcelona: Editorial Reverté S.A. Obtenido de Shert , Samuel.
- Tamayo. (2002). *Investigación, ciencia y tecnología*. Obtenido de Investigación, ciencia y tecnología: http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/?page_id=1892
- Ulate, I. (12 de 04 de 2010). La innovación que potencia el desarrollo. *Revista Nacional de Administración* , 79-86. Obtenido de Freaman,Gustavo.
- Varela, R. (20 de 07 de 2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Pearson. Obtenido de Vesga,Kart.
- WIKILIBRO. (14 de 02 de 2012). *WIKIEOI*. Obtenido de WIKIEOI:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/Evoluci%C3%B3n_del_concepto_de_Innovaci%C3%B3n_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad_2



ENCUESTA N° 1

Distribuidora "Jose Luis Choez"

Objetivo: Analizar los componentes de innovación que inciden en el crecimiento de la Distribuidora de ropa "Jose Luis Choez"

Datos Generales:

| | | | | | | |
|----------------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| . Sexo | M | <input type="checkbox"/> | F | <input type="checkbox"/> | | |
| .Edad de 18 a 25 | 26 a 35 | <input type="checkbox"/> | 36 a 55 | <input type="checkbox"/> | 56 a 65 | <input type="checkbox"/> |
| .Nivel de Educación | Básica | <input type="checkbox"/> | Media | <input type="checkbox"/> | Superior | <input type="checkbox"/> |

1. La Distribuidora " José Luis Chóez " implementa estrategias de crecimiento para beneficio del consumidor

| | |
|----|----|
| Si | No |
| O | O |

2. Está usted de acuerdo con las herramientas que utiliza la distribuidora para obtener rentabilidad

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> | En desacuerdo <input type="radio"/> | De acuerdo <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> |
|---|--|-------------------------------------|--|

3. Está usted de acuerdo que la Distribuidora "José Luis Chóez" realiza buenas estrategias de ventas para su crecimiento como empresa

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> | En desacuerdo <input type="radio"/> | De acuerdo <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> |
|---|--|-------------------------------------|--|

4. Está usted de acuerdo con el buen servicio que brindan los colaboradores de la Distribuidora "José Luis Chóez"

| | | | |
|---|--|-------------------------------------|--|
| Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> | En desacuerdo <input type="radio"/> | De acuerdo <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo <input type="radio"/> |
|---|--|-------------------------------------|--|

5. La Distribuidora "José Luis Chóez" llena sus expectativas

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Si <input type="radio"/> | No <input type="radio"/> |
|-----------------------------|-----------------------------|

ENCUESTA N° 2

Distribuidora "José Luis Chóez"

Objetivo: Analizar los componentes de innovación que inciden en el crecimiento de la Distribuidora de ropa "José Luis Chóez"

Datos Generales:

. Sexo M F

.Edad de 18 a 25 26 a 35 36 a 55 56 a 65

.Nivel de Educación Básica Media Superior

1. Cree usted que la Distribuidora "José Luis Chóez" esta apta para tener una buena innovación en el mercado

| | |
|---------|---------|
| Si ○ | No ○ |
|---------|---------|

2. Está usted de acuerdo que la Distribuidora tenga nuevas formas de crear tendencias a través de redes sociales

| | | | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo ○ | En desacuerdo ○ | De acuerdo ○ | Totalmente de acuerdo ○ |
|-------------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|

3. Está usted de acuerdo con el desarrollo de estrategias que emplea la Distribuidora para sacar nuevas tendencias

| | | | |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo ○ | En desacue rdo ○ | De acuerdo ○ | Totalmente de acuerdo ○ |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|

4. La Distribuidora " José Luis Chóez" establece nuevas ideas de negocio para descubrir oportunidades

| | | | |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo ○ | En desacue rdo ○ | De acuerdo ○ | Totalmente de acuerdo ○ |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------------|

5. El servicio que brinda la Distribuidora "José Luis Chóez" es muy eficiente

| | |
|---------|---------|
| Si ○ | No ○ |
|---------|---------|

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

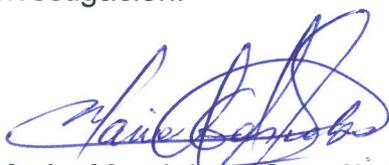
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”, ubicada en Guayaquil, período 2016?**, presentado por María González Duque como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico – académico, además de constituir un importante tema de investigación.



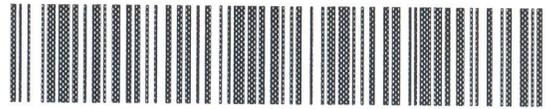
María Magdalena González Duque

Egresada



PhD. Víctor Gómez Rodríguez

Tutor



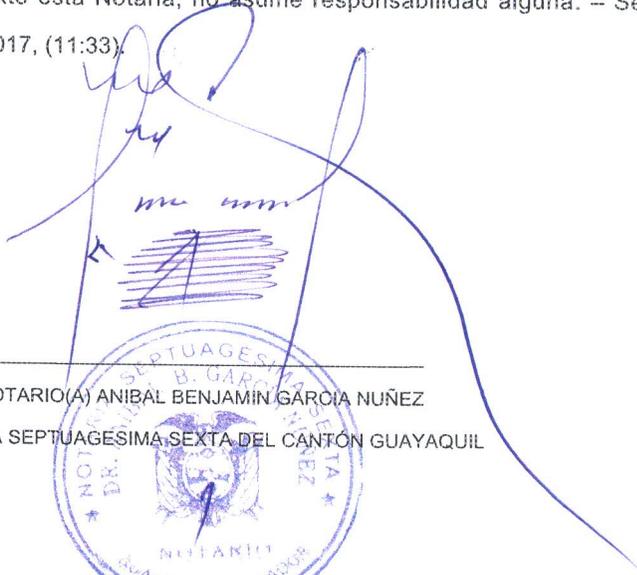
Factura: 001-002-000007278

20170901076D03522

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901076D03522

ante mí, NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA , comparece(n) MARIA MAGDALENA GONZALEZ DUQUE portador(a) de CÉDULA 0906260088 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) firma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 21 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (11:33).


 MARIA MAGDALENA GONZALEZ DUQUE
 CÉDULA: 0906260088



NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ
 NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Magdalena González Duque en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estudio de la Influencia de la innovación en el crecimiento de la Distribuidora de ropa “José Luis Chóez”**, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

María Magdalena González Duque



No. de cedula: 0906260088

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0906260088

Nombres del ciudadano: GONZALEZ DUQUE MARIA MAGDALENA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 17 DE AGOSTO DE 1957

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: GONZALEZ PEDRO

Nombres de la madre: DUQUE ERIVILDE

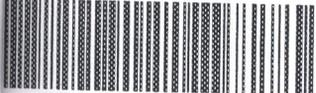
Fecha de expedición: 4 DE OCTUBRE DE 2011

Información certificada a la fecha: 21 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: IVAN DAVID ANDRADE TORRES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 76 - GUAYAS - GUAYAQUIL



de certificado: 178-071-29704



178-071-29704

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **090626008-8**

APELLIDOS Y NOMBRES
GONZALEZ DUQUE MARIA MAGDALENA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS DAULE DAULE

FECHA DE NACIMIENTO **1957-08-17**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Divorciada**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GONZALEZ PEDRO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **DUQUE ERIVILDE**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2011-10-04**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2021-10-04**

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO

V334

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



019 JUNTA No.

019 - 115 NUMERO

0906260088 CÉDULA

GONZALEZ DUQUE MARIA MAGDALENA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 3

GUAYAQUIL CANTÓN ZONA:

URDANETA PARROQUIA




ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTE SUFRAGO EN LAS ELECCIONES GENERALES

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
F) PRESIDENCIALTE (D) LA JRV

ELECC 20 GARANT TU DE



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Néstor Augusto Álvarez

CEGESCYT



[Handwritten signature]

Firma