



Estrategia de innovación en valor: factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales

Innovation strategy in value, relevant factors in the context of artisan PYMES

Estratégia de inovação de valor: fatores relevantes no contexto das PMEs artesanais

Eliana Leackny Alcivar-Vera ^I

ealcivar8061@pucesm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0975-3394>

Oscar Iván Cerón-Tatac ^{II}

oceron@pucesm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8601-7273>

Correspondencia: ealcivar8061@pucesm.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 26 de enero de 2021 ***Aceptado:** 20 de febrero de 2021 * **Publicado:** 11 de marzo de 2021

- I. Ingeniera en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Chone, Ecuador.
- II. Magister en Gestión del Desarrollo Local Comunitario, Diploma Superior en Gestión del Talento Humano, Ingeniero en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Chone, Ecuador.

Resumen

La innovación en valor permite a las empresas desarrollar conocimientos y capacidades para responder, de manera adecuada, a los cambios del mercado. Sin embargo, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) enfrentan asimetrías en sus recursos y habilidades que limitan su capacidad de innovar. La presente investigación tiene por objetivo general identificar las estrategias de innovación en valor, como factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales, el enfoque es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptivo, ya que consiste en la descripción, interpretación, entendimiento del análisis de las estrategias en valor como factor determinante, diseño de la investigación, tomando en cuenta la naturaleza de la investigación, ésta se fundamentó en un diseño de campo, ya que la información fue recabada dirigiéndose al objeto de estudio, es decir, se pretendió conocer la opinión de los propios actores sobre las estrategias de innovación en valor en las PYMES, el tipo de muestra que se utilizó es de tipo probabilístico y para definir la muestra estudiada, se eligió una muestra al azar aleatoria estratificada, contando con el requisito de estar activas, quedando conformada por 37 PYMES artesanales, aplicando un cuestionario de 10 ítems, utilizándose el análisis estadístico para procesar la información recogida por los instrumentos aplicados. Finalizando, las PYMES artesanales no son conscientes sobre la importancia que tiene el factor innovación en valor en cada uno de sus emprendimientos, ya que la misma es vista como pérdida de tiempo, al no contar con los recursos que faciliten el proceso de innovación.

Palabras clave: Innovación; factores de innovación en valor; PYMES artesanales.

Abstract

Value innovation allows companies to develop knowledge and skills to respond appropriately to market changes. However, Small and Medium Enterprises (PYMES) face asymmetries in their resources and skills that limit their ability to innovate. The general objective of this research is to identify value innovation strategies, as relevant factors in the context of artisanal PYMES, the approach is quantitative, the type of research is descriptive, since it consists of the description, interpretation, understanding of the analysis of the strategies in value as a determining factor, research design, taking into account the nature of the research, it was based on a field design, since the information was collected by addressing the object of study, that is, it was intended to know the opinion of the actors themselves on value innovation strategies in PYMES, the type of sample used

is probabilistic and to define the studied sample, a stratified random sample was chosen, with the requirement of being active, being made up of 37 artisanal PYMES, applying a 10-item questionnaire, using the analysis and statistics to process the information collected by the applied instruments. Finally, artisanal PYMES are not aware of the importance of the innovation factor in value in each of their ventures, since it is seen as a waste of time, as they do not have the resources to facilitate the innovation process.

Keywords: Innovation; innovation factors in value; artisanal PYMES.

Resumo

A inovação de valor permite que as empresas desenvolvam conhecimentos e capacidades para responder de forma adequada às mudanças do mercado. No entanto, as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) enfrentam assimetrias em seus recursos e habilidades que limitam sua capacidade de inovar. O objetivo geral desta pesquisa é identificar estratégias de inovação de valor, como fatores relevantes no contexto das PMEs artesanais, a abordagem é quantitativa, o tipo de pesquisa é descritiva, uma vez que consiste na descrição, interpretação, compreensão da análise da estratégias em valor como fator determinante, desenho de pesquisa, levando em consideração a natureza da pesquisa, foi baseado em um desenho de campo, uma vez que as informações foram coletadas abordando o objeto de estudo, ou seja, pretendia-se conhecer a opinião dos próprios atores sobre estratégias de inovação de valor em PMEs, o tipo de amostra utilizada é probabilística e para definir a amostra estudada foi escolhida uma amostra aleatória estratificada, com o requisito de ser ativo, sendo composta por 37 PMEs artesanais, aplicando um questionário de 10 itens, usando a análise e estatísticas para processar a informação recolhida pelos instrumentos aplicados. Por fim, as PMEs artesanais desconhecem a importância do fator inovação no valor de cada um dos seus empreendimentos, visto que é vista como uma perda de tempo, pois não dispõem de recursos para facilitar o processo de inovação.

Palavras-chave: Inovação; fatores de inovação em valor; PME artesanais.

Introducción

Hoy día, las empresas eligen el nivel de competitividad para mantenerse dentro del ramo a las que están dedicadas, por ello, dichas empresas emplean una serie de factores, entre las que se pueden mencionar: la innovación y la tecnología, novedad de los productos y la calidad de los productos y la tecnología empleada en el procesos de elaboración del producto o servicio, dentro de todos estos

aspectos, la innovación es un factor deseable ante los ojos de todas las empresas, quienes constantemente sin estimar recursos realizan esfuerzos para innovar

Al respecto, el tema de innovación se ha convertido en un tema de interés permanente en todos los sectores económicos, por medio de ella se desarrollan nuevas ideas que las empresas deben ir adaptando para competir como son; calidad, diseño, plazas y satisfacción al cliente, entre otros, estas nuevas ideas deben ir acompañadas al elemento valor que van a marcar la diferencia con la creatividad, por ello que al innovar las empresas no solo introducen nueva tecnología, un concepto, un nuevo producto, sino que ofrece una alternativa más como lo es la satisfacción de las necesidades de las personas, que viene siendo el valor que la tecnología le brinda a ese bien o servicios, en este sentido, (Méndez, 2002, p.63) señala que la innovación

“se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta ser un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios”

Ahora bien, los gerentes y directores de las empresas deben poner énfasis en estudiar la competencia y el mercado donde se desenvuelven para así identificar su mercado meta y con ello alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado, siendo este producto o servicio diferente y que pueda sobrevivir en el mercado, de esta manera, trascender y lograr el éxito de sus negocios. Un claro ejemplo de lo antes descrito es el “movimiento estratégico más importante de toda la creación de océanos azules” este movimiento propone a los gerentes ver a sus “competidores” como algo sin importancia, ya que el al enfocarse en desarrollar una “Innovación de Valor” le resta relevancia a la batalla con empresas rivales, donde las mismas deben estar enfocadas en implementar la exploración de nuevos mercados en los que la competencia no ha se ha fijado.

(Kim & Mauborgn, 2005) creadores de los “océanos azules” expresan que las empresas deben de actuar dejando a un lado a la competencia directa (los denominados “océanos rojos”), mercados donde rivales pelean por una reserva de utilidades y clientes, aún en varias escuelas de negocios de todo el mundo continúan enfocándose en el frío camino centrado en la competencia, donde los todas las empresas son rivales y buscan una cuota del mercado, orillando a que más competidores aparezcan bajo este esquema, generando que las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyan. Asimismo (Chirinos, 2011) comenta, la estrategia del océano azul lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva

demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos y a la vez el aumento del valor de los productos.

Según datos del Ministerio de Industrias de Productividad, en el Ecuador la actividad productiva artesanal, involucra directa e indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, siendo una cifra representativa perteneciente a un 32.7% de la población económicamente activa del país, (el telégrafo, 2020). No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo, ya que, por sus características estructurales como recursos e innovación, se encuentran en desventaja en comparación con las grandes empresas. Desde la perspectiva de las PYMES artesanales no solo conlleva a una simple definición de las estrategias de invocación en valor, sino que abarca la importancia por la cual estas PYMES deben mantener una innovación constante para no perderse en el mercado. Por ello es importante estudiar los factores de innovación de que determinan su competitividad.

Dentro de esta perspectiva, en el marco de esta investigación como planteamiento del problema se presenta la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias de innovación en valor, que aplican las PYMES artesanales como factores relevantes, para mantener su competitividad en el mercado?

A fin de dar respuesta a esta incógnita, la investigación se establece como objetivo principal Identificar las estrategia de innovación en valor, como factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales; como objetivo específico se pretende analizar las estrategias más preponderantes en cuanto a la diferenciación entre un océano rojo y un océano azul; como segundo objetivo específico se establece una revisión descriptiva de las propuestas expuestas desde las estrategias de innovación en valor.

La innovación como estrategia empresarial

Shumpeter fue el primero en introducir en el año 1930, el término de innovación, asociándolo a los experimentos que realizaban los mercados y a los cambios producidos en los sectores productivos introducía el término innova-ción, (Shumpeter, 1934). De modo que señalaba, “la innovación se concretaba con la introducción de nuevos productos o de métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de fuentes de suministro de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras de mercado” (OCDE-EUROSTAT, 2005, p.37)

Efectivamente, cuando se habla de innovación se refiere a la introducción de nuevas ideas unificando el elemento valor y el de la creatividad, para lograrlo se requerirá de conocimiento para conquistar el

mercado. De este modo, (Tarapuez, Guzmán, & Hernández, 2016) señalan que la innovación se ha convertido en una estrategia empresarial, porque se busca la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que es introducido en el mercado, en un proceso de fabricación nuevo o significativamente, aplicándolo en la industria o en el comercio.

Inicios de la Innovación de valor

La innovación en valor pareciera algo nuevo, pero es una variante del término Océano Azul, cuando W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de estrategia y management en el INSEAD (Universidad de Francia) en el 2005, hicieron famoso este término al publicar el libro “La estrategia del océano azul”, en el que se propone una nueva forma de ganar mercados, perdiéndole el miedo a la competencia. (Informe de Sistemática, Innovación, 2013). Sin embargo, este fenómeno no resulta ser nuevo, prueba de ello es el Ford T de 1908, y que economistas como Marx con su teoría de una plusvalía relativa y Schumpeter con la destrucción creativa; dando a conocer que introducir estrategias innovadoras, métodos o bienes, da la apertura de ganar nuevos mercados.

(Informe de Sistemática, Innovación, 2013) señala, otra muestra de que el océano azul ha estado desde varios años atrás, se encuentra en observar sectores tan básicos como los de automóviles, aviación, petroquímicos, farmacéuticos, que no se conocían tácitamente el movimiento, pero si navegaron en nuevos mercados para ese entonces, pero fueron, Kim y Mauborgne, quienes le dan reconocimiento y nombre a esta estrategia, después de haber realizado un estudio de 30 industrias, observando que las empresas para lograr el éxito no necesitan batallar contra competidores, sino crear espacios de mercados “océanos azules” que son una “innovación en valor”; estos generan valor a la empresa, olvidando y dejando a un lado a la competencia.

Contextualizando los Océanos Rojos y Océanos Azules

(Kim & Mauborgn, 2005). Consideran que las formas para sobrevivir y permanecer en el mercado son dos estrategias:

- **Océanos Rojos:** las industrias y la mayoría de los negocios funcionan actualmente, que es la competencia directa entre ellos mismos; denominados “océanos rojos”, es la realidad de todo negocio, el vivir una competencia sangrienta (de ahí el color rojo de los océanos) donde constantemente la organización esta exhibida a la aparición de nuevos competidores y estrategias de rivalidad que propician detener su crecimiento. Este tipo de organizaciones tienen bien definidos

sus límites y competencias directas, siendo su objetivo primordial superar y derribar el rival. es decir, la competencia directa, y por ende ganar una posición; donde simplemente todos están conscientes que es un espacio donde los rivales y nuevos competidores aparecerán disminuyendo los beneficios.

- **Océanos Azules:** se basa en la creación de mercados no explotados, que generen oportunidades de crecimiento navegando en nuevas aguas de ahí el concepto de océano azul, los océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, porque las empresas que navegan en esta estrategia tornan a la competencia irrelevante, solo se preocupan de que el territorio que se han establecido sea rentable y sostenido a largo plazo. Por ello, un océano azul busca crear y emerger nuevos mercados, territorios que no han sido explorados en la actualidad; convirtiéndose en espacios viables debido a que son oportunidades de generar un crecimiento a futuro.

Las principales características de los océanos.

Tabla 1: Estrategias de innovación de valor.

Estrategias Océanos Rojos	Estrategias Océanos Azules
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Retar a la competencia	Hacer que la competencia se torne irrelevante
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y captar demanda nueva
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste	Romper la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o el bajo coste	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr la diferenciación y el bajo coste.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kim & Mauborgn, 2005)

La estrategia del océano azul se desarrolla a través de cuatro principios básicos, que se describen a continuación:(Kim & Mauborgn, 2005)

- **Crear nuevos espacios para el consumo.** Consiste en crear el océano azul, buscar que el negocio sea innovador, un espacio no explorado, original y que genere la suficiente rentabilidad a futuro con un lugar en el mercado. La principal característica es “establecer un proceso estructurado que logre ampliar los límites del mercado tal y como se concibe hoy en día”

- **Lo importante es la idea global, no los números.** Cuando se tiene que se quiere establecer es necesario saber cómo se aplicará y no fijarse en los números, mirar la globalización del mundo actual y precisar cómo se hará el distanciamiento de la competencia. Tomando consideración el Lienzo estratégico, Despertar visual, Exploración visual, Trabajo de campo y Comunicación visual.

- ***Ir más allá de la demanda.*** La empresa necesita debe no centrarse en las necesidades del cliente actual y no realizar una segmentación excesiva del mercado. Simplemente, se busca enfocarse a quienes no son aún clientes y percatarse de cuáles son sus necesidades, así se mantendrá la lista de clientes actuales.

- ***Asegurar la viabilidad.*** Esto permitirá disminuir el riesgo que trae el implementar una nueva estrategia, se puede apoyar de las siguientes preguntas:

El propósito fundamental del océano azul, es que se le presente al consumidor algo extraordinario y novedoso, por lo tanto, que marque la diferencia, sin olvidar el precio, que ser asequible para atraer clientes y retenerlos, con el fin de conseguir la fidelidad del mismo.

En este sentido, para que las empresas se posicionen en un mercado competitivo, dependerá de la contribución de valor que esta le ofrece al cliente, que no es más que la innovación en valor, como lo señala, (Rojas, 2016) la innovación en valor, que es sobre lo que se mueve un océano azul; ya que se generan nuevos e innovadores espacios de mercado, buscando e identificando los mercados que no existen o no han sido explorados creando una demanda sin disputas.

Las PYMES artesanales y su incursión en la innovación en valor

El marco legal de sustento de las PYMES en Ecuador, tiene su origen en lo expresado en el artículo 276 de la Constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, en el numeral 2 se plantea como objetivos del régimen de desarrollo del País: “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” (Asamblea Constituyente, 2008)

Al respecto, (Hernández, Pieda, & Andrade, 2011) señalan que, las PYMES artesanales, en el contexto de la globalización, se convierten en una alternativa válida para ciertos grupos sociales, en donde se genera empleo y se provecha el potencial creador y artístico, esta es también una oportunidad para proponer estrategias, a fin de impulsar innovaciones adecuadas al contexto en que se desenvuelven estas organizaciones, con el propósito de que mejoren su situación económica y social. Así mismo, en este mundo globalizado la innovación ha sido un salvavidas para las grandes empresas, pero esto no quiere decir que no hay lugar para las PYMES, por ello, (Markatou, 2012) señala que, innovar en las pymes significa “mejorar en la eficiencia operativa a través de inversión en tecnologías de producción, incrementando así los ingresos por productos nuevos o mejorados”

Hoy día, donde la competitividad es factor determinante dentro del mercado, para las PYMES es de vital importancia la inclusión de estrategias de innovación de valor, ya que éstas permiten el incremento en la rentabilidad, ganar visibilidad externa y empezar a operar en los mercados competitivos, No obstante, se debe reconocer que existen barreras que frenan el surgimiento y desarrollo en innovación de las PYMES, como lo señala (Jácome & King, 2013) en el Ecuador existen barreras que frenan el desarrollo de las PYMES como: la baja disponibilidad de recursos y el restringido acceso al crédito, lo que propicia un ciclo de limitaciones económicas que le impiden emprender en procesos de mejora continua y poder enfrentar la competencia de mercado en mejores condiciones.

Metodología

La estrategia en valor como factor determinante en el contexto de las PYMES artesanales, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, porque según explican (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “Se usa la recolección de los datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. El tipo de investigación es descriptiva, ya que consiste en la descripción, interpretación, entendimiento del análisis de las estrategias en valor como factor determinante en el contexto de las PYMES artesanales, además, la investigación descriptiva se define según acotaciones de (Arias, 2006. P.24) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. En cuanto al diseño de la investigación, tomando en cuenta la naturaleza de la investigación, ésta se fundamentó en un diseño de campo, ya que la información fue recabada dirigiéndose al objeto de estudio, es decir, se pretendió conocer la opinión de los propios actores sobre las estrategias de innovación en valor en las PYMES. La técnica de recolección de información fue la encuesta Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario que consta de (10) preguntas. El análisis estadístico permitió procesar la información recogida por los instrumentos aplicados con el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

La Población está conformada según datos (DEINECE, 2020) existen 704556 empresas de las cuales existen 120000 PYMES artesanales con 480000 mil artesanos, por la cual, la muestra está conformada por 37 PYMES artesanales, tomada desde las empresas artesanales que forman parte de la COOPERATIVA DE PRODUCCION ALIMENTICIA CHONE EMPRENDE, de la ciudad de

Chone, ya que el tipo de muestra que se utilizó es de tipo probabilístico siendo este considerado es el más adecuado para el cálculo de probabilidades a parte que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado siempre y cuando cumpla con la característica de estar actualmente activas. Para definir la proporción de la muestra estudiada, se eligió una muestra al azar aleatoria estratificada entre las PYMES artesanales, que cuentan con el requisito de estar activas.

Tabla 2: Muestreo estratificado

Estrato	Denominación	Población	Proporción	Muestra
1	Club del artesano	50	58.8%	29
2	Pymes Artesanales	20	23,5%	5
3	Cooperativas	15	17.7%	3
Total		85	100%	37

Fuente: Alcívar (2021)

Análisis y discusión de los resultados

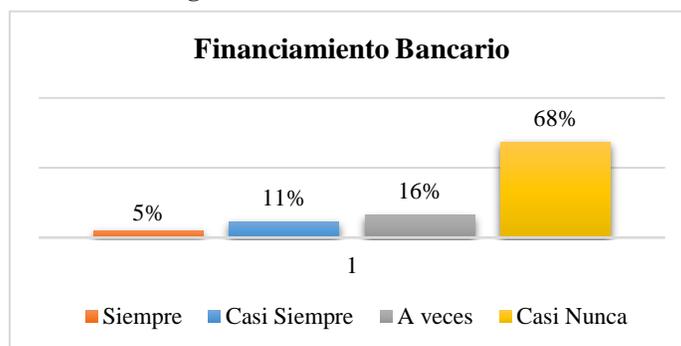
A continuación, se realizará el análisis y discusión de los datos obtenidos por los representantes de las PYMES, con respecto a las Estrategias de innovación en valor, factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales, mediante este análisis se determinarán las estrategias que utilizan las PYMES y luego se procederá a definir los aspectos concluyentes.

Pregunta 1: ¿La empresa cuenta con un financiamiento por una entidad bancaria al momento de innovar es sus productos?

Tabla 3: Financiamiento bancario

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	2	5
Casi Siempre	4	11
A veces	6	16
Casi Nunca	25	68
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 1: Financiamiento bancario

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación. De los datos aportados por los dueños de las PYMES artesanales, el 68% respondió que casi nunca recurre a la financiación de la banca, debido a la falta de información en cuantos a los servicios crediticios que ofrece las entidades formales de financiamiento, la mayoría alega que el porcentaje de interés es muy alto, la burocracia de los requisitos y la garantía que solicitan no la tienen o sienten temor en perderla, aunque afirman que acuden a un préstamo cuando la demanda de productos en números y acceden al mismo para la compra de materia prima o materiales, sin embargo, no acceden a créditos para emplearlos en el proceso de innovación, mientras que el 16% responde que a veces solicita financiación a la banca. El financiamiento consiste en proporcionar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha, desarrollo y gestión de todo proyecto o actividad económica, siendo los recursos económicos obtenidos por esta vía, recuperados durante el plazo y retribuidos a un tipo de interés fijo o variable previamente establecido. (Lerma & Castro, 2007)

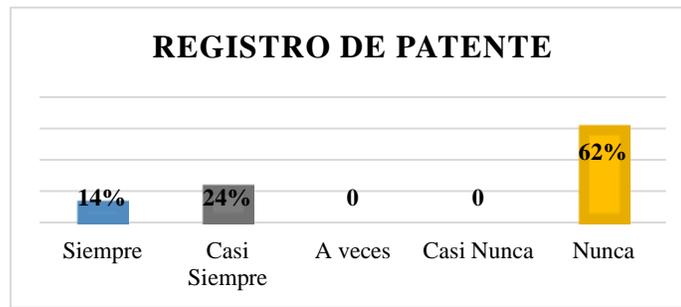
Pregunta 2. ¿La empresa tiene registro de patente de su marca, diseño y productos?

Tabla 4: Registro de patente

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	5	14%
Casi Siempre	9	24%
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	23	62%
Total	37	100%

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 2: Registro de patente



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: De acuerdo a las respuestas dadas por los artesanos, se concluye que el 62% nunca registra la patentan de su marca, diseño o productos, ya que, para los artesanos, es difícil patentar, por lo que, al hacerle un mínimo cambio en el diseño, este sería uno nuevo, en cambio el 24% casi siempre, tener patentada su marca, pero no patentan los diseños o productos que elaboran. (Márquez, 2005) Considera a las patentes como una de las herramientas válidas para gestionar la innovación y que el uso de la información contenida en las mismas permitirá convertir a las invenciones en valor real, elevar el conocimiento y favorecer el rendimiento.

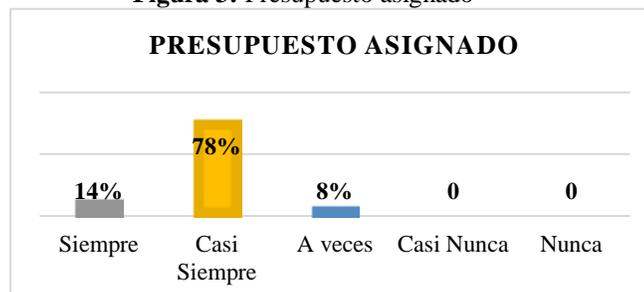
Pregunta 3: ¿La empresa cuenta con un presupuesto estipulado para los productos, servicios, diseño o actividad desarrollada?

Tabla 5: Presupuesto asignado.

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	5	14%
Casi Siempre	29	78%
A veces	3	8%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100%

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 3: Presupuesto asignado



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e Interpretación: el 78% de los artesanos casi siempre tienen un presupuesto asignado para cada actividad desarrollada, y el 14% siempre, argumentando que en su lugar se invierte la ganancia sin contar con presupuesto de compras y ventas. Por ello, (Zamora, 2018) señala, que es importante que las PYMES tomen en cuenta que se requiere de una planeación adecuada de presupuesto para evaluar su rendimiento y mostrar los resultados de cada una de las áreas evidenciando en qué oportunidades se pueden mejorar procesos, conseguir herramientas o suprimir actividades innecesarias.

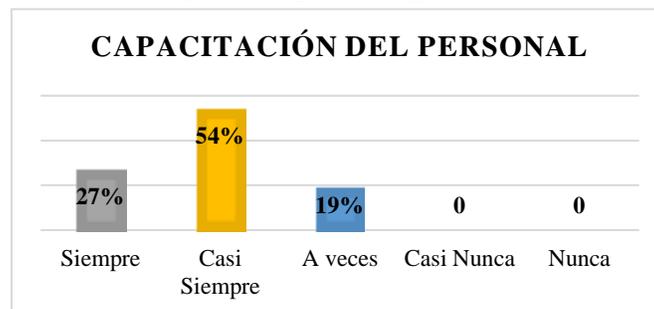
Pregunta 4: ¿En la empresa es constante la capacitación del personal?

Tabla 6: Capacitación personal

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	10	27%
Casi Siempre	20	54%
A veces	7	19%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100%

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 4: Capacitación personal



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 54% de los artesanos capacita a su personal constantemente, ya que el tema de calidad es fundamental para los diferentes productos o diseños que elaboran, siendo estas capacitaciones de manera interna, ya que usualmente el dueño es que posee mayor experiencia y técnica lo comparte con sus empleados, mientras que el 15% siempre está capacitando a su personal. En relación a la capacitación, (Chiavenatto, 2011) señala que, “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia,

el desempeño de la organización, tratándose de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (pág. 377).

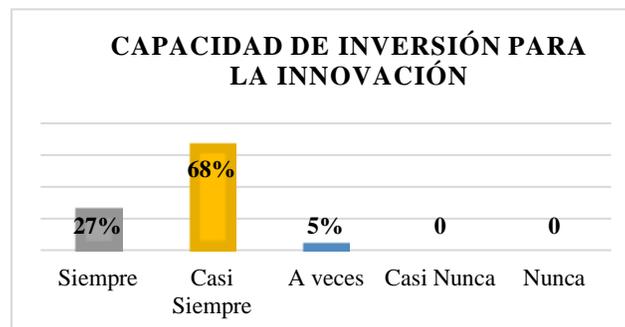
Pregunta 5: ¿La empresa cuenta con recursos para invertir en maquinaria que coadyuve en su proceso de innovación?

Tabla 7: Capacidad de inversión para la innovación

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	10	27%
Casi Siempre	25	68%
A veces	2	5%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 5: Capacidad de inversión para la innovación



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 68% casi siempre cuentan con maquinarias que los ayuden en el proceso de innovación, ya que para la mayoría de las PYMES es importante invertir en maquinarias y equipos que la ayuden o faciliten la elaboración y acabado de sus productos, por eso invierten en la obtención de las mismas hasta donde el presupuesto les alcance mientras que el 27% contestaron siempre.

Pregunta 6: ¿La empresa cuenta con un programa de incentivos al proceso de innovación destinados a su personal?

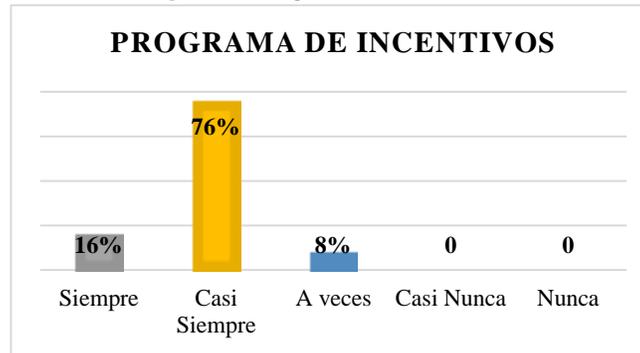
Tabla 8: Programa de incentivos

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	6	16%
Casi Siempre	28	76%

A veces	3	8%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 6: Programa de incentivos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 76% casi siempre ofrece un incentivo a su personal con enfoque por innovación, les pagan a sus empleados un incentivo económico por un diseño o producto nuevo para recompensarlos por los esfuerzos en prepararse y sacar la empresa adelante, el 16% a veces. Para (Manso, 2011) el proceso de innovación es realizado por equipos multidisciplinarios que trabajan juntos en una investigación aplicada, por la cual, es importante que las empresas deben desarrollen programas de incentivos, implementándose nuevas oportunidades para que este trabajo creativo pueda prosperar y dar lo mejor de sí.

Pregunta 7. ¿La empresa se apoya en un equipo de marketing que desarrolla el proceso de comercialización, promoción de productos y servicio?

Tabla 9: Equipo de marketing

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	6	16%
Casi Siempre	9	24%
A veces	22	60%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100%

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 7: Equipo de marketing



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 60% a veces cuenta con un equipo que se preocupa por el marketing, las PYMES artesanales no cuentan con un personal directo que se dedique exclusivamente al marketing, siendo los mismos artesanos quienes se encargan de este proceso no teniendo el conocimiento y habilidad necesaria para hacerlo. Mientras que el 16% casi siempre. Para (Lovelock, 2014) señala a través, del marketing se busca, identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, focalizar nuevos nichos de mercado e identificar segmentos de mercado potenciales, valorando el potencial de esos mercados, además, de orientar a la empresa en busca de oportunidades diseñando para ello un plan de actuación que logre los objetivos planteados.

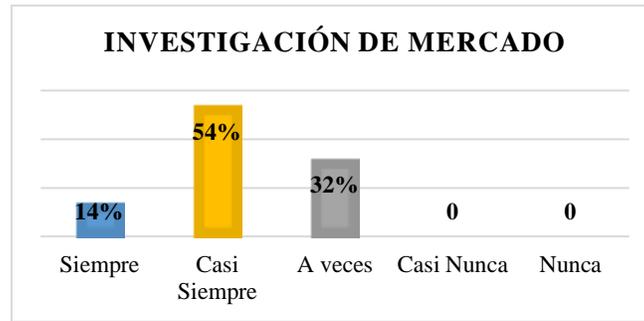
Pregunta 8. ¿La empresa identifica su mercado objetivo realizando investigación de mercado?

Tabla 10: Estudio de mercado

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	5	14%
Casi Siempre	20	54%
A veces	12	32%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 8: Estudio de mercado



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 54% casi siempre realiza estudio de mercado para captar a su mercado objetivo, afirman realizar investigación de mercado en el rubro, pero no lo hacen con la pericia que lo amerita, situación que conlleva a no tener un volumen de ventas aceptado, mientras que el 32% a veces. Es necesario que las empresas realicen cada cierto tiempo análisis para prever la demanda actual y la potencial del mercado donde desarrolla su actividad, apoyándose en la investigación de mercados para obtener la información necesaria

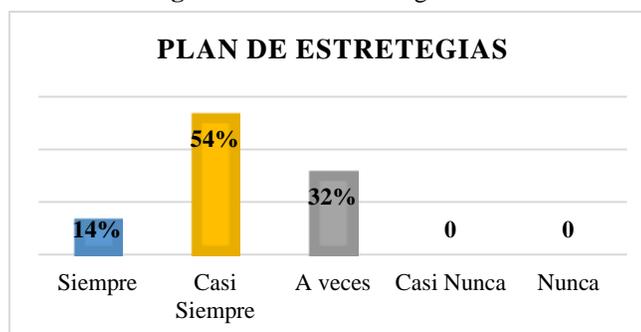
Pregunta 9. ¿La empresa cuenta con un plan de estrategias para perfeccionar sus productos?

Tabla 11: Plan de estrategias.

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	0	0
Casi Siempre	0	0
A veces	20	54%
Casi Nunca	12	32%
Nunca	5	14%
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

Figura 9: Plan de estrategias.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: El 54% a veces elabora un de estrategias para mejorar sus productos, y así, debido a que las PYMES artesanales no tienen el personal idóneo que se encargue de estas actividades, ya que son los mismos artesanos encargados de estudiar el mercado objetivo y realizar el marketing de la empresa empíricamente mientras que el 32% casi nunca. (González & Sirlupúl, 2017) señalan que la formulación de estrategias son decisiones y las acciones de esfuerzos y recursos de la organización para apoyar la estrategia del negocio y alcanzar los objetivos finales.

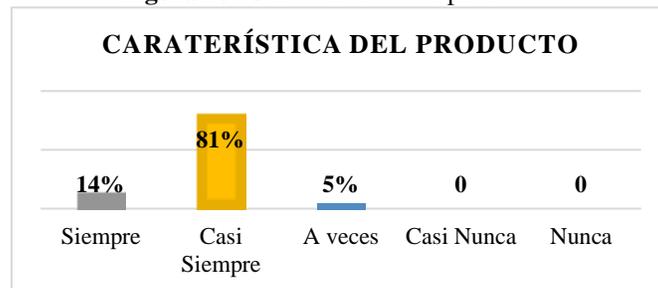
Pregunta 10. ¿Las características de sus productos son mejores que los de la competencia?

Tabla 12: Características del producto.

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje %
Siempre	5	14%
Casi Siempre	30	81%
A veces	2	5%
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Datos de encuestas de las PYMES artesanales, 2021

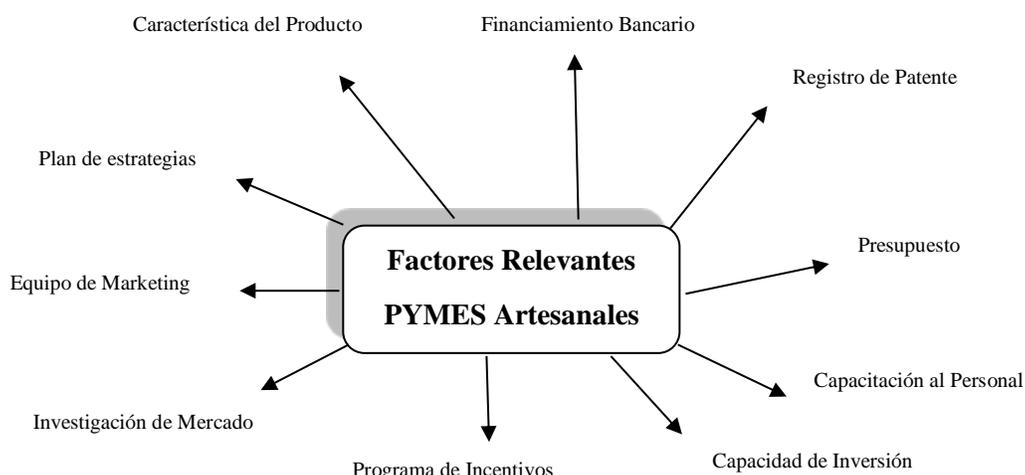
Figura 10: Características del producto



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas 2021

Análisis e interpretación: De acuerdo a las respuestas dadas por los artesanos, se concluye que el 81% de los artesanos respondieron que casi siempre sus productos son mejores que el de la competencia, a pesar de reconocer en tener un producto mejor que el de la competencia, se debe que basan la comparación en la calidad y no lo asimilan con un valor añadido, 14% siempre. (Minguela-rata., 2011) Analiza una muestra amplia de estudios sobre productividad e innovación y llegan a la conclusión que cuando se innova en un producto, este tiene un impacto claro sobre el mercado objetivo, por eso que la innovación en la productividad es importante

En la figura 1, se muestran los factores relevantes de innovación que aplican las PYMES artesanales, las mismas emergieron de la data aportados por los dueños de las PYMES artesanales.

Figura 11: Factores relevantes de innovación en las PYMES artesanales.

Fuente: Alcívar, 2021

Aspectos concluyentes

Las PYMES artesanales, no recurren a financiamiento que ofrecen las entidades bancarias, debido a la falta de información en cuantos a los servicios crediticios que ofrece las entidades bancarias, por otro lado, las tasas de interés son altas y la garantía prestataria que solicitan los artesanos tienen miedo de perderla al no poder cumplir con los pagos del préstamo. Por otra parte, rara vez cuentan con registro de patente de su marca, diseño o productos que elaboran, por lo que, al hacerle un mínimo cambio en el diseño, este se convertiría en uno nuevo.

Asimismo, las PYMES artesanales no cuentan con una planificación presupuestaria adecuada, argumentando que en su lugar se invierte la ganancia en la maquinaria y materia prima, sin contar con presupuesto de compras y ventas. A su vez, el personal cuenta con capacitación, ya que los artesanos los consideran un aspecto fundamental de calidad, aunque estas capacitaciones son de manera interna, ya que son los dueños quienes poseen mayor experiencia y técnica y sus conocimientos lo comparten con sus empleados. Pero si se les reconoce a través de un plan de incentivo económico por el diseño o producto nuevo y por los esfuerzos en prepararse y sacar la empresa adelante.

En cuanto al marketing, no cuentan con un equipo exclusivo encargado del marketing, siendo los mismos artesanos quienes se encargan de este proceso no teniendo el conocimiento y habilidad necesaria para hacerlo, por ende, carecen de un plan de estrategias, por lo que deben de hacer un

esfuerzo porque el marketing representa una estrategia importante para incrementar sus ventas, competitividad y su permanencia en el negocio, y, por ende, sus ganancias. Pero si reconocen que sus productos son mejores que el de la competencia, basando la comparación en la calidad y no lo asimilan con un valor añadido.

Finalizando, las PYMES artesanales no son conscientes sobre la importancia que tiene el factor innovación en valor en cada uno de sus emprendimientos, ya que la misma es vista como pérdida de tiempo, al no contar con los recursos que faciliten el proceso de innovación. Por ello se hace necesario que las PYMES artesanales, cuenten con un equipo que desarrollen habilidades creativas y generan nuevas ideas para incursionar en nuevos mercados, permiten el incremento en la rentabilidad, ganar visibilidad externa y empezar a operar en los mercados competitivos y así, nadar el Océano Azul.

Referencias

1. Ariás, F. (2006. P.24). Introducción a la metodología científica. Caracas: Editorial Episteme.
2. Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. Última modificación: 21-jul.2011. Obtenido de Disponible en: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
3. Chiavenatto, I. (2011). Administración de Recursos Humanos 9º Edición. México, D.F: Mc Graw Hill.
4. Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el oceano azul. Redalyc, 5.
5. DEINECE. (2020). Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador.
6. El Telégrafo. (7 de noviembre de 2020). <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8>.
7. González, G., & Sirlupúl, I. (2017). Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata. Lima: Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Universidad San Ignacio de Loyola.
8. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw - Hill.

9. Hernández, V., Piedad, D., & Andrade, M. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Revista Universidad & Empresa*, 65-52.
10. Informe de Sistemática, Innovación. (2013). La estrategia de Innovación en Valor. Obtenido de Disponible: <http://www.innovacionsistemica.net/innovacion/estrategia-innovacion/30-la-estrategia-de-la-innovacion-en-valor>. Consultado, febrero, 2021
11. Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
12. Kim, W. C., & Mauborgn, R. (2005). *Estrategias del mar azul*.
13. Lerma, M., & Castro, A. (2007). *Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
14. Manso, G. (2011). *Motivar la innovación*. El diario de Finanzas.
15. Markatou, M. (2012). *El papel y la importancia de las pymes griegas en la Producción de Innovación*. Atenas: Universidad Nacional y Kapodistrian de Atenas, Instituto de Educación Tecnológica de Larissa, Larissa, Grecia.
16. Márquez, T. (2005). Aprovechamiento de la información tecnológica contenida en patentes para el desarrollo de la ciencia y las empresas. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 185-207.
17. Méndez, R. (2002, p.63). *Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes*. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 63-84.
18. Minguela-rata., B. (2011). un estudio empírico del impacto de la ingeniería simultánea sobre la calidad del nuevo producto. *Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 80-101.
19. OCDE-EUROSTAT. (2005, p.37). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT. Madrid: Manual de Oslo.
20. Rojas, K. (10 de mayo de 2016). *Estrategia del Océano Azul (Ocean Blue)*. Obtenido de Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/estrategia-del-oceano-azul-ocean-blue/>. Consultado febrero, 2021
21. Shumpeter, J. (1934). *La teoría del desarrollo económico*. Cambridge: Prensa de la Universidad de Harvard.

22. Tarapuez, E., Guzmán, B., & Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las MiPymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Revista Estudios Gerenciales*, 170 - 180.
23. Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 15-26.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).