



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA  
“TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**AUTORA:**

Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel

**TUTOR:**

Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

Latacunga – Ecuador

Febrero 2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CHICAIZA USHIÑA CONSUELO MARIBEL** declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA “TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.”**, siendo el **ING. VELÁSQUEZ BELTRÁN PABLO ANDRÉS** tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, es de mi exclusiva responsabilidad.



.....

**Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel**  
**C.I. 180403246-2**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del proyecto de Investigación sobre el título:

**“ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA “TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.”** de Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero 2018

Tutor



.....  
Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: **CHICAIZA USHIÑA CONSUELO MARIBEL**, con el título del Proyecto de investigación: “**ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA “TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.**”, se ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero del 2018

Para constancia firman:



.....  
**Lector 1 (Presidente)**  
**Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva**  
**CC: 050220999-2**



.....  
**Lector 2**  
**Ing. Santiago Fernando Ramírez Jiménez**  
**CC: 171306540-5**



.....  
**Lector 3**  
**Ing. María Crystina Sarzosa Troya**  
**CC: 050316280-2**

## **AGRADECIMIENTO**

Por la dedicación y el esfuerzo constante en la realización de este trabajo investigativo agradezco:

A Dios quien me ha dado fuerza, valor y fe para lograr alcanzar un objetivo más en mi vida a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI y sus docentes que la conforman, por permitirme formar parte de esta familia y brindarme sus conocimientos y enseñanzas durante toda mi vida de estudiante universitaria.

Mi más grande y sincero agradecimiento a mi amigo y tutor de proyecto el Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés, quien supo guiarme con esfuerzo y dedicación en el desarrollo de mi trabajo investigativo.

Por ultimo agradezco a la microempresa “Tierra linda” del cantón Píllaro, quienes me permitieron el desarrollo para realizar mi investigación, facilitándome toda la información necesaria.

**CONSUELO MARIBEL**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación. A mis padres por su ayuda y apoyo incondicional, en especial dedico este esfuerzo a mis hermanos que siempre estuvieron presente en los momentos compartidos siempre existía una sonrisa y abrazos cuando más lo necesitaba, de igual manera a todos quienes me ayudaron ya se moral y económicamente.

Para ellos esta dedicatoria a quienes les debo su apoyo incondicional.

**CONSUELO MARIBEL**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TEMA:** ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA “TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.

**Autora:**

Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel

**Tutor:**

Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés.

### RESUMEN

El presente proyecto analizó el problema de la ventaja competitiva de la microempresa “Tierra Linda”, para que los productos del negocio logren un mejor posicionamiento en el mercado. En efecto fue necesario determinar la relación de las prácticas de manufactura dentro del proceso productivo de la industria, con esto se logró el análisis de las actividades de la microempresa “Tierra Linda”, a través de la observación, al proceso productivo, administrativo, financiero, y de comercialización, que permitió determinar los aspectos positivos y negativos de la industria. Una vez determinada la existencia de una ventaja competitiva, se estableció una alternativa de solución para mejorar la competitividad de la microempresa. La metodología de investigación ayudó a la descripción de las dificultades, la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación apropiados para la recolección de información sobre la población que fue objeto de estudio. La investigación fue de importancia porque con ello se logró establecer una matriz (FODA) fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del negocio, el cual evidenció un impacto fuerte, debido a que en las pequeñas empresas no han desarrollado indagaciones de estas características, beneficiando directamente al sector industrial de conservas.

**Palabras claves:** Ventaja competitiva, tierra linda, Administración, Metodología.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TOPIC: ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF "TIERRA LINDA" MICROENTERPRISE IN PILLARO CANTON**

**Author:**

Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel

### ABSTRACT

The present project analyzed the problem of the competitive advantage of the micro-company "Tierra Linda", so that the business products achieve a better place in the market. In fact, it was necessary to determine the relationship of manufacturing practices within the productive process of the industry. So, the analysis of the activities of the "Tierra Linda" microenterprise was achieved through observation, the productive, administrative and financial process and marketing which allowed to determine the positive and negative aspects of the industry. Once the existence of a competitive advantage was determined, a solution alternative was established to improve the competitiveness of the microenterprise. The research methodology helped to describe the difficulties, the application of appropriate methods, techniques and research instruments for the collection of information on the population that was the object of study. The research was important because it was able to establish a matrix (SWOT) strengths, opportunities, weaknesses, and threats of the business, which showed a strong impact, because in small companies have not developed inquiries of these characteristics, benefiting directly to the canned industrial sector.

**Keywords:** Competitive advantage, cute land, Administration, Methodology



## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **CHICAIZA USHÑA CONSUELO MARIBEL**, cuyo título versa “**ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MICROEMPRESA “TIERRA LINDA” DEL CANTÓN PÍLLARO.**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Febrero del 2018

Atentamente,

  
Líc. Msc. Edison Marcelo Pacheco Pruna  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
**C.C. 050261735-0**



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	vii
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
5. OBJETIVOS .....	5
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	6
7.1. EMPRESAS .....	6
7.1.1. Tipos de empresa.....	7
7.1.2. Empresas industriales.....	8
7.1.3. Empresas comerciales .....	9
7.1.4. Empresa de servicios.....	9
7.1.5. Clasificación según el capital.....	9
7.1.6. Empresas Públicas.....	10
7.1.7. Privadas .....	10
7.1.8. Semipúblicas .....	10
7.2. MICROEMPRESAS .....	10
7.2.1. Ventajas de la microempresa. ....	12
7.2.2. Objetivos de la microempresa.....	12
7.2.3. Desventajas de la microempresa .....	12
7.2.4. Economía popular .....	13
7.3. VENTAJA COMPETITIVA.....	14
7.3.1. Ventaja competitiva de Porter.....	17
7.3.2. Factores importantes de la competitividad.....	18
7.3.3. Precios competitivos .....	20
7.3.4. Fijación de precios .....	20

7.3.5. Gestión de la producción.....	21
7.3.6. Objetivos de la gestión de la producción .....	22
7.3.7. Elementos de gestión de la producción .....	22
7.3.8. Procesos de producción.....	23
7.3.9. Tipos de procesos de producción .....	24
7.4. Matriz General Electric .....	24
8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	26
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
9.1. Metodología cuantitativa.....	26
9.2. Tipo de investigación .....	26
9.2.1. Investigación exploratoria.....	26
9.2.2. Investigación descriptiva.....	27
9.3. Métodos de investigación.....	27
9.3.1. Bibliográfica – Documental .....	27
9.3.2. De campo .....	27
9.3.3. Deductivo .....	28
9.4. Técnicas de investigación .....	28
9.4.1. La observación .....	28
9.4.2. La encuesta.....	28
9.5. Instrumento de investigación .....	29
9.5.1. Cuestionario .....	29
9.6. Unidad de estudio.....	29
9.7. Herramientas estadísticas .....	29
9.7.1. Plan de procesamiento de información .....	30
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	31
10.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES .....	31
10.2. ENCUESTA TRABAJADORES.....	48
11. IMPACTOS .....	67
11.1. IMPACTO TÉCNICO .....	67
11.2. IMPACTO SOCIAL .....	67
11.3. IMPACTO ECONOMICO.....	67
12. PRESUPUESTO .....	68
12.1. PRESUPUESTO DETALLADO .....	68
12.2. PRESUPUESTO GENERAL .....	68
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
13.1. CONCLUSIONES .....	69
13.2. RECOMENDACIONES .....	70
14. BIBLIOGRAFÍA .....	71
15. ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Beneficiario directos .....	3
Tabla N° 2 Beneficiario indirectos .....	3
Tabla N° 3: Actividades y metodología. ....	6
Tabla N° 4 Matriz General Electric .....	25
Tabla N° 5 Unidad de estudio .....	29
Tabla N° 6 Visita la empresa .....	31
Tabla N° 7 Cortesía recibida .....	32
Tabla N° 8 Imagen personal .....	33
Tabla N° 9 Producto .....	34
Tabla N° 10 Nivel de Satisfacción .....	35
<b>Tabla N° 11 Frecuencia</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla N° 12 Calidad</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla N° 13 Productos</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabla N° 14 Adquisición</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabla N° 15 Precio del producto</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabla N° 16 Mejora de productos</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla N° 17 Infraestructura</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabla N° 18 Nivel oportuno</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabla N° 19 Ventajas</b> .....	<b>44</b>
<b>Tabla N° 20 Productos similares</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabla N° 21 Producto sustituto</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabla N° 22 Competencia</b> .....	<b>47</b>
Tabla N° 23 Actitud .....	48
Tabla N° 24 Apariencia .....	49
Tabla N° 25 Nivel de conocimiento .....	50
Tabla N° 26 Nivel de participación .....	51
Tabla N° 27 Productos elaborados .....	52
Tabla N° 28 Productos .....	53
Tabla N° 29 Incremento de productos .....	54
Tabla N° 30 Mejora de productos .....	55
Tabla N° 31 Maquinaria .....	56
Tabla N° 32 Competencia directa .....	57
Tabla N° 33 Productos competitivos .....	58
Tabla N° 34 Estrella .....	59
Tabla N° 35 FODA .....	63
Tabla N° 36 Factor Positivo .....	64
Tabla N° 37 Factor Negativo .....	64
Tabla N° 38 Ventaja competitiva .....	65
Tabla N° 39 Presupuesto Detallado .....	68
Tabla N° 40: Presupuesto general .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Visita la empresa.....	31
Gráfico N° 2 Cortesía recibida .....	32
Gráfico N° 3 Imagen personal .....	33
Gráfico N° 4 Producto .....	34
Gráfico N° 5 Nivel de Satisfacción .....	35
Gráfico N° 6 Frecuencia .....	36
Gráfico N° 7 Calidad .....	37
Gráfico N° 8 Productos .....	38
Gráfico N° 9 Adquisición.....	39
Gráfico N° 10 Precio del producto .....	40
Gráfico N° 11 Mejora de productos .....	41
Gráfico N° 12 Infraestructura.....	42
Gráfico N° 13 Nivel oportuno .....	43
Gráfico N° 14 Ventajas .....	44
Gráfico N° 15 Productos similares .....	45
Gráfico N° 16 Producto sustituto .....	46
Gráfico N° 17 Competencia .....	47
Gráfico N° 18 Actitud .....	48
Gráfico N° 19 Apariencia.....	49
Gráfico N° 20 Nivel de conocimiento .....	50
Gráfico N° 21 Nivel de participación.....	51
Gráfico N° 22 Productos elaborados .....	52
Gráfico N° 23 Productos .....	53
GRÁFICO N° 24 Incremento de productos .....	54
Gráfico N° 25 Mejora de productos .....	55
Gráfico N° 26 Maquinaria .....	56
Gráfico N° 27 Competencia directa .....	57
Gráfico N° 28 Productos competitivos.....	58
Gráfico N° 29 Estrella .....	59
Gráfico N° 29 Matriz de Mckinsey .....	65

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

**Título del proyecto:** Análisis de la ventaja competitiva en la microempresa “Tierra Linda” del cantón Píllaro.

**Fecha de inicio:** 05 de abril del 2017

**Fecha de finalización:** 16 de febrero 2018

**Lugar de ejecución:** Provincia de Tungurahua, cantón Píllaro.

**Facultad que auspicia:** Ciencias Administrativas y Humanísticas

**Carrera que auspicia:** Ingeniería Comercial

**Proyecto de investigación vinculado:** Administración de empresas

**Equipo de trabajo:**

**Tutor:**

Ing. Velásquez Beltrán Pablo Andrés

**Autora:**

Chicaiza Ushiña Consuelo Maribel

**Área de Conocimiento:** Gestión empresarial

**Línea de investigación:** Gestión de la calidad y seguridad laboral.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** La empresa y productividad.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto sobre el análisis de la ventaja competitiva de la microempresa “Tierra Linda” es importante porque mediante este estudio se logrará evaluar los procesos de trabajo de las demás empresas productoras de conservas, el objetivo es reducir el margen de competencia de las demás microempresas que impiden a las pequeñas empresas de Píllaro mantenerse con una adecuada participación del mercado y producir con niveles de eficacia y eficiencia.

El trabajo investigativo es de interés, porque consiste en conocer, adaptar e implantar métodos y estrategias que desarrollen a profundidad la ventaja competitiva, permitiendo el mejoramiento de la microempresa “Tierra Linda” del cantón Píllaro, aspecto que resulta estimulante tanto para la entidad tomada como referencia, quienes desean llevar a cabo una mayor participación del mercado y estar a la par con las demás empresas a nivel nacional.

El propósito de la presente investigación es la aplicación de una evaluación al área de producción de la microempresa “Tierra Linda” procesadora de conservas, mediante un sistema de diagnóstico que permite conocer la calidad de los instrumentos, materia prima, modos de comunicación con el personal y con los clientes, estrategias de comercialización entre otros aspectos para el mejoramiento de la organización.

La investigación contribuirá a tener grandes beneficios para la empresa “Tierra Linda” de conservas del cantón Píllaro, el mismo que con la implementación de herramientas y estrategias administrativas ayudará a la pequeña empresa a tener una mayor rentabilidad y de esta manera tener un mejor posicionamiento dentro del mercado local y nacional, a través de la aplicación de estrategias de mejoras.

El impacto que ocasionará el análisis de la ventaja competitiva a través de la comparación y evaluación de cada una de las áreas de la microempresa “Tierra Linda” de conservas, con lo cual se logrará establecer acciones de mejoramiento de la producción, organización, comercialización y finanzas, que optimizan los recursos, humanos, materiales, tecnológicos, económicos lograrán establecer parámetros de competencia acorde a las exigencias del mercado.

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios directos del proyecto es la microempresa “Tierra Linda” dedicada a la elaboración de conservas del cantón Píllaro y sus propietarios o accionistas.

**Tabla N° 1:** Beneficiario directos

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Accionista de la empresa “Tierra Linda”	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Empresa Tierra Linda (2017)

**Elaborado por:** Chicaiza C.

Los beneficiarios indirectos son el personal que labora en la empresa “Tierra Linda”.

**Tabla N° 2** Beneficiario indirectos

<b>POBLACIÓN</b>	
Cientes minoristas	47
Cientes mayoristas	24
Consumidores	107.045
<b>TOTAL</b>	<b>107.116</b>

**Fuente:** Empresa Tierra Linda (2017)

**Elaborado por:** Chicaiza C.

### 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel latinoamericano según la Corporación Andina de Fomento (CAF) en el 2010 la competitividad de las empresas creció alrededor del 1.7% al resto del mundo, lo que indica que las organizaciones han desarrollado sistemas administrativos para el manejo de la ventaja competitiva y la productividad. La industria manufactura en América Latina en los años ochenta obtuvo la tendencia a la baja por la escasa participación que tuvo en el mercado internacional, en los años noventa la productividad de las Pymes evolucionaron con mayor dinámica logrando una participación representativa en la producción de productos para el consumo humano. La aplicación de certificaciones referentes a la gestión de administrativa, el manejo adecuado de los insumos y materia prima ha generado que los productos alcancen estándares óptimos para satisfacer las necesidades de los demandantes.



“El Ecuador está ubicado en el puesto 91 de 138 países según el Reporte de competitividad Global del 2016-2017, lo que significa que el país perdió en comparación al 2017 que se ubica en el puesto 76 de un listado de 140 países” (El Comercio, 2016). Lo que indica que el país ha tenido un crecimiento significativo en lo que respecta a la ventaja competitiva de las empresas, aun así, la falta de políticas gubernamentales que aporten al desarrollo empresarial, las medidas arancelarias, la escasa investigación son algunos factores que ha generado la inexistencia de una ventaja competitiva en la pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.

En el cantón Píllaro el crecimiento empresarial ha generado un mercado muy competitivo en especial para las organizaciones que producen conservas, por lo tanto, el contar con una ventaja competitiva es sumamente necesario para una empresa que desea seguir participando en el mercado. El aporte que la microempresa “Tierra Linda” da al cantón Píllaro, es la dinamización de la economía y proporcionar fuentes de empleo. Las pequeñas empresas necesitan mejorar aspectos que influyen en una ventaja propia, como el contar con una buena organización, la planificación estratégica, reducción del costo de la producción e innovación de nuevos productos.

El desarrollo de una ventaja competitiva por parte de la microempresa de conservas “Tierra Linda” dependerá de una buena sostenibilidad organizacional, el establecimiento de las metas y objetivos, procesos productivos innovadores que aporten al crecimiento empresarial de la industria. Para lograr mantenerse en el mercado empresarial deberán estar a la par de las exigencias y necesidades de los clientes, al mismo tiempo implementen estrategias y herramientas para generar una ventaja competitiva apropiada dentro del segmento de conservas es necesario para una empresa.

La investigadora para analizar de forma más específica el problema ha formulado un interrogante, ¿Cómo determinar la ventaja competitiva de la microempresa “Tierra Linda” del cantón Píllaro?, que detalla la ventaja competitiva de la pequeña empresa.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la ventaja competitiva en la microempresa de conservas “Tierra Linda” del cantón Píllaro para que los productos del negocio logren un mejor posicionamiento en el mercado.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los fundamentos teóricos sobre el análisis de la ventaja competitiva a través de la investigación científica.
- Diagnosticar la situación actual del nivel competitivo de la microempresa “Tierra Linda”.
- Analizar e interpretar los resultados de la información recolectada a través de la matriz General Electric para el establecimiento de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla N° 3: Actividades y metodología.

Objetivo	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la metodología por actividad
<b>1. Analizar los fundamentos teóricos sobre el análisis de la ventaja competitiva a través de la investigación científica para la microempresa “Tierra Linda” del cantón Pillaro.</b>	Consulta bibliográfica, investigación de campo	Información sobre los factores de competitividad empresarial.	Por medio de investigación teórica – científica. Lectura crítica.
<b>2. Diagnosticar la situación actual del nivel competitivo de la microempresa “Tierra Linda”</b>	Visitas a la empresa “Tierra Linda”.	Producto físico.	Encuesta Matriz General Electric de competitividad
<b>3. Analizar e interpretar los resultados de la información recolectada a través de la matriz General Electric para el establecimiento de las respectivas conclusiones y recomendaciones.</b>	Presentación al gerente del informe de los factores para el mejoramiento de la competitividad de la empresa.	Determinación de los factores de competitividad de una empresa de conservas “Tierra Linda”.	Análisis de resultados  Indicadores de competitividad.

Fuente: Empresa Tierra Linda (2017)

Elaborado por: Chicaiza C.

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

### 7.1. EMPRESAS

Las empresas son organizaciones que buscan un beneficio económico mediante la producción de un bien o la prestación de un servicio y buscando satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente, a nivel mundial existen millones de empresas que se dedican a un sinnúmero de actividades como transformar la materia prima en productos de consumo o simplemente a prestar un servicio que puede ser de instrucción, formación, limpieza o recreación, todas las empresas deben estar constituidas por mano de obra, capital, equipos y maquinaria, infraestructura, entre otros, estos elementos son necesarios para la realización de actividades siempre tomando en cuenta que no todas las empresas requieren de los mismos materiales o elementos para ejercer sus actividades de manera eficiente.

Según López, F. (2012) en su publicación menciona que:

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (p. 29)

Para la constitución de una empresa es necesario la intervención de varios elementos que permitan desarrollar las actividades sin contratiempos, uno de los elementos y el más importante para poder formar una empresa es necesario contar con el capital y son los accionistas quienes aportan económicamente para llevar a cabo la formación de una organización buscando obtener beneficios económicos que represente la inversión de su capital, los empresarios son los propietarios de la organización y asumen los riesgos que puede conllevar la formación de una empresa, por este motivo ellos son los encargados de planificar y organizar las entidades con la finalidad de cumplir con la metas propuestas y obtener sus beneficios.

### **7.1.1. Tipos de empresa**

Todas las empresas están creadas con un propósito en común que son los fines comerciales y rentables, mediante la intervención de factores técnicos, humanos, materiales y económicos, las que se clasifican según las actividades que realiza desde la transformación de materias primas a la prestación de un servicio que sean requeridas por la sociedad.

Según Pere, N. (2009) define:

La finalidad principal de la empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan. Puede ser un bien intangible, como por ejemplo la limpieza de un edificio a una auditoría contable, o bien un tangible, como por ejemplo un automóvil, un televisor o un armario, desde esta perspectiva en nuestra economía se acostumbra a diferenciar tres tipos de empresas: Empresa de servicios, comerciales y empresas industriales. (p 26)

Con el desarrollo mundial la economía avanza aceleradamente y con ella la creación de empresas que buscan un beneficio económico, hoy existen empresas dedicadas a varias actividades y por este motivo están definida en:

- Empresas Industriales
- Empresas comerciales
- Empresas de servicios

### **7.1.2. Empresas industriales**

Estas empresas se dedican a producir bienes mediante la transformación de la materia prima, también existen entidades que se dedican a la extracción de recursos naturales y pueden ser renovables o no, a estas empresas se les conoce como extractivas. Se puede tomar en cuenta también a quienes utilizan los recursos agrícolas para tener un beneficio, denominadas empresas agropecuarias.

Estas empresas tienen como función transformar insumos en productos finales o en parte de un producto, para que estas empresas realicen sus actividades es necesario que cuente con recursos humanos, infraestructura, capital, tecnología.

Las áreas que abarcan las empresas industriales es muy extensa puesto que transforman cualquier tipo de insumo en un producto para satisfacer las necesidades de la sociedad, las actividades que realiza una empresa industrial son:

- Textiles
- Eléctrica
- Informática
- Automotriz
- Metalúrgica
- Vidriera
- Petroquímica
- Mecánica

### 7.1.3. Empresas comerciales

Empresas que tienen como actividad interactuar entre el productor y el consumidor, su función principal es la compra y venta de insumos para comercializarlos, estas empresas se clasifican en:

**Mayoristas:** comercializan productos en grandes cantidades para que otros vendan a los consumidores finales

**Menudeo:** su actividad es vender los productos en cantidades grandes o por unidades al consumidor final.

**Minorista o detallista:** comercializa los productos en pocas cantidades a los consumidores finales.

**Comisionistas:** dedicadas a realizar las ventas mediante consignación, es decir obtiene una ganancia o comisión por los productos vendidos.

### 7.1.4. Empresa de servicios

Su actividad es brindar servicios a la sociedad con el propósito de obtener beneficios económicos, y se clasifican en servicio público y servicio privados.

- Las empresas de servicio público son las de energía, agua, comunicaciones, entre otras.
- Las empresas de servicio privado se dedican a actividades de transporte, asesoramientos, turismo, educación, salud, finanzas, entre otros.

### 7.1.5. Clasificación según el capital

Para que las empresas puedan realizar sus actividades es necesario que cuente con capital y por este motivo se dividen en:

### **7.1.6. Empresas Públicas**

El capital de inversión en estas empresas pertenece al estado y tienen como propósito satisfacer las necesidades de la sociedad, muchas veces por la crisis de los países algunas de las empresas que pertenecían a los estados pasaron a ser privadas.

### **7.1.7. Privadas**

Estas empresas fueron creadas y realizan sus actividades mediante el capital que los inversionistas privados aportan, los accionistas pueden ser nacionales, extranjeros y transnacionales, las empresas privadas tienen un único propósito que es obtener beneficios económicos.

### **7.1.8. Semipúblicas**

Son empresas mixtas que tiene como capital parte del sector público y privado, la realización de los proyectos y ejecución de actividades de la empresa son públicos pero siempre dependen del capital privado.

## **7.2. MICROEMPRESAS**

Son denominadas microempresas a las pequeñas unidades económicas que tiene pocos trabajadores e ingresos mínimos, la mayor parte son negocios familiares que ven la necesidad de mejorar su estilo de vida, la creación de estas organizaciones en la mayoría lo realizan mediante una gestión financiera, esto permite a los emprendedores formar una organización y empezar a ejercer una actividad económica.

Según Magill, J. (2004) menciona que:

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene me de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (p.15)

Las microempresas son creación de los individuos de escasos recursos que ven la necesidad de mejorar su estilo de vida y obtener mayores ingresos económicos, para considerar microempresa debe tener una cantidad menor a diez empleados en la mayoría son negocios que se heredan y se dedican a varias actividades desde la simple compra y venta de productos a darles un valor agregado, pueden ser la ventas de manera informal hasta entidades pequeñas como talleres artesanales.

Según la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2011)

Art.- 2.- Son formas de organización económica sujetas a la presente ley las siguientes:

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesa o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente para fusionar sus recursos y capacidades, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, distribuyendo equitativamente los beneficios obtenidos entre sus miembros, tales como las microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, asociaciones de consumidores, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo; (p. 2)

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, establece en el:

Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Art. 3° Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

A) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT
- La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. (p. 1)



### **7.2.1. Ventajas de la microempresa.**

Como ventaja principal de las microempresas son claramente generadoras de empleo y pueden ser desarrolladas por individuos que no tiene un amplio conocimiento técnico o administrativo, además para comenzar a realizar sus actividades no es necesario contar con un capital extenso ni una infraestructura de primera y se pueden adaptar fácilmente a los cambios del mercado.

Según Barajas, L. (2007) “La mayoría de las personas que comienzan su propio negocio escogen su producto basado en lo que hicieron en sus trabajos anteriores. Hacen lo que estaban haciendo antes, solo que esta vez están trabajando para ellos mismos: se convierten en trabajadores autónomos” (p. 7)

### **7.2.2. Objetivos de la microempresa**

- Generar recursos sustentables con pocos ingresos.
- Crear fuentes de empleo.
  
- mejorar el estilo de vida de las personas.
  
- Implantar una cultura emprendedora.
  
- cubrir las necesidades de los emprendedores.

El propósito principal de las microempresas es generar ingresos a los integrantes de la organización mediante la comercialización de bienes o la prestación de servicios.

### **7.2.3. Desventajas de la microempresa**

Para las microempresas resulta difícil competir con las medianas y grande empresas por factores como:

- Utilización de máquinas antiguas que ya no son tan eficientes como las de alta tecnología.
- Tienen dificultades para acceder a créditos que les permita crecer.
- Los integrantes no poseen conocimientos técnicos que las acceda para ser más productivos y eficientes.
- El mercado en donde realizan las actividades es solamente interno, no pueden expandirse o están conformes con lo que generan y les sirve simplemente para subsistir.
- Excesiva cantidad de exigencias impuestas por los entes reguladores.
- Alto crecimiento de competencia.

#### **7.2.4. Economía popular**

En la actualidad debido al gran crecimiento de actividades económicas por la falta de empleo o simplemente porque las personas se cansaron de ser empleados, la necesidad generar y obtener ingresos económicos de manera individual o asociada, buscando la creación de microempresas que permitan cubrir las necesidades de las personas y mejorar su estilo de vida.

Según el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, (2017) define a la economía popular como “una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos”.

Las actividades económicas conocidas como economía popular pueden ser formales o informales, estas organizaciones comercializan productos o prestan servicio con el único propósito de obtener ingresos y pueden ser actividades desde vender comida en la calle hasta vender comida en un local, la mayor parte de este tipo de organizaciones siempre están estructuradas por integrantes de la familia.

### **7.3. VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva es la necesidad de generar la mayor satisfacción posible en los consumidores brindando productos de calidad a precios accesibles para la gran parte de individuos y competir con las demás empresas que existen en el mercado, para mencionar la pérdida de competitividad, es el aumento de los costos de producción que conllevan bajos beneficios para la empresa porque afecta directamente con el precio del producto.

En cuanto a encontrar la ventaja competitiva siempre está relacionada estrechamente entre la calidad y el costo del producto de esto depende la retención de los clientes y la apertura de nuevos mercados, aprovechando las desventajas de los competidores.

Según Montes, M. (2007) menciona que:

La competencia de las empresas en una economía abierta se explica en función de cuatro atributos de su entorno específico que configuran el llamado diamante de la competitividad: las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda, los sectores auxiliares y afines y la estructura; estrategia y competencia de las empresas. (p. 20)

En las empresas el término de la ventaja competitiva no surge por casualidad, al contrario es creada a lo largo del desarrollo de las actividades por medio de los accionistas, directivos y empresarios que ven la necesidad de competir con las demás empresas que están en el mercado buscando ser mejores en la prestación de servicios o en la elaboración de bienes para ser competitivos, es necesario la unión de esfuerzos de todos los integrantes de la organización que buscan un objetivo común, con el motivo de maximizar la producción, optimizando utilizando de manera eficiente los recursos materiales, personales, económicos, entre otros.

#### **7.3.1. Definición de la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva tiene que ver con la posibilidad a largo plazo, de afectar un mercado de manera que los competidores no puedan reproducir con facilidad.

Según (Osorio, 2016) ventaja competitiva es una característica con la que deben contar cualquier tipo de empresa que desee tener un lugar influyente en el mercado, pues la ventaja competitiva refleja o compara el prestigio de otras empresas respecto a la propia.  
(p. 1)

La ventaja competitiva es un respecto a la competencia que le facilite el ingreso al mercado en realidad las posibilidades de ingreso y crecimiento de una empresa en el mercado dependen, en primer lugar, de la ventaja competitiva que logre construir.

### **7.3.2. Características de la ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se entiende a las características que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado según (Quiñonez, 2016) las características son:

- Al contar con un producto único e innovador difícil de imitar por la competencia, que le permite diferenciarse o distinguirse de esta.
- Una marca de gran valor que le permite que cualquier producto que lance al mercado tenga una buena acogida.
- Proceso productivo eficiente que le permite producir los mismos productos de la competencia, pero a un menor costo.
- Tipo de tecnología que le permite producir productos con un mejor rendimiento que los de la competencia.
- Personal altamente calificado que le permite tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente.
- Le permite explotar un determinado producto sin preocuparse porque la competencia también lo haga.
- Un sistema de información que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Una moderna infraestructura que le permite que sus empleados trabajen y sus clientes sean atendidos en un ambiente cómodo y acogedor.

Las características de la ventaja competitiva nos da una mejor productividad es por ello que da a la empresa una rentabilidad con una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

Una empresa podría tener diferentes ventajas en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras las características son consideradas como competitiva, es necesario que cumpla con los siguientes requisitos según (Quiñonez, 2016) son:

- **Permitir un mejor desempeño:** debe permitirle a la empresa tener un mejor desempeño que el de la competencia; por ejemplo, mayores ventas, un mayor margen de ganancia, un mayor número de clientes fidelizados, etc.
- **Permitir un aumento de la rentabilidad:** debe permitirle a la empresa tener un aumento de la rentabilidad que por lo menos llegue a ubicarse por encima de la rentabilidad promedio del sector o mercado.
- **Ser sostenible en el tiempo:** debe ser capaz de mantenerse en el mediano o largo plazo; por ejemplo, una tecnología capaz de adaptarse a los cambios del mercado y no una que quede rápidamente obsoleta.
- **Ser difícil de alcanzar o igualar:** debe ser difícil de alcanzar o igualar por la competencia; por ejemplo, un producto difícil de imitar por la competencia debido a sus componentes únicos.

La ventaja competitiva es una empresa que debe buscar constantemente obtener un incremento en los productos que posee y aprovecharla al máximo para lograr un mejor desempeño que las empresas competidoras deben tenerlo y obtener una posición competitiva en el mercado.

### **7.3.3. Diferencia entre competitividad y competencia**

#### **Competitividad:**

Competitividad empresarial puede definirse como la capacidad que las empresas adquieren para asignar recursos de tal manera que sean capaces de aumentar sus cuotas de mercado, sus beneficios y, consecuentemente, crecer. Naturalmente, se crece a costa de otras empresas que compiten en los mercados en el mismo producto o servicio ya que, aunque el mercado puede ser creciente, aumentar la cuota de dicho mercado se hace por definición siempre a costa de otras empresas.

**Competencia:**

Competencia significa lucha, pelea, manejos, ocultación de información entre otros aspectos. y precisamente esa palabra se utiliza para describir una situación en la que nadie tiene ninguna influencia en nada, donde no hay ni ganancia ni pérdida, y donde todos afrontan condiciones fijas y precios dados debiendo de adaptarse a ellos para alcanzar un máximo individual", el hecho es que hoy la competencia internacional se acerca más a un modelo de competencia monopolista o competencia imperfecta.

La competitividad permite conocer la capacidad de las empresas para el manejo de los recursos y como estos le benefician en la participación del mercado. La competencia en cambio es la utilización de la información y recursos para ganar la participación del mercado a través de estrategias de mercadotecnia.

**7.3.4. Ventaja competitiva de Porter****Liderazgo por costos**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo me proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

**Diferenciación**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **Enfoque**

Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

### **Pegado en el centro**

- Esto es generalmente una receta segura para la rentabilidad debajo del promedio de la industria.
- No obstante, los beneficios atractivos son posibles si y mientras la industria en su totalidad sea muy atractiva.
- Es una manifestación de la carencia de una elección.
- Es especialmente peligrosa para enfocarnos que ha sido acertado, y que después han comenzado a descuidar su enfoque. Ellos deben buscar otros nichos. De lo contrario, están comprometiendo su estrategia.

### **7.3.5. Factores importantes de la competitividad**

La competitividad depende de factores que intervienen en la producción de insumos como:

- **Calidad del servicio**

Mediante la calidad de los bienes y servicios para crear clientes satisfechos que no dejarán de consumir o adquirir los productos, por este motivo es trascendental satisfacer a las personas para cubrir sus necesidades y expectativas, es de vital importancia, además el tomar en cuenta que un usuario satisfecho comentará sobre los productos de buena manera en su círculo social, posibilitando el aumento de las ventas, también es necesario tomar en cuenta que la calidad del servicio no solo se refiere a los consumidores finales, sino a todas las entidades o clientes inter de la organización, por ello es preciso evitar en todos los aspectos posibles generar disgustos y siempre buscar la satisfacción de manera transparente, honesta, amable y justa.

Según el manual de publicaciones vértice s.f., (2008) define a la calidad como: “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (p. 16)

- **Productividad**

Es la capacidad que tiene la empresa para producir, esto depende de la tecnología utilizada en la elaboración de los productos, el capital invertido, la calidad de formación de los integrantes de la organización, también se define como la relación del tiempo en que tarda en obtener los resultados, es decir cuando existe me tiempo en la obtención de los resultados, por lo que la manifestación es más productivo un sistema.

- **Salario**

Los salarios es el primer costo de las empresas en especial de las manufactureras o en la que es necesario la intervención de varios recursos humanos, varios de los países han optado en invertir en maquinaria y tecnología que suplante los salarios y hacer más competitivas a las empresas, el nivel de competencia debido a los salarios también depende de la economía del país.



### **7.3.6. Precios competitivos**

Al referirse a precios, se toma en cuenta el capital invertido en la fabricación de un producto, una empresa llega a tener precios competitivos cuando tiene la facilidad de ofertar sus productos a un costo que permita cubrir los gastos de producción y obtener beneficios económicos del capital inicial de inversión.

Según Eslava, J. (2015) en su publicación menciona que:

Es evidente que, cuando el número de competidores es bajo dentro de un sector con posiciones cercanas al monopolio u oligopolio, las empresas tienen mucha más autonomía para fijar precios. Cuando el sector se encuentra con un gran número y rivalidad entre los competidores, la autonomía en la fijación de precios disminuye muy significativamente. (p. 179)

Debido a la gran cantidad de empresas competidoras los empresarios deben luchar para seguir posicionándose en el mercado y buscan la manera más adecuada de poner al alcance de todas las personas a que consuman sus productos mediante precios altamente accesibles sin perder la calidad de los bienes o servicios.

### **7.3.7. Fijación de precios**

La fijación de precios de un producto o servicio, no siempre es fijado por la empresa, sino que depende de referencias como:

- El sector en donde se ofrece los productos (situación competitiva)
- La flexibilidad de los costos de la competencia
- La elasticidad de los precios de producción
- La adaptación a la economía del país
- La situación de los precios de la competencia
- La estrategia de los precios para mantenerlos.

### **7.3.8. Gestión de la producción**

En la actualidad a nivel mundial existen varias empresas que se dedican a la producción de bienes, y por eso deben luchar constantemente con las demás para seguir siendo competitivos en el mercado actual y no fracasar, por este motivo, la mayor parte de las entidades aplican modelos de gestión de producción y de esta manera buscan que su empresa siga teniendo éxito, la gestión de la producción contiene una serie de herramientas administrativas que permiten mejorar al máximo la producción mediante la planificación, ejecución y control que mejoran las actividades de la empresa.

Según Riesco, M. (2016) “La función de la producción o de operaciones en la empresa tiene por objeto la producción de materiales, bien sean de consumo, como un coche, o de inversión como una máquina, y/o de servicios” (p. 15)

Para mejorar las actividades en una empresa al momento de producir, es necesario realizar un análisis de la situación actual del recurso humano para posteriormente aplicar una gestión de la producción que generalmente es basada en la planificación, ejecución y control de tácticas que permiten mejorar las actividades y satisfacer la necesidad de los consumidores sin afectar a la calidad del producto, uno de los factores importantes que interviene con la gestión de la producción, son los riesgos que existen en el ambiente laboral, es importante, que en un lugar de trabajo, sea un ambiente agradable sin riesgos, de esta manera el personal ejecute dentro de sus actividades sin problemas y por lo tanto mayor será el nivel de producción que obtendrá la empresa.

Para Cuatrecasas, L. (2003) “Los procesos de producción es en donde la empresa genera su mayor o menor valor añadido; sobre los recursos que utilizan en dicho proceso y este valor añadido es precisamente en donde está la fuente del beneficio que obtendrá la empresa” (p, 17)

Muchas de las empresas han fracasado por su poca rentabilidad debido a la mala administración de los recursos, una gestión de la producción permite a la compañía analizar el entorno y buscar las herramientas más adecuadas para que la gestión sea exitosa y eficiente, siempre tomando en cuenta que la persona la cual realiza la gestión debe tener el conocimiento adecuado y ser calificado para realizar el trabajo.

### 7.3.9. Objetivos de la gestión de la producción

Toda empresa busca mejorar sus procesos de producción sin afectar la calidad el costo y los plazos de entrega del producto y obtener mayor rentabilidad, los objetivos que busca tener mediante la gestión de la producción son:

- Entregar los productos en el tiempo o fecha acordada, la cantidad que pidió el cliente y con la calidad requerida.
- Elaborar los productos dentro del presupuesto establecido y minimizar los costos sin afectar la calidad de los productos.
- Planificar actividades que impidan los conflictos entre trabajadores que ocasionen retrasos en la producción.

### 7.3.10. Elementos de gestión de la producción

La gestión de la producción hace algunos años atrás no fue de interés para las empresas como en la actualidad, las organizaciones siempre han buscado el realizar las actividades de manera eficiente, existen tres elementos importantes que una industria debe tomar en cuenta en la gestión de la producción y son:

**La planificación:** para poder cumplir con las actividades y satisfacer las necesidades de los clientes es necesario que exista una programación adecuada de los recursos, la cantidad que se necesita para elaborar los productos, fechas, gastos, entre otros, planificar de manera que no exista contratiempos en la producción y entrega de productos en los tiempos acordados.

**Control:** toda empresa necesita controlar sus actividades pues de esta manera verifica el cumplimiento de las actividades y mantiene regulado los gastos de producción.

**Seguimiento:** para realizar un seguimiento es necesario contar con información de las actividades efectuadas y por medio de esto verificar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### 7.3.11. Procesos de producción

Los procesos de producción son un conjunto de actividades que permiten transformar la materia prima en productos de consumo, bienes o servicios, durante el proceso intervienen elementos como la tecnología, materiales, recursos humanos, entre otros, teniendo como objetivo la intervención en el mercado y la satisfacción del cliente.

Para Arbós, C. (2012)

Las actividades de un sistema productivo están constituidas por las operaciones, es decir, las actividades conducentes a obtener el producto, sea éste un bien industrial, en cuyo caso la actividad de producción de llamada fabricación, o sea un servicio; estas actividades, a su vez, se llevarán a cabo formando parte de los procesos, con lo cual podemos decir que éstos constituye las agrupaciones de actividades que integran la producción. (p. 47)

Para que exista producción es necesario contar con factores indispensables como el trabajo, los recursos, y el capital, mediante la combinación de estos factores más la materia prima y la infraestructura se puede llegar a obtener el beneficio esperado por la empresa, los procesos de producción también constan de etapas que permiten la obtención de metas como el beneficio económico para la empresa accionistas y la satisfacción de los clientes.

Según Cuatrecasas, (2003) menciona que:

La gestión de la producción más avanzada en la actualidad centra su atención en los procesos, en la minimización de tiempos y sincronización de sus operaciones y en reducir al mínimo las manipulaciones de los materiales, en lugar de centrarse en las operaciones que los compone tratando de optimizar independientemente su productividad, como ha sido tradicional. (p. 9)

Los procesos de producción están clasificados por varios aspectos, el primero es según el tipo de transformación que realizan y pueden ser:

- Técnico
- De modo
- De lugar
- De tiempo

Según el modo de producción los procesos están clasificados en:

- Simple
- Múltiple

### 7.3.12. Tipos de procesos de producción

**Bajo pedido:** Consiste en elaborar los productos con las especificaciones del cliente y no existen productos iguales, los elementos fabricados los pueden realizar a mano o combinando con máquinas y equipos.

**Producción por lotes:** es la fabricación de productos en pequeña cantidad idénticos, los que, los realizan mediante patrones o plantillas para la elaboración, en el caso de la maquinaria es cambiada según las necesidades y características del producto.

**Producción en masa:** es la elaboración de cientos de productos con las mismas características y la realizan mediante una línea de fabricación, esta producción por lo general consta del montaje de una serie de subproductos que al final componen un solo elemento, la mayor parte de la maquinaria es automatizada y permite fabricar de manera rápida y constante.

**Producción continua:** es la elaboración de millones de productos o bienes idénticos de manera continua, esta producción funciona las 24 horas del año sin parar debido a su automatización total, solo existe poco personal técnico en caso de algún inconveniente y la producción siempre será en masa.

## 7.4. Matriz General Electric

La matriz de General Electric sirve para poder observar cómo es la situación actual de cada empresa del Grupo siguiendo unos valores determinados con los que se ha evaluado a Inditex con respecto al resto de compañías de su sector.

Por último, las posiciones que pueden adoptar cada una de las dos dimensiones consideradas son tres (y no dos como en la Matriz BCG): posición baja, posición media y posición alta. De esta manera, se diseña una matriz estratégica con nueve cuadrantes o acciones estratégicas diferentes, según muestra la siguiente figura.

Tabla N° 4 Matriz General Electric

Matriz estratégica General Electric McKinsey			
	Posición competitiva baja	Posición competitiva media	Posición competitiva alta
Atractivo del sector bajo	1	2	3
Atractivo del sector medio	4	5	6
Atractivo del sector alto	7	8	9

**Fuente:** Chicaiza C.

Mediante esta matriz, la empresa puede clasificar sus actividades en nueve clases diferentes, aunque lo que se hace es agruparlas en sólo tres:

1. **Negocios o actividades ganadoras:** son aquellas actividades que presentan, a la vez, una posición competitiva y un grado de atractivo del sector alta-alto, media-alto o alta-medio. Corresponde a las actividades 9, 8 y 6.
2. **Negocios actividades perdedoras:** son aquellas actividades que presentan, a la vez, una posición competitiva y un grado de atractivo del sector baja-bajo, baja-medio y media-bajo. Corresponde a las actividades 1, 2 y 4.
3. **Negocios o actividades intermedias:** son aquellas actividades que presentan, a la vez, una posición competitiva y un grado de atractivo del sector, baja-alto, alta-bajo y media-medio. Corresponde a las actividades 3, 5 y 7.

Para cada uno de estos grupos de actividades, la empresa puede diseñar una estrategia determinada:

- **Actividades ganadoras:** la estrategia a seguir es la de invertir, con el objeto de favorecer el crecimiento y mejorar o, en todo caso, mantener la posición competitiva conseguida.
- **Actividades perdedoras:** la estrategia a seguir es la de liquidación o abandono de este tipo de negocios.

- **Actividades intermedias:** la estrategia a seguir dependerá de las circunstancias asociadas a cada caso en particular, dada la incertidumbre asociada a estas situaciones.

## 8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿De qué manera el desconocimiento de una ventaja competitiva afecta a una empresa procesadora de productos alimenticios?

¿Cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta la microempresa de conservas “Tierra Linda” del cantón Pillaro?

¿Cómo la ventaja competitiva de la microempresa ayudará a mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado de conservas?

## 9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1. Metodología cuantitativa

El proyecto contendrá la metodología investigativa cuantitativa, al ser un estudio para analizar los datos recolectados el trabajo investigativo contiene este enfoque, el cual permite interpretar y determinar de forma relacional los aspectos que generan en una organización una ventaja competitiva y cómo esta beneficia a la empresa de forma interna y externa.

### 9.2. Tipo de investigación

#### 9.2.1. Investigación exploratoria

De acuerdo con Ortiz & Zepeda, (2008) expresa que:

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de descartar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (p. 2)

La investigación es exploratoria porque se realizará un diagnóstico de una realidad de la microempresa en lo que respecta a su ventaja competitiva, por lo tanto la investigación estará orientada a describir el contexto que se presenta el negocio hacia el mercado de conservas.

### **9.2.2. Investigación descriptiva**

De acuerdo Ortiz & Zepeda, (2008) expresa que:

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objetivo de estudio o una situación concreta, señalar sus características o propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetivos involucrados en el trabajo indagatorio. (p. 2)

Es descriptiva porque en la misma que validará los datos y características de la empresa “Tierra Linda”, con análisis de la ventaja competitiva que la empresa y como esta le ayudará a mejorar su participación en el mercado.

### **9.3. Métodos de investigación**

#### **9.3.1. Bibliográfica – Documental**

Según Fernández (2004) “Los métodos de información bibliográfica para la investigación son aquellos que permitirán al usuario utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación” (p 76).

El presente proyecto de investigación adquiere una modalidad bibliográfica – documental, puesto que se basó en libros, revistas, artículos científicos, internet los cuales se encuentran debidamente comentados y analizados para el análisis de la ventaja competitiva de una empresa industrial.

#### **9.3.2. De campo**

Según Cerda H., (2011) “El trabajo de campo, debe existir un equipo de investigación, integrado por todas las personas que participarán en la encuesta y las funciones más o me específicas que deben cumplir en cada caso” (p. 56).



La investigación es de campo porque la recolección de la información sobre el problema se lo realizará en el lugar donde sucedieron los hechos, en este caso es dentro de la empresa “Tierra Linda”.

### **9.3.3. Deductivo**

De acuerdo Ruiz R. , (2007) “El método deductivo se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos)” (p. 18)

El método deductivo permitirá determinar la problemática existente en la microempresa sobre comprender las causas del desconocimiento de la ventaja competitiva del negocio y como esta puede generar un beneficio a la dirección estratégica de la entidad.

## **9.4. Técnicas de investigación**

### **9.4.1. La observación**

Según Sara Benguría, (2010) “la observación, no es una observación improvisada sino todo lo contrario, completamente reflexionada y planificada e intencional, el observador sabrá elegir la técnica que mejor recoja los datos que pretende observar y según la finalidad de la investigación” (p. 8).

A través de la técnica de la observación, permite determinar el problema de estudio sobre el análisis de la venta competitiva con la que cuenta la pequeña industria de conservas “Tierra Linda”.

### **9.4.2. La encuesta**

De acuerdo con Cerda H., (2011) “La mayoría de las encuestas que se realizan en las ciencias sociales y humanas son del tipo cerradas o restringidas, ya que como su nombre lo indica, se

trata de encuestas que incitan a responder en forma breve y específica las respuestas formuladas” (p. 45).

La técnica permitió la recolección de la información de la unidad de estudio para la determinación de la perspectiva de los clientes de la microempresa “Tierra Linda” y establecer la ventaja competitiva del negocio.

## 9.5. Instrumento de investigación

### 9.5.1. Cuestionario

Para Graterol R., (2011) “Los cuestionarios o guía de la encuesta, se organizan sobre la base de algunas preguntas cerradas o semicerradas, dentro de un ordenamiento lógico y coherente, con el propósito de facilitar todo el proceso posterior a la recopilación de datos” (p. 45)

**Cuestionario.-** Es el cual se formula una serie de preguntas que permitió medir una o más variables para establecer la recolección de los datos a los clientes de la microempresa “Tierra Linda”.

## 9.6. Unidad de estudio

La unidad de estudio en el proyecto de investigación es la microempresa “Tierra Linda”, en donde es necesario establecer los parámetros para medir la ventaja competitiva con la que cuenta el negocio que le ayude a diferenciar a las demás empresas productoras de conservas.

**Tabla N° 5** Unidad de estudio

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>
Gerente de la empresa “Tierra Linda”	1
Clientes	71
Trabajadores	23
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>

**Fuente:** Empresa Tierra Linda (2017)

**Elaborado por:** Chicaiza C.

## 9.7. Herramientas estadísticas

Para recolectar la información para la investigación se seguirán los siguientes pasos:

**Formulación del cuestionario.-** Está consiste en la formulación de un listado de preguntas que se realizará en base al segmento al cual está dirigida la investigación, este proyecto busca determinar la ventaja competitiva de la microempresa “Tierra Linda”.

**Tabulación de los resultados en una tabla.-** Una vez realizada la encuesta y la aplicación de la matriz BCG se procederá a realizar la tabulación a través programa estadístico SPSS, para los datos obtenidos de los clientes y del negocio de la elaboración de conservas.

#### **9.7.1. Plan de procesamiento de información**

**Representación Gráfica.-** Una vez obtenidos los resultados de la tabulación acerca de la información recolectada a través de las encuestas el proceso es realizar la representación gráfica mediante diagramas de sectores de los datos de la microempresa “Tierra Linda”.

**Análisis e interpretación.-** Una vez graficado los resultados se procederán al análisis, el mismo que me permitirá demostrar cualitativamente la interpretación que permitirá valorar los resultados obtenidos en la investigación de campo a la microempresa “Tierra Linda”.

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 10.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

#### 1. ¿Con qué frecuencia usted visita la empresa?

Tabla N° 6 Visita la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	41	57,7	57,7
	Quincenal	17	23,9	81,7
	Mensual	7	9,9	91,5
	Trimestral	6	8,5	100,0
	Total	71	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

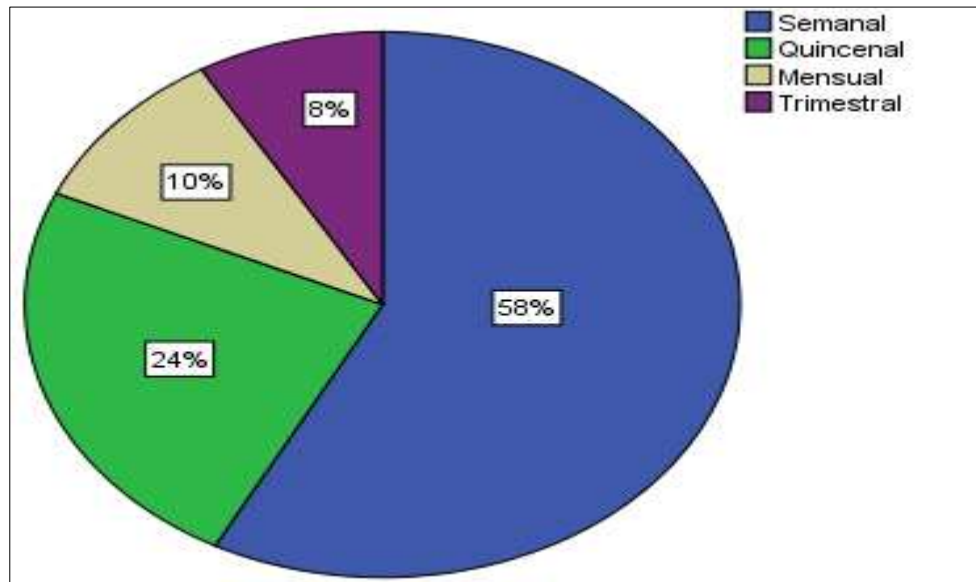


Gráfico N° 1 Visita la empresa

Elaborado por: Chicaiza. C

#### Análisis e Interpretación

El 58% de los clientes encuestados mencionan que visitan a la empresa semanalmente para realizar la compra de los productos que la empresa “Tierra Linda” elabora, el 24% quincenal, el 10% mensual y el 8% trimestralmente.

Lo que demuestra que la mayoría de clientes acude a las instalaciones de la empresa “Tierra Linda”, periódicamente para realizar la adquisición de los productos que la empresa produce. Esto significa que la empresa tiene un constante flujo de clientes, el cual en gran parte es semanalmente, por lo tanto los productos de la compañía tienen gran aceptación.

2. ¿Cómo se encuentra usted con el trato y cortesía recibida por los trabajadores de la empresa?

Tabla N° 7 Cortesía recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente Satisfecho	38	53,5	53,5	53,5
Satisfecho	21	29,6	29,6	83,1
Parcialmente satisfecho	12	16,9	16,9	100,0
Insatisfecho	0	0,0	0,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

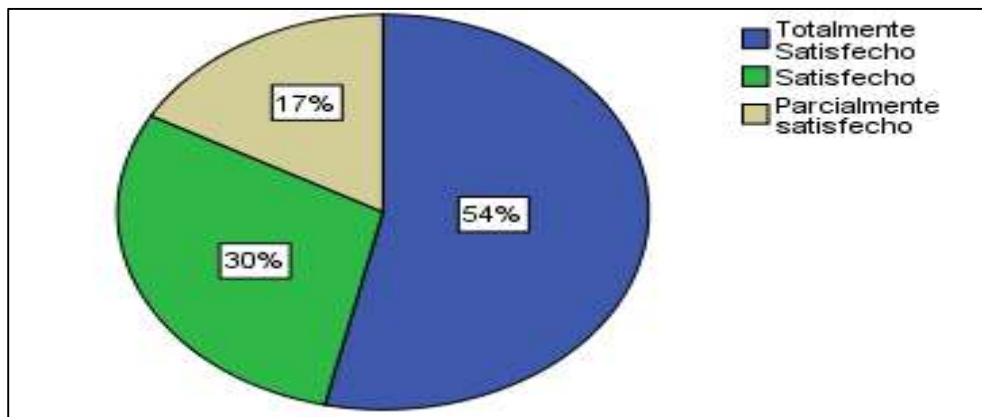


Gráfico N° 2 Cortesía recibida

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 54% se encuentra totalmente satisfecho con el trato y cortesía recibida por los trabajadores de la empresa, el 30% satisfecho y el 17% parcialmente satisfecho.

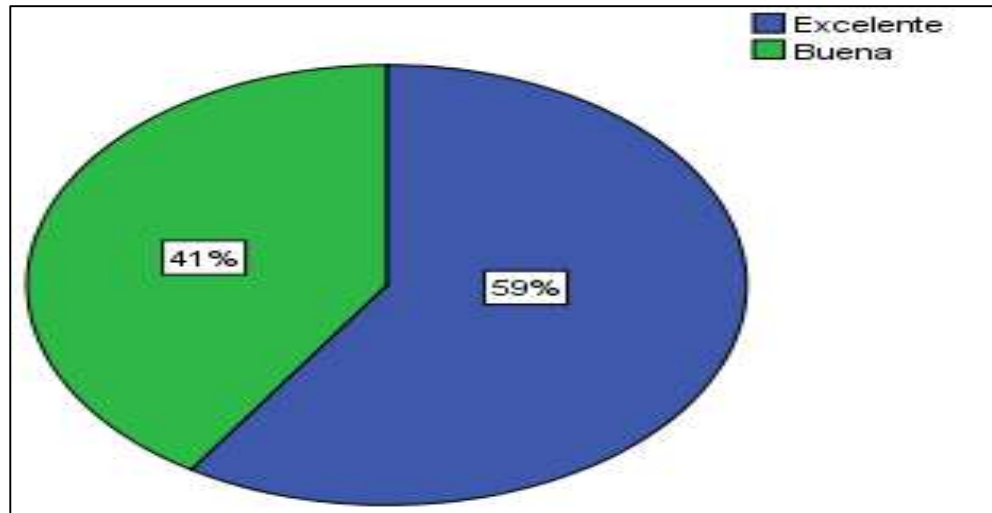
La cortesía de los empleados de la empresa “Tierra Linda” es satisfactoria como lo manifiestan gran parte de los clientes a quienes se les solicitó su punto de vista referente al trato en la empresa. Lo que demuestra que el buen trato a los clientes por parte de los trabajadores es muy aceptable, es necesario que se siga manteniendo esa cordialidad y predisposición en el personal de la empresa de conservas.

### 3. ¿La imagen personal de los trabajadores de la empresa, es a simple vista?

**Tabla N° 8 Imagen personal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	42	59,2	59,2	59,2
	Buena	29	40,8	40,8	100,0
	Regular	0	0,0	0,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 3 Imagen personal**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 59% es excelente la imagen personal de los trabajadores de la empresa “Tierra Linda” a simple vista y el 41% buena.

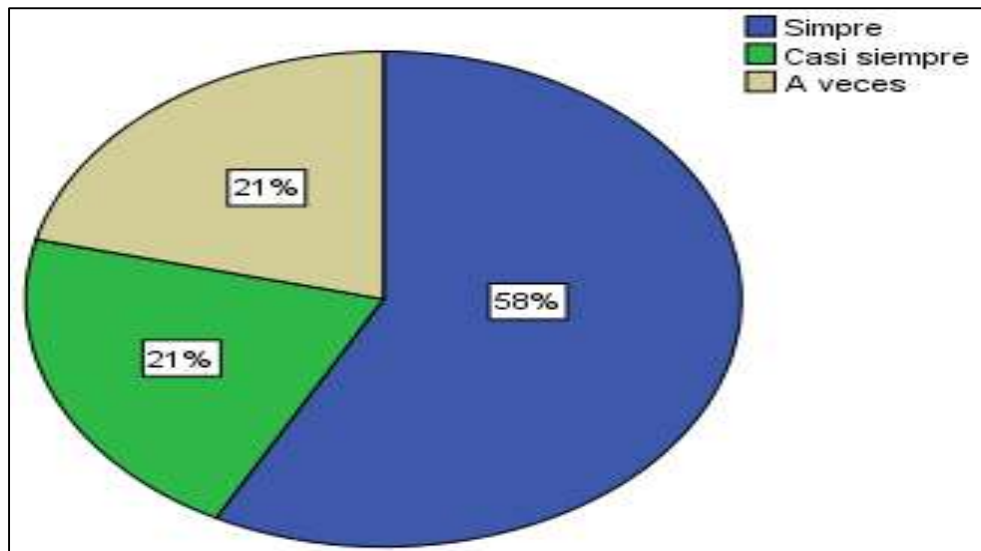
La imagen del aspecto personal de los trabajadores es adecuada e impecable como lo manifiestan la mayoría de clientes que visitan la empresa. Lo que demuestra que en la empresa se preocupan por el brindar un buena imagen desde el aspecto personal de los trabajadores que en pocas organizaciones utiliza este tipo de política, esta es una de las ventajas competitiva de la empresa frente a su competencia.

#### 4. ¿La información proporcionada por el personal sobre producto, presentación y precios es precisa?

**Tabla N° 9 Producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	41	57,7	57,7	57,7
	Casi siempre	15	21,1	21,1	78,9
	A veces	15	21,1	21,1	100,0
	Nunca	00	00,0	00,0	100,0
	Casi Nunca	00	00,0	00,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 4 Producto**

Elaborado por: Chicaiza. C

#### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 58% siempre la información proporcionada por el personal sobre los productos es precisa y con una igualdad del 21% con el casi siempre y a veces.

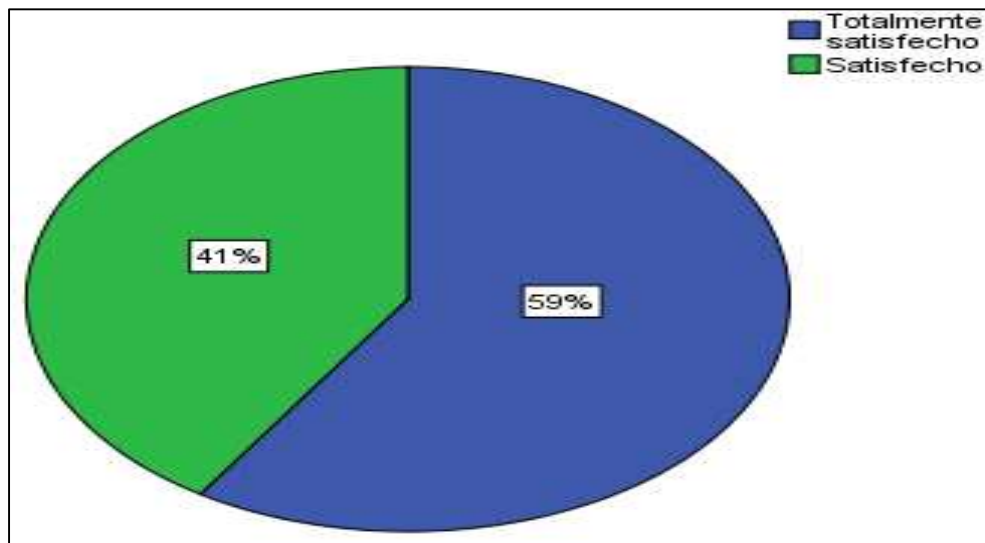
La mayor parte de los clientes indican que la información que el personal les proporciona es precisa y está acorde a las necesidades de los clientes, lo que demuestra que existe una predisposición de los trabajadores por compartir información con los trabajadores.

## 5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que adquiere en la empresa?

**Tabla N° 10 Nivel de Satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente satisfecho	42	59,2	59,2	59,2
	Satisfecho	29	40,8	40,8	100,0
	Parcialmente Satisfecho	00	00,0	00,0	100,0
	Insatisfecho	00	00,0	00,0	100,0
	Muy Insatisfecho	00	00,0	00,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Chicaiza. C



**Gráfico N° 5 Nivel de Satisfacción**

**Elaborado por:** Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 59% es totalmente satisfactorio con el producto que adquiere en la empresa y el 41% satisfecho.

El nivel de satisfacción de los productos que adquieren en la empresa de conservas “Tierra Linda” según una mayoría es de su satisfacción, lo que indica que los productos cumplen con las expectativas de los consumidores. El contar con un producto de calidad y que satisfaga las exigencias de los clientes

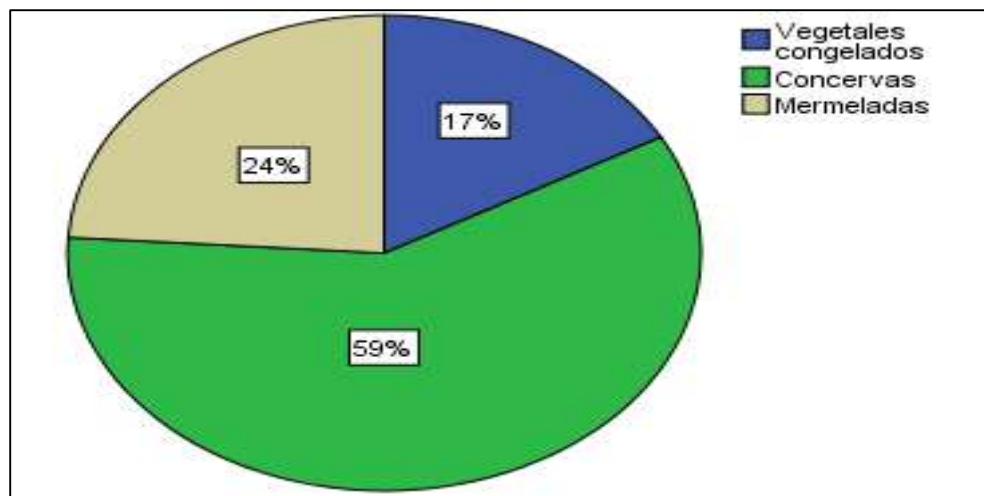


**6. ¿De los siguientes productos cual es el que usted adquiere en la empresa con mayor frecuencia?**

**Tabla N° 11 Frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vegetales congelados	12	16,9	16,9	16,9
Conservas	42	59,2	59,2	76,1
Mermeladas	17	23,9	23,9	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 6 Frecuencia**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados indican en un 59% adquieren las conservas con mayor frecuencia, el 24% mermeladas y el 17% vegetales congelados.

El producto de la empresa de conservas “Tierra Linda” de mayor adquisición por los clientes son las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto, es el volumen de consumo de las conservas.

## 7. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

Tabla N° 12 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	45	63,4	63,4	63,4
Buena	26	36,6	36,6	100,0
Regular	00	00,0	00,0	100,0
Mala	00	00,0	00,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

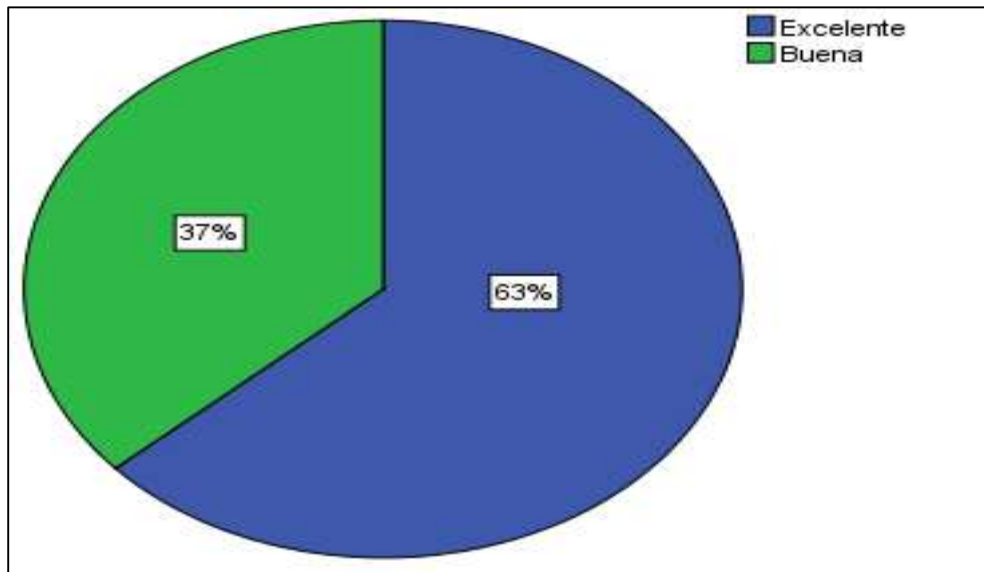


Gráfico N° 7 Calidad

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 63% la calidad de los productos es excelente y el 37% es buena.

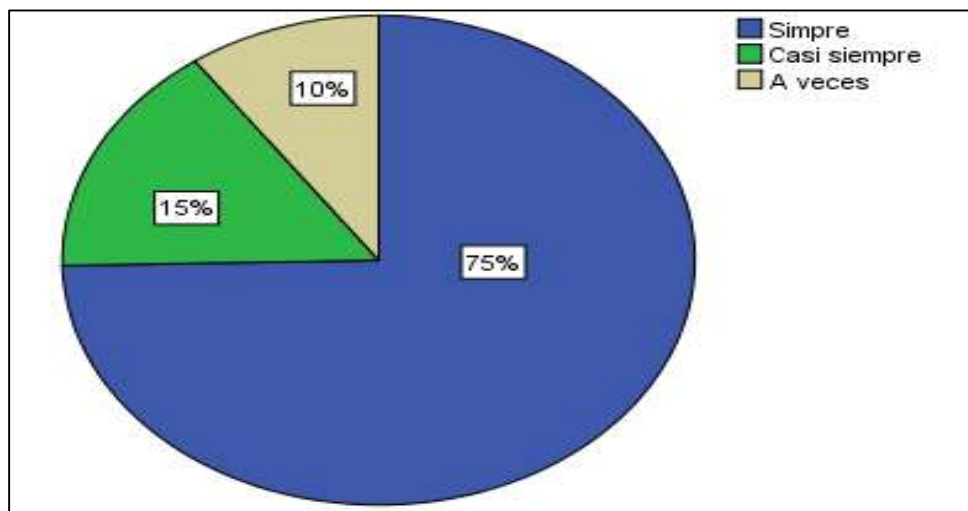
La calidad de los productos de la empresa “Tierra Linda” es excelente para la mayor parte de los clientes son las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto, es el volumen de consumo de las conservas.

**8. ¿Usted cree que es conveniente que la empresa ofrezca sus productos en diferentes presentaciones y tamaños?**

**Tabla N° 13 Productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	53	74,6	74,6	74,6
	Casi siempre	11	15,5	15,5	90,1
	A veces	7	9,9	9,9	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Casi Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 8 Productos**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 75% siempre es conveniente que la empresa ofrezca sus productos en diferentes presentaciones y tamaños, el 15% casi siempre y el 10% a veces.

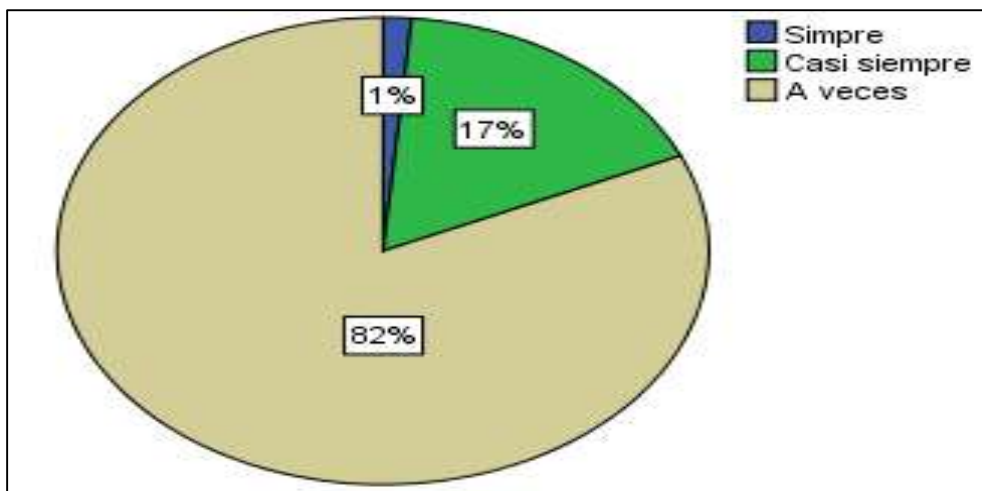
La presentación de los productos de la empresa “Tierra Linda” siempre es conveniente para la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto, son las presentaciones.

**9. ¿Recomendaría a sus conocidos la adquisición de los productos de la empresa “Tierra linda”?**

**Tabla N° 14 Adquisición**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	1,4	1,4	1,4
Casi siempre	12	16,9	16,9	18,3
A veces	58	81,7	81,7	100,0
Nunca	00	00,0	00,0	100,0
Casi Nunca	00	00,0	00,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 9 Adquisición**

Elaborado por: Chicaiza. C

**Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 82% a veces recomendaría a sus conocidos la adquisición de los productos de la empresa “Tierra linda”, el 17% casi siempre y el 1% siempre.

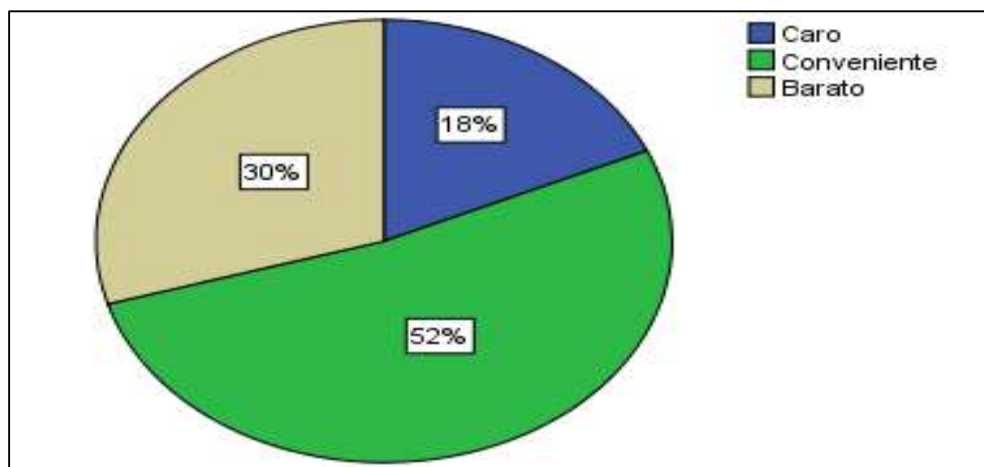
La calidad de las conservas de la empresa “Tierra Linda” es conocida y por lo tanto las conservas es el producto estrella según lo mencionan la mayor parte de los clientes, para seguir exportando a otros mercados las conservas, las vacas lecheras es la mermeladas siempre son las que más compran los clientes y genera utilidades a la empresa, los productos interrogantes son las vegetales secos, los que necesitan mayor inversión para su exportación, las pulpas a nivel local son productos de tipo perros, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas.

## 10. ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos de la empresa “Tierra Linda”?

**Tabla N° 15 Precio del producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Caro	00	00,0	00,0	00,0
Válidos Caro	13	18,3	18,3	18,3
Conveniente	37	52,1	52,1	70,4
Barato	21	29,6	29,6	100,0
Muy Barato	00	00,0	00,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 10 Precio del producto**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 52% es conveniente el precio de los productos de la empresa “Tierra Linda”, el 30% barato el 18% caro.

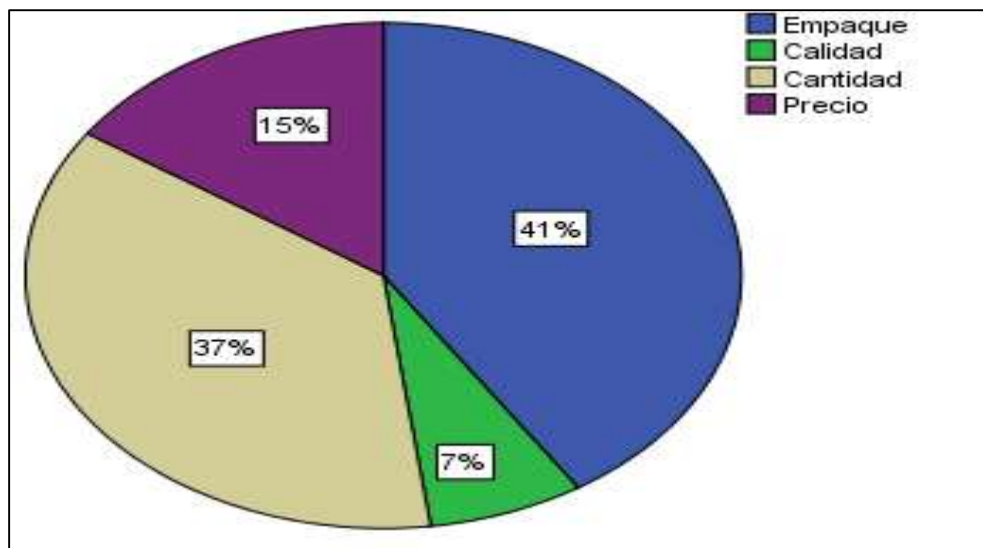
Los productos de la empresa “Tierra Linda” siempre son convenientes según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto, es el precio.

### 11. ¿A su criterio que le gustaría que mejore de los productos de la empresa “Tierra Linda”?

**Tabla N° 16 Mejora de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empaque	29	40,8	40,8	40,8
Calidad	5	7,0	7,0	47,9
Cantidad	26	36,6	36,6	84,5
Precio	11	15,5	15,5	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 11 Mejora de productos**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 41% el empaque se desearía que mejore de los productos de la empresa “Tierra Linda”, el 37% la cantidad, el 15% el precio y el 7% la calidad.

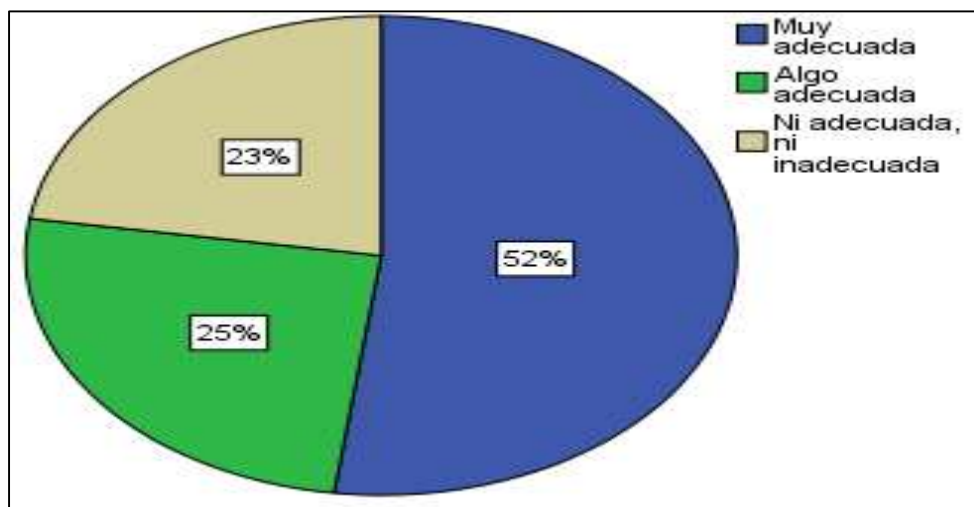
Los productos de la empresa “Tierra Linda” deberán mejorar en el empaque según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que los productos de la empresa deben mejorar su empaque. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus desventajas el empaque de las mermeladas.

## 12. ¿La infraestructura de la empresa “Tierra Linda”, es a su criterio?

**Tabla N° 17 Infraestructura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy adecuada	37	52,1	52,1	52,1
	Algo adecuada	18	25,4	25,4	77,5
	Ni adecuada, ni inadecuada	16	22,5	22,5	100,0
	Algo Inadecuada	00	00,0	00,0	100,0
	Muy Inadecuada	00	00,0	00,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 12 Infraestructura**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 52% es muy adecuado la infraestructura de la empresa “Tierra Linda”, el 25% algo adecuada y el 23% ni adecuada ni inadecuada.

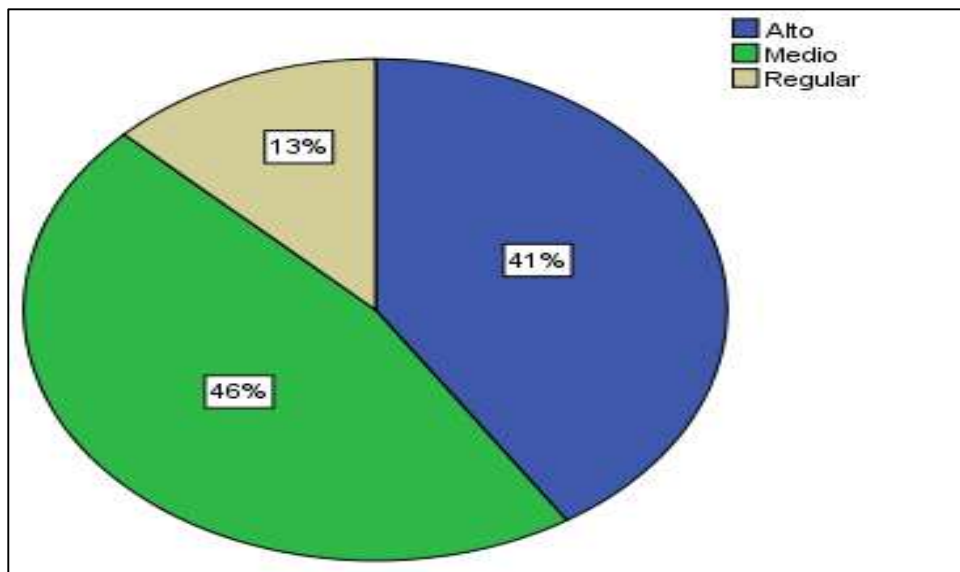
La infraestructura de la empresa “Tierra Linda” es muy adecuada para la elaboración de conservas según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto y también la planta industrial es una más de su ventajas.

**13. ¿El nivel oportuno de solución de problemas en la empresa “Tierra Linda”, en comparación con otras empresas ha sido?**

**Tabla N° 18 Nivel oportuno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	29	40,8	40,8	40,8
Medio	33	46,5	46,5	87,3
Regular	9	12,7	12,7	100,0
Bajo	0	00,0	00,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 13 Nivel oportuno**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 46% es medio el nivel oportuno de solución de problemas en la empresa “Tierra Linda, el 41% alto y el 13% regular.

El nivel de solución de problemas de la empresa “Tierra Linda” es muy adecuada según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto.

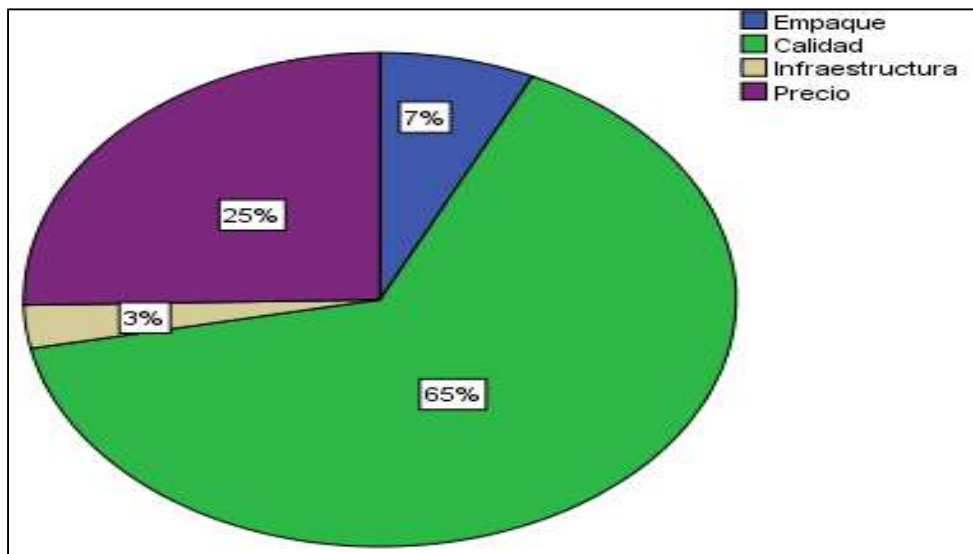


#### 14. ¿Cuál es la ventaja de los productos de la empresa “Tierra Linda”?

**Tabla N° 19 Ventajas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empaque	5	7,0	7,0	7,0
Calidad	46	64,8	64,8	71,8
Infraestructura	2	2,8	2,8	74,6
Precio	18	25,4	25,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 14 Ventajas**

Elaborado por: Chicaiza. C

#### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 65% es la calidad es la ventaja de los productos de la empresa “Tierra Linda”, el 25% el precio, el 7% el empaque y el 3% la infraestructura.

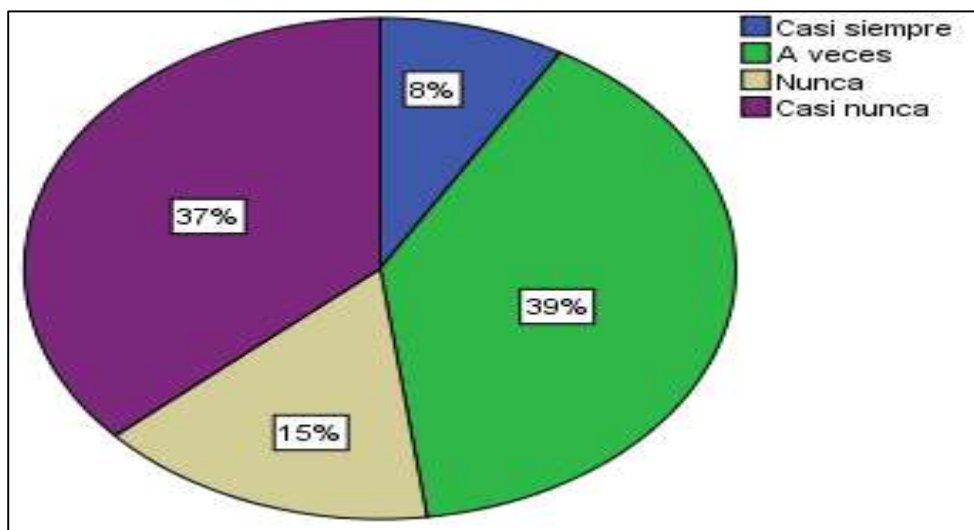
La calidad de los productos de la empresa “Tierra Linda” es muy adecuada según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas a más de la satisfacción del producto.

**15. ¿Usted adquiere en otras empresas productos similares a los de la empresa “Tierra Linda”?**

**Tabla N° 20 Productos similares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0,0	0,0	0,0
Válidos				
Casi siempre	6	8,5	8,5	8,5
A veces	28	39,4	39,4	47,9
Nunca	11	15,5	15,5	63,4
Casi nunca	26	36,6	36,6	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 15 Productos similares**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 39% a veces se adquiere en otras empresas productos similares a los de la empresa “Tierra Linda”, el 37% casi nunca, el 15% nunca y el 8% casi siempre.

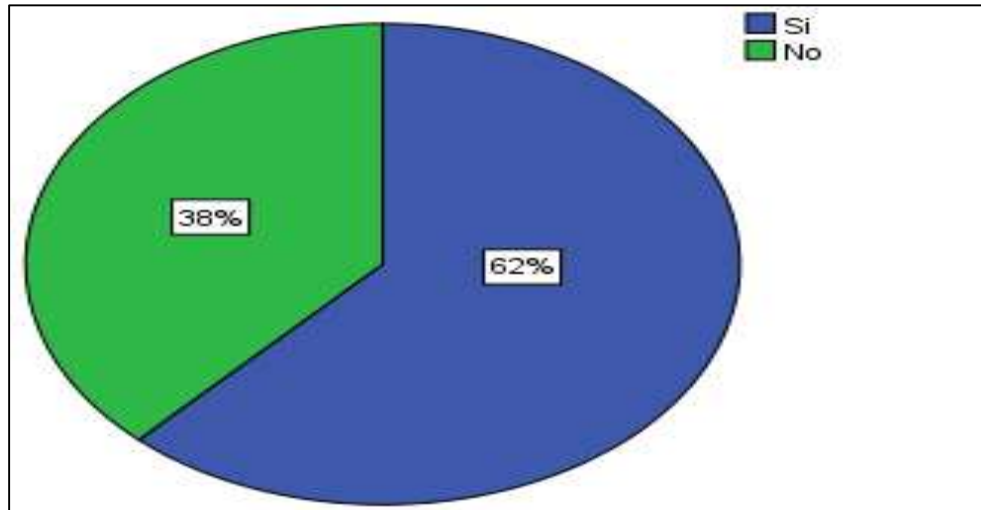
La adquisición de otros productos que no sean de la empresa “Tierra Linda” es muy esporádica según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas siempre las compran en la empresa, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas la fidelidad de los clientes por el producto.

## 16. ¿Usted conoce un producto sustituto?

**Tabla N° 21 Producto sustituto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	44	62,0	62,0	62,0
	No	27	38,0	38,0	100,0
Total		71	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Chicaiza. C



**Gráfico N° 16 Producto sustituto**

**Elaborado por:** Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados dicen que un 62% si se conoce productos sustitutos y el 38% no.

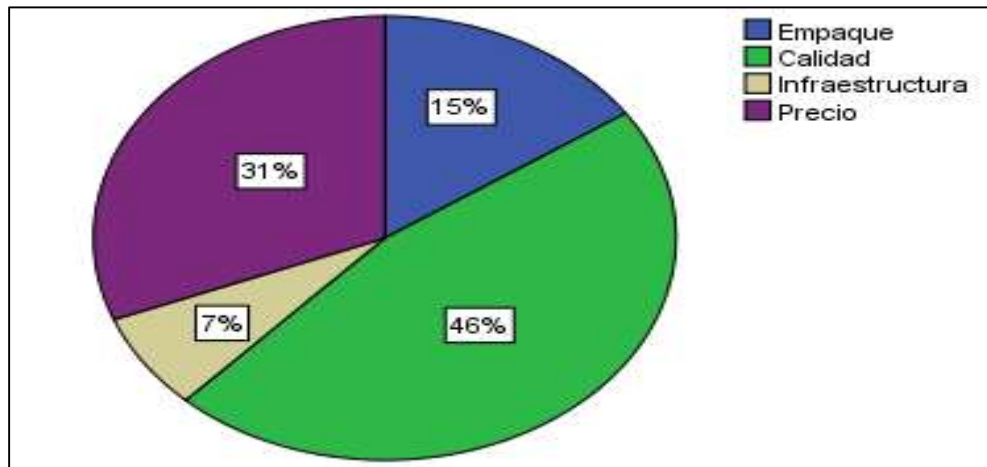
La adquisición de productos sustitutos de los elaborados de la empresa “Tierra Linda” es muy conocido según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas siempre las compran en la empresa, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas la fidelidad de los clientes por el producto.

**17. ¿Qué calificaría usted como ventaja de los productos de la empresa “Tierra Linda” a comparación de los, de la competencia?**

**Tabla N° 22 Competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empaque	11	15,5	15,5	15,5
Calidad	33	46,5	46,5	62,0
Infraestructura	5	7,0	7,0	69,0
Precio	22	31,0	31,0	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 17 Competencia**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes encuestados dicen que un 46% la calidad se califica como ventaja de los productos de la empresa “Tierra Linda” a comparación de los, de la competencia, el 31% el precio, el 15% el empaque y el 7% la infraestructura.

La calidad de productos de los elaborados de la empresa “Tierra Linda” es muy conocida la calidad según lo mencionan la mayor parte de los clientes, las conservas y mermeladas siempre las compran en la empresa, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas es la calidad del producto de la empresa.

## 10.2. ENCUESTA TRABAJADORES

### 1. ¿Su actitud de reacción ante una solicitud de ayuda de un cliente o compañero ha sido?

Tabla N° 23 Actitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Positiva	22	100,0	100,0	100,0
Sin Interés	00	000,0	000,0	100,0
Negativa	00	000,0	000,0	100,0

Elaborado por: Chicaiza. C

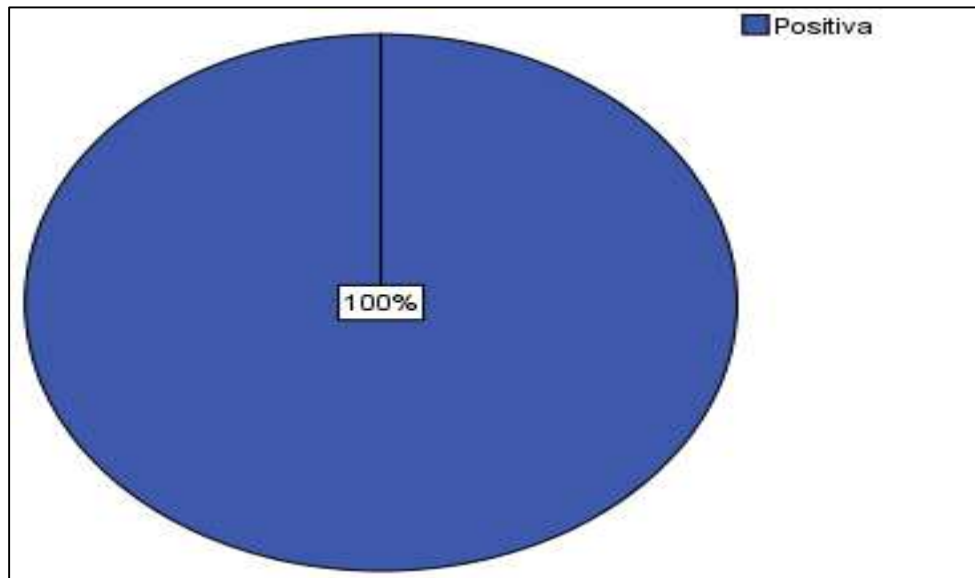


Gráfico N° 18 Actitud

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 100% es positivo la ayuda de los compañeros en la empresa.

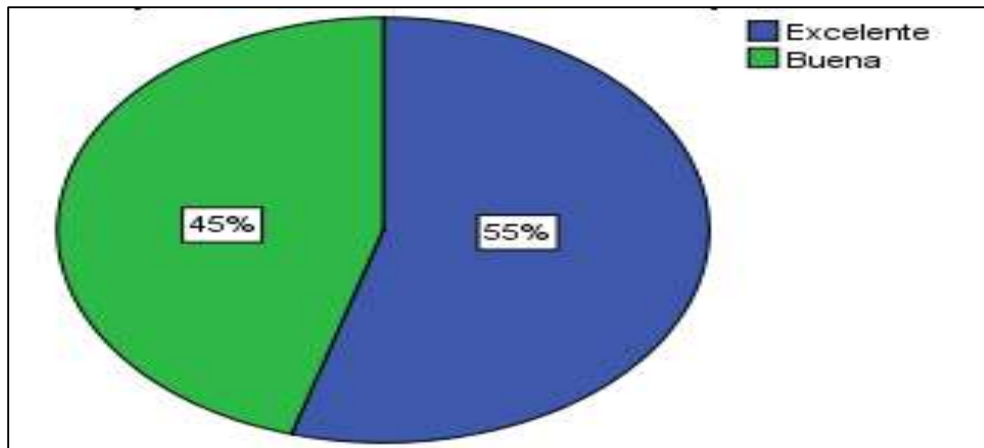
La ayuda de los compañeros de la empresa “Tierra Linda” es muy aceptable según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un ambiente positivo en la compañía, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas el compañerismo de los empleados.

## 2. ¿Cómo calificaría su apariencia personal dentro de la empresa?

**Tabla N° 24 Apariencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	54,5	54,5	54,5
Buena	10	45,5	45,5	100,0
Regular	00	00,0	00,0	100,0
Mala	00	00,0	00,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 19 Apariencia**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 55% es excelente la apariencia personal dentro de la empresa, el 45% buena.

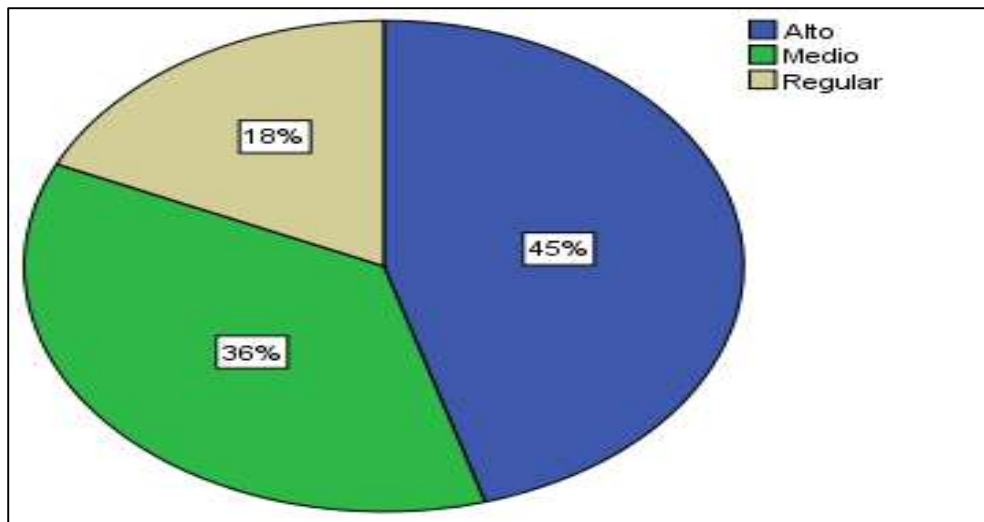
La apariencia de los compañeros de la empresa “Tierra Linda” es excelente según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un ambiente positivo en la compañía en la apariencia personal, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas el compañerismo de los empleados.

### 3. ¿Su nivel de conocimiento del puesto de trabajo?

**Tabla N° 25 Nivel de conocimiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alto	10	45,5	45,5	45,5
Medio	8	36,4	36,4	81,8
Regular	4	18,2	18,2	100,0
Malo	0	00,0	00,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 20 Nivel de conocimiento**

Elaborado por: Chicaiza. C

#### **Análisis e Interpretación**

Los trabajadores encuestados dicen que un 45% es alto el nivel de conocimiento del puesto de trabajo, el 36% medio y el 18% regular.

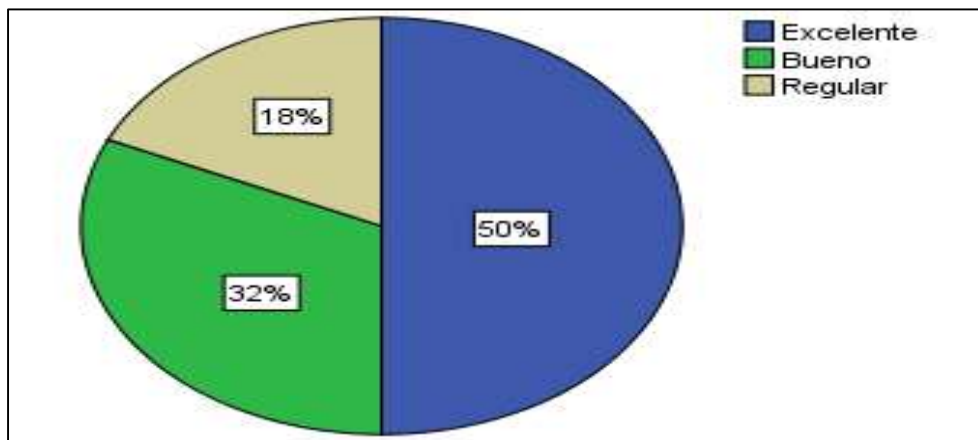
El alto nivel de conocimiento de los compañeros de la empresa “Tierra Linda” es excelente según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un conocimiento de las actividades de la compañía en cada una de las áreas, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas el nivel de conocimiento.

**4. ¿Cree usted que el nivel de participación de la empresa en las ventas de conservas ha sido?**

**Tabla N° 26 Nivel de participación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	11	50,0	50,0	50,0
Bueno	7	31,8	31,8	81,8
Regular	4	18,2	18,2	100,0
Malo	0	00,0	00,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 21 Nivel de participación**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los trabajadores encuestados dicen que un 50% es excelente el nivel de participación de la empresa en las ventas de conservas, el 32% bueno y el 18% regular.

La participación de la empresa “Tierra Linda”, en el mercado es excelente según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un ambiente positivo en la compañía en la apariencia personal, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas el compañerismo de los empleados.

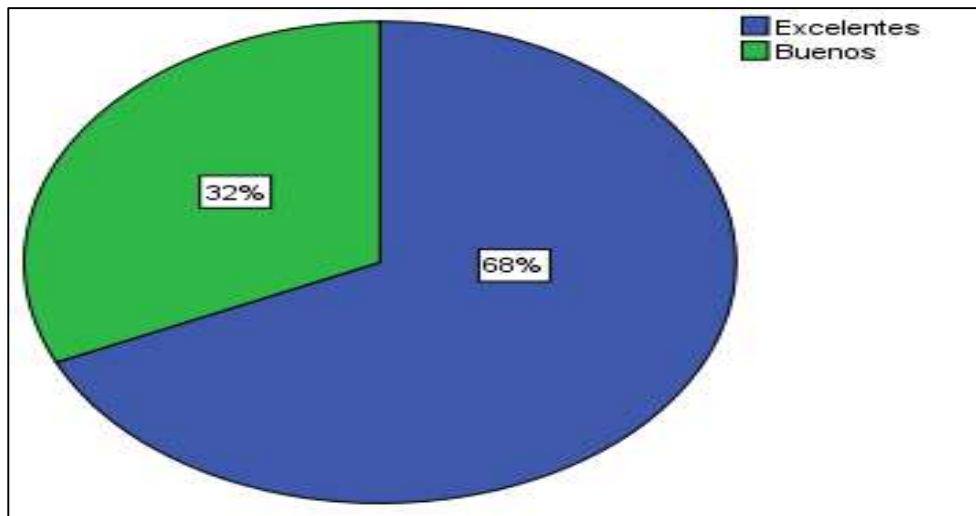


**5. ¿A su criterio los productos elaborados en la empresa considera que son?**

**Tabla N° 27 Productos elaborados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelentes	15	68,2	68,2	68,2
Bueno	7	31,8	31,8	100,0
Regular	0	00,0	00,0	100,0
Malos	0	00,0	00,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 22 Productos elaborados**

Elaborado por: Chicaiza. C

**Análisis e Interpretación**

Los trabajadores encuestados dicen que un 68% es excelente los productos elaborados en la empresa y el 32% buenos.

Los productos elaborados por la empresa “Tierra Linda”, son excelentes según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un ambiente positivo en la compañía en la apariencia personal, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas internas es la excelente calidad de los productos.

## 6. ¿Cuál es el producto que más producen en la empresa “Tierra Linda”?

Tabla N° 28 Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vegetales congelados	2	9,1	9,1	9,1
Conservas	16	72,7	72,7	81,8
Mermeladas	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

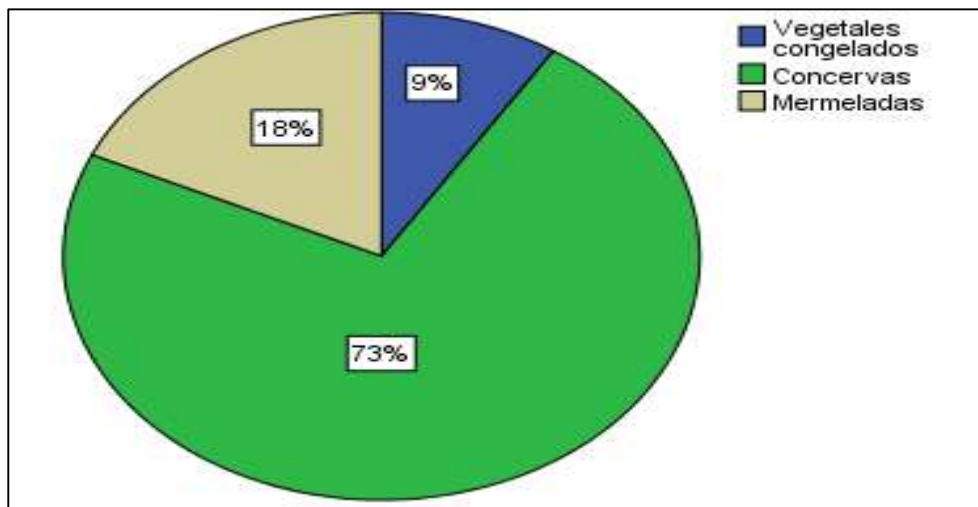


Gráfico N° 23 Productos

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 73% de conservas es el producto que más producen en la empresa “Tierra Linda”, el 18% mermeladas y el 9% vegetales congelados.

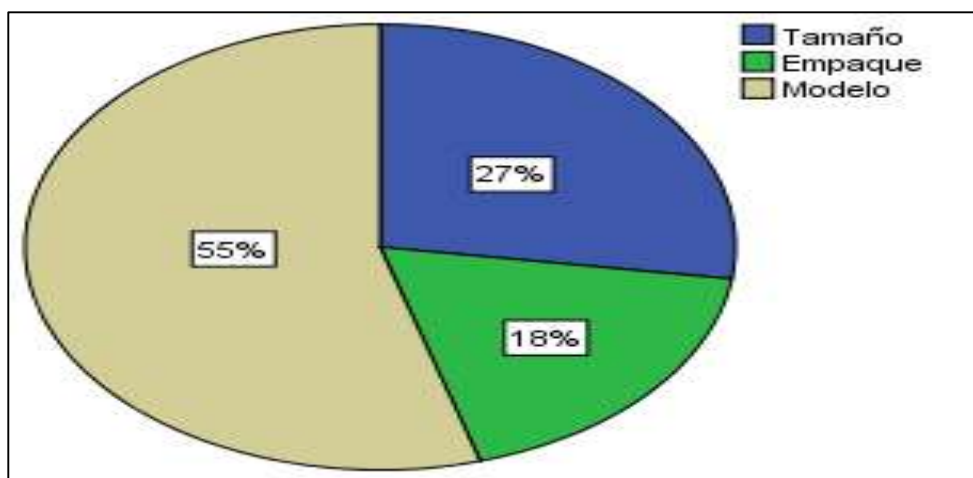
El producto más producido en la empresa “Tierra Linda” son las conservas, según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, existe siempre un ambiente producción alta en la compañía de la conservas y mermeladas, lo que demuestra que la organización está acorde para la producción de conservas de frutas. Por lo tanto la empresa tiene dentro de sus ventajas el a su producto estrella.

**7. ¿Usted cree que la empresa debe incrementar más presentaciones para los productos?**

**Tabla N° 29 Incremento de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Tamaño	6	27,3	27,3	27,3
Empaque	4	18,2	18,2	45,5
Modelo	12	54,5	54,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**GRÁFICO N° 24 Incremento de productos**

Elaborado por: Chicaiza. C

### **Análisis e Interpretación**

Los trabajadores encuestados dicen que un 55% es el modelo que la empresa debe incrementar más presentaciones para los productos, el 27% el tamaño y el 18% el empaque.

La calidad de productos de los elaborados de la empresa “Tierra Linda” es muy conocida la calidad según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores pero a su criterio el modelo de las presentaciones necesitarían una renovación, las conservas y mermeladas siempre las compran en la empresa, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas.

## 8. ¿Usted que mejoraría de los productos de la empresa “Tierra Linda”?

Tabla N° 30 Mejora de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empaque	13	59,1	59,1	59,1
	Calidad	2	9,1	9,1	68,2
	Cantidad	4	18,2	18,2	86,4
	Precio	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

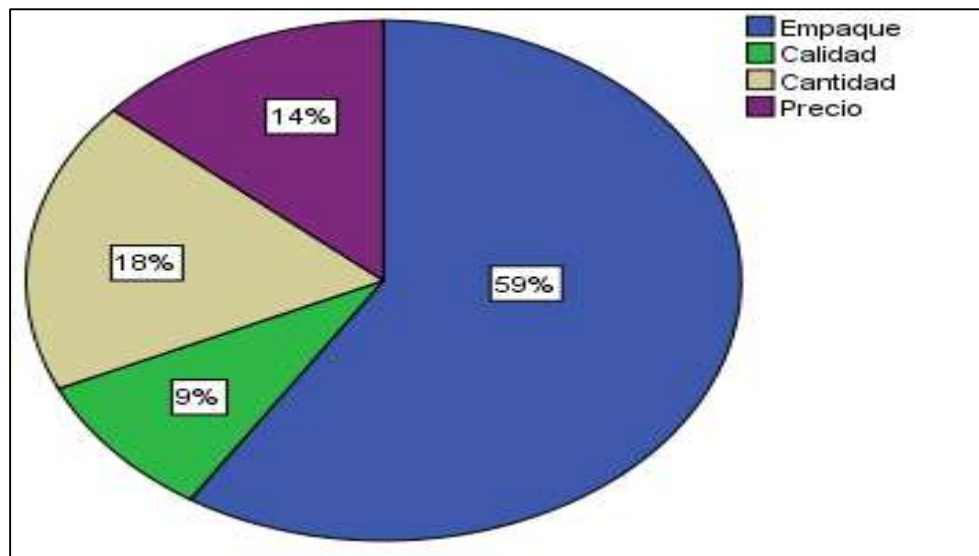


Gráfico N° 25 Mejora de productos

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 59% es el empaque que se debe mejorar de los productos de la empresa “Tierra Linda”, el 18% la cantidad, el 14% el precio y el 9% la calidad.

La calidad de productos de los elaborados de la empresa “Tierra Linda” es conocida según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, en cuanto al empaque es necesario innovar para seguir exportando a otros mercados, las conservas y mermeladas siempre las compran en la empresa, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas.

## 9. ¿Para usted la maquinaria con la cuenta la empresa “Tierra Linda”?

Tabla N° 31 Maquinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	12	54,5	54,5	54,5
	Buena	8	36,4	36,4	90,9
	Regular	2	9,1	9,1	100,0
	Mala	0	0,0	0,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

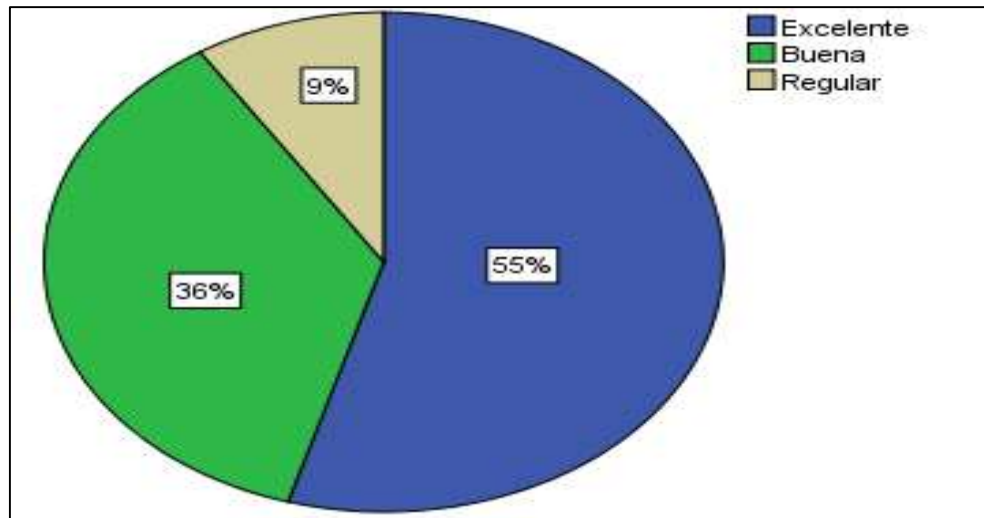


Gráfico N° 26 Maquinaria

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 55% es excelente la maquinaria con la cuenta la empresa “Tierra Linda”, el 36% buena y el 9% regular.

La maquinaria que cuenta la empresa “Tierra Linda” es excelente según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, el contar con la maquinaria adecuada y apropiada para la elaboración de conservas y mermeladas siempre es un beneficio para toda empresa, lo que demuestra que la maquinaria aporta al producto estrella de la organización.

## 10. ¿Cuál es la competencia directa de la empresa?

Tabla N° 32 Competencia directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Empaque	11	50,0	50,0	50,0
Calidad	2	9,1	9,1	59,1
Infraestructura	6	27,3	27,3	86,4
Precio	3	13,6	13,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

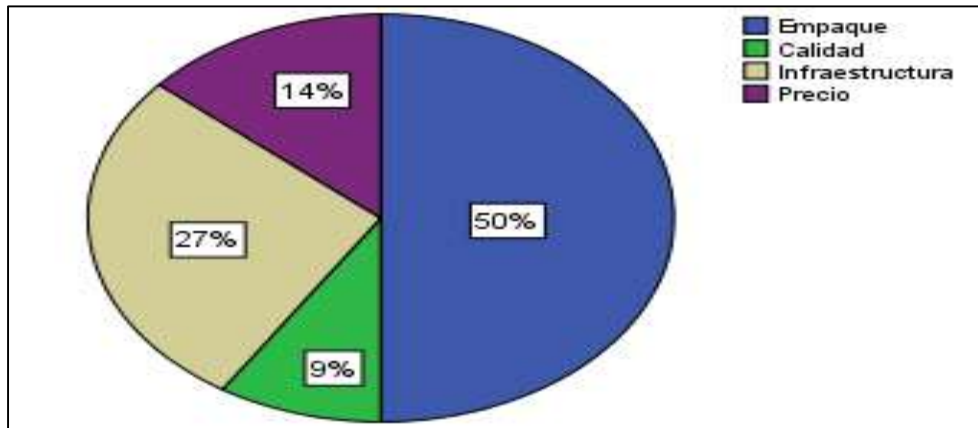


Gráfico N° 27 Competencia directa

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 50% es el empaque la competencia directa de la empresa, el 27% la infraestructura, el 14% el precio y el 9% la calidad.

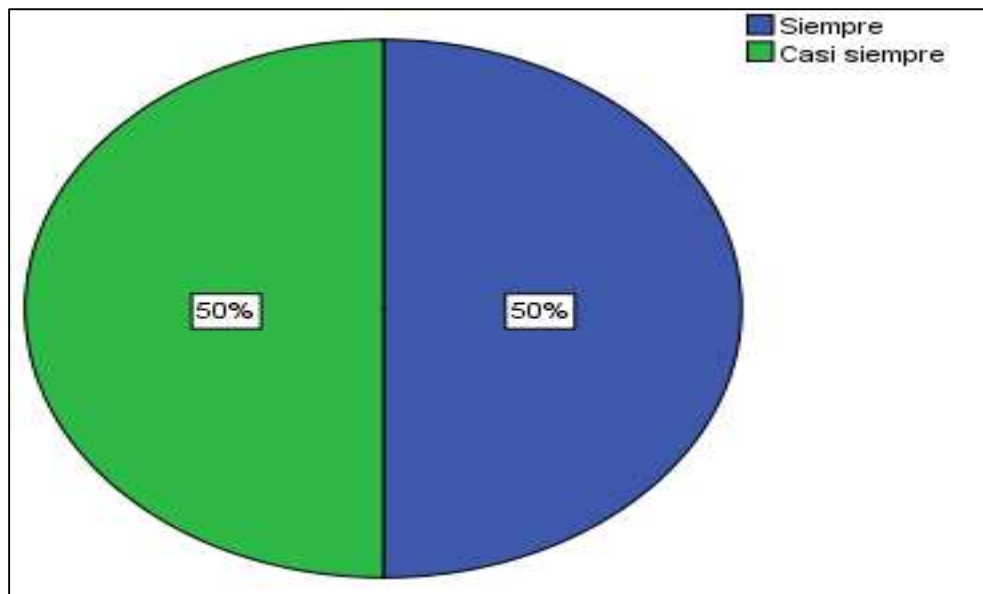
El empaque que utiliza para los productos de la empresa “Tierra Linda” es mayor competencia que existe a referencia de la demás empresa según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, el contar con un buen empaque ayuda a la comercialización de conservas y mermeladas y esto será siempre un beneficio para toda empresa, lo que demuestra que la organización debe tomar acciones frente a este factor.

### 11. ¿Usted cree que los productos de la empresa “Tierra Linda” son competitivos?

**Tabla N° 33 Productos competitivos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	11	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	11	50,0	50,0	100,0
A veces	00	00,0	00,0	100,0
Nunca	00	00,0	00,0	100,0
Casi Nunca	00	00,0	00,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C



**Gráfico N° 28 Productos competitivos**

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 50% es siempre que los productos de la empresa “Tierra Linda” son competitivos y el 50% casi siempre.

Los precios que cuenta la empresa “Tierra Linda” para sus productos, son de carácter competitivo según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, el contar con un buen precio ayuda a la comercialización de conservas y mermeladas y esto será siempre es un beneficio para la ventas de la empresa, lo que demuestra que la organización debe tomar como un ventaja estratégica a este factor.

12. ¿Según criterio cuál de los productos que se elabora en la empresa es la estrella?

Tabla N° 34 Estrella

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Vegetales congelados	3	13,6	13,6	13,6
Conservas	15	68,2	68,2	81,8
Mermeladas	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Elaborado por: Chicaiza. C

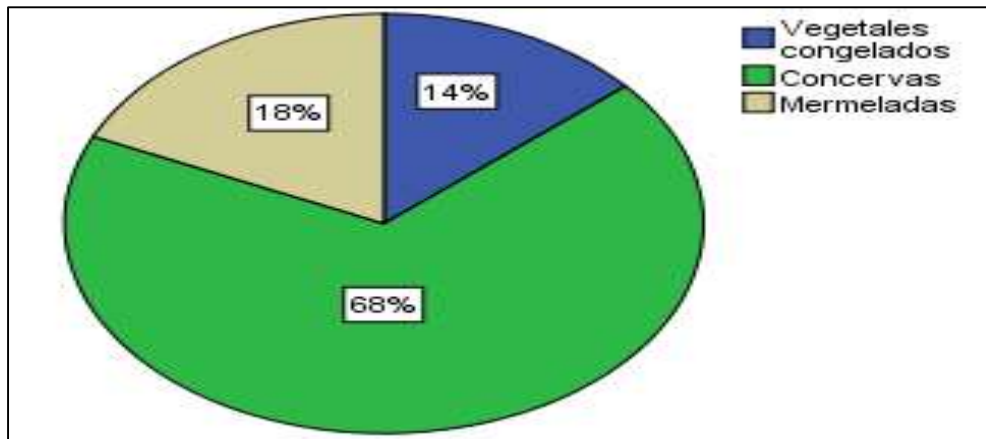


Gráfico N° 29 Estrella

Elaborado por: Chicaiza. C

### Análisis e Interpretación

Los trabajadores encuestados dicen que un 68% son las conservas que los productos que se elabora en la empresa, el 18% las mermeladas y el 14% los vegetales congelados.

La calidad de las conservas de la empresa “Tierra Linda” es conocida y por lo tanto las conservas es el producto estrella según lo mencionan la mayor parte de los trabajadores, para seguir exportando a otros mercados las conservas, las vacas lecheras es la mermeladas siempre son las que más compran los clientes y genera utilidades a la empresa, los productos interrogantes son las vegetales secos, los que necesitan mayor inversión para su exportación, las pulpas a nivel local son productos de tipo perros, lo que demuestra que el producto estrella de la organización están las conservas de frutas.



### 10.3. Análisis correlacional

El análisis correlacional indica la fuerza de relación entre los datos cuantificados, los mismos que describen la correlación positiva o negativa de acuerdo a la relación de los datos recolectados de las variables. Es una técnica estadística de relación entre dos o más variables.

De acuerdo con Meneses, (2007), “La correlación entre dos variables X e Y es perfecta positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta” (p. 2)

La correlación se utiliza generalmente para indicar la correspondencia o la relación recíproca que se da entre dos o más cosas, ideas, personas, entre otras. En tanto, en probabilidad y estadística, la correlación es aquello que indicará la fuerza y la dirección lineal que se establece entre dos variables aleatorias.

En donde se establecen los siguientes parámetros para la relación:

0.01 – 0.05= Relación fuerte

0.05 – 0.03= Relación moderada

0.01- -0.01= Relación débil

## Resultado correlacional

Correlaciones

		¿Con qué frecuencia usted visita la empresa?	¿Cómo se encuentra usted con el trato y cortesía recibida por los trabajadores de la empresa?	¿La imagen personal de los trabajadores de la empresa, es a simple vista?	¿La información proporcionada por el personal sobre producto, presentación y precios es precisa?	¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que adquiere en la empresa?	¿De los siguientes productos cuál es el que usted adquiere en la empresa con mayor frecuencia?	¿Cómo calificaría la calidad de los productos?	¿Usted cree que es conveniente que la empresa ofrezca sus productos en diferentes presentaciones y tamaños?	¿Recomendaría a sus conocidos la adquisición de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	¿Cómo calificaría usted el precio de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	¿A su criterio que le gustaría que mejorara los productos de la empresa "Tierra Linda"?	¿El nivel oportuno de solución de problemas en la empresa "Tierra Linda", en comparación con otras empresas ha sido?	¿Cuál es la ventaja de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	¿Usted adquiere en otras empresas productos similares a los de la empresa "Tierra Linda"?	¿Usted conoce un producto sustituto?	¿Qué calificaría usted como ventaja de los productos de la empresa "Tierra Linda" a comparación de los, de la competencia?
¿Con qué frecuencia usted visita la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .933** 71	.837** .000 71	.944** .000 71	.837** .000 71	.753** .000 71	.826** .000 71	.896** .000 71	-.692** .000 71	.742** .000 71	.817** .000 71	.896** .000 71	.823** .000 71	.826** .000 71	.781** .000 71	.829** .000 71	.823** .000 71
¿Cómo se encuentra usted con el trato y cortesía recibida por los trabajadores de la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.933** .000 71	1 .858** 71	.933** .000 71	.858** .000 71	.759** .000 71	.833** .000 71	.805** .000 71	-.653** .000 71	.763** .000 71	.891** .000 71	.949** .000 71	.847** .000 71	.809** .000 71	.849** .000 71	.841** .000 71	.841** .000 71
¿La imagen personal de los trabajadores de la empresa, es a simple vista?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.837** .000 71	.858** .000 71	1 .907** 71	.907** .000 71	1.000** .000 71	.675** .000 71	.915** .000 71	.650** .000 71	-.417** .000 71	.744** .000 71	.803** .000 71	.868** .000 71	.729** .000 71	.742** .000 71	.883** .000 71	.943** .000 71
¿La información proporcionada por el personal sobre producto, presentación y precios es precisa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.944** .000 71	.933** .000 71	.907** .000 71	1 .907** 71	.907** .000 71	.790** .000 71	.886** .000 71	.832** .000 71	-.610** .000 71	.789** .000 71	.832** .000 71	.950** .000 71	.791** .000 71	.866** .000 71	.843** .000 71	.892** .000 71
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el producto que adquiere en la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.837** .000 71	.858** .000 71	1.000** .000 71	.907** .000 71	1 .907** 71	.675** .000 71	.915** .000 71	.650** .000 71	-.417** .000 71	.744** .000 71	.803** .000 71	.868** .000 71	.729** .000 71	.742** .000 71	.883** .000 71	.943** .000 71
¿De los siguientes productos cuál es el que usted adquiere en la empresa con mayor frecuencia?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.753** .000 71	.759** .000 71	.675** .000 71	.790** .000 71	1 .675** 71	.698** .000 71	.756** .000 71	-.463** .000 71	.923** .000 71	.745** .000 71	.805** .000 71	.736** .000 71	.859** .000 71	.775** .000 71	.690** .000 71	.865** .000 71
¿Cómo calificaría la calidad de los productos?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.826** .000 71	.833** .000 71	.915** .000 71	.886** .000 71	.915** .000 71	.698** .000 71	1 .710** 71	-.465** .000 71	.774** .000 71	.764** .000 71	.853** .000 71	.707** .000 71	.800** .000 71	.884** .000 71	.970** .000 71	.918** .000 71
¿Usted cree que es conveniente que la empresa ofrezca sus productos en diferentes presentaciones y tamaños?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.896** .000 71	.805** .000 71	.650** .000 71	.832** .000 71	.650** .000 71	.756** .000 71	.710** .000 71	1 -.704** 71	.702** .000 71	.682** .000 71	.809** .000 71	.737** .000 71	.875** .000 71	.628** .000 71	.689** .000 71	.729** .000 71
¿Recomendaría a sus conocidos la adquisición de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.692** .000 71	-.653** .000 71	-.417** .000 71	-.610** .000 71	-.417** .000 71	-.463** .000 71	-.465** .000 71	1 -.704** 71	-.402** .001 71	-.489** .000 71	-.568** .000 71	-.529** .000 71	-.534** .000 71	-.341** .004 71	-.449** .000 71	-.436** .000 71
¿Cómo calificaría usted el precio de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.742** .000 71	.763** .000 71	.744** .000 71	.789** .000 71	.744** .000 71	.923** .000 71	.774** .000 71	-.402** .001 71	.702** .000 71	.797** .000 71	.797** .000 71	.741** .000 71	.856** .000 71	.833** .000 71	.763** .000 71	.926** .000 71
¿A su criterio que le gustaría que mejorara los productos de la empresa "Tierra Linda"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.817** .000 71	.891** .000 71	.803** .000 71	.832** .000 71	.803** .000 71	.745** .000 71	.764** .000 71	-.489** .000 71	.769** .000 71	1 .884** 71	.884** .000 71	.950** .000 71	.726** .000 71	.901** .000 71	.776** .000 71	.810** .000 71
¿La infraestructura de la empresa "Tierra Linda", es a su criterio?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.896** .000 71	.949** .000 71	.868** .000 71	.950** .000 71	.868** .000 71	.805** .000 71	.809** .000 71	-.568** .000 71	.797** .000 71	.884** .000 71	1 .824** 71	.824** .000 71	.857** .000 71	.874** .000 71	.857** .000 71	.867** .000 71
¿El nivel oportuno de solución de problemas en la empresa "Tierra Linda", en comparación con otras empresas ha sido?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.823** .000 71	.847** .000 71	.729** .000 71	.791** .000 71	.729** .000 71	.736** .000 71	.707** .000 71	-.529** .000 71	.741** .000 71	.950** .000 71	.824** .000 71	1 .711** 71	.711** .000 71	.812** .000 71	.714** .000 71	.763** .000 71
¿Cuál es la ventaja de los productos de la empresa "Tierra Linda"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.826** .000 71	.809** .000 71	.742** .000 71	.866** .000 71	.742** .000 71	.859** .000 71	.875** .000 71	-.534** .000 71	.856** .000 71	.726** .000 71	.857** .000 71	.711** .000 71	1 .788** 71	.788** .000 71	.780** .000 71	.866** .000 71
¿Usted adquiere en otras empresas productos similares a los de la empresa "Tierra Linda"?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.781** .000 71	.849** .000 71	.883** .000 71	.843** .000 71	.883** .000 71	.775** .000 71	.884** .000 71	-.341** .004 71	.833** .000 71	.901** .000 71	.874** .000 71	.812** .000 71	.788** .000 71	1 .883** 71	.883** .000 71	.914** .000 71
¿Usted conoce un producto sustituto?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.829** .000 71	.841** .000 71	.943** .000 71	.892** .000 71	.943** .000 71	.690** .000 71	.970** .000 71	-.449** .000 71	.763** .000 71	.776** .000 71	.857** .000 71	.714** .000 71	.780** .000 71	.883** .000 71	1 .923** 71	.923** .000 71
¿Qué calificaría usted como ventaja de los productos de la empresa "Tierra Linda" a comparación de los, de la competencia?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.823** .000 71	.841** .000 71	.884** .000 71	.881** .000 71	.884** .000 71	.865** .000 71	.918** .000 71	-.436** .000 71	.926** .000 71	.810** .000 71	.867** .000 71	.763** .000 71	.868** .000 71	.914** .000 71	.923** .000 71	1 .923** 71

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El nivel de correlación que muestra los ítems del instrumento aplicado a los clientes y trabajadores de la empresa “Tierra Linda”, en donde los clientes indican que existe dificultades sobre la ventaja competitiva, las correlación existe en más del 0.01 con el 97% de correlación entre la percepciones de los clientes y lo trabajadores.

#### 10.4. Nivel de confiabilidad

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Para Denton, (2001) “El uso del fue seguida, sin embargo, de una multiplicidad de interpretaciones, muchas veces contradictorias entre sí. Esta situación ha llevado a que este estadístico haya sido sobre utilizado a lo largo del tiempo, así como a que se hayan ignorado las condiciones para las que fue desarrollado” (p. 19)

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

Para el análisis de confiabilidad del instrumento aplicado en la empresa “Tierra Linda”, el nivel de confiabilidad se lo analizó a través del dato estadístico del Alfa de Cronbach. El mismo que es el siguiente:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	17

**Elaborado por:** Chicaiza. C

El nivel de confiabilidad que el instrumento alcanzó es del 97.10%, lo que demuestra que los ítems utilizados dan una notoria confianza en los que respecta a la información recolectada sobre la ventaja competitiva de la empresa “Tierra Linda”, la percepción de los clientes y trabajadores de la empresa de conservas es lo que se analizó.

## 10.5. Matriz FODA

La matriz FODA permite reconocer las debilidades y fortalezas internas de la empresa, en relación de las amenazas y oportunidades externas que la empresa “Tierra Linda” tendrá que considerar para la toma de decisiones.

**Tabla N° 35 FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El personal cumple con el perfil del negocio.</li> <li>2. Dirección organizacional</li> <li>3. Maquinaria eficiente.</li> <li>4. Paquetes informáticos</li> <li>5. Procesos de producción tecnificado.</li> <li>6. El nivel de liquidez con los proveedores</li> <li>7. Control de estados financieros</li> <li>8. Control del flujo del efectivo.</li> <li>9. Producción amplia de productos.</li> <li>10. Estructura organizacional.</li> <li>11. Personal altamente capacitado.</li> <li>12. Experiencia en el mercado.</li> <li>13. Personal comprometido con la empresa</li> <li>14. Estructura organizacional.</li> <li>15. Personal altamente capacitado.</li> <li>16. Buenas prácticas de manufactura</li> <li>17. Seguridad e higiene del personal</li> <li>18. Amplia gama de productos.</li> <li>19. Tratamiento de aguas residuales</li> <li>20. Precios accesibles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiente laboral interno</li> <li>2. Implementación tecnológica costosa.</li> <li>3. Control del nivel de endeudamiento.</li> <li>4. Organiza el proceso de financiamiento con sus proveedores.</li> <li>5. Análisis periódico financiero.</li> <li>6. Posicionamiento en el mercado provincial.</li> <li>7. Rotación del personal</li> <li>8. Nivel de adquisición</li> <li>9. Costo del Transportes de las conservas.</li> <li>10. Innovación de productos</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés promedio</li> <li>2. Gustos y preferencia</li> <li>3. Crecimiento poblacional</li> <li>4. Proveedores de materia prima certificados.</li> <li>5. Producción permanente de leche en el sector.</li> <li>6. Conservación de los productos.</li> <li>7. Políticas de créditos.</li> <li>8. Obtención de certificaciones de calidad</li> <li>9. Reconocimiento</li> <li>10. Posicionamiento en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa arancelaria</li> <li>2. Inversión reducida</li> <li>3. Cambios en la legislación políticas</li> <li>4. Insumos importados.</li> <li>5. Costes elevados en la transportación de ácidos y compuestos.</li> <li>6. Estrategias de mercadeo.</li> <li>7. Productos sustitutos a los de la leche.</li> <li>8. Participación del mismo mercado</li> <li>9. Publicidad y promoción.</li> <li>10. Código de trabajo</li> <li>11. Código tributario</li> </ol>

**Fuente:** Empresa “Tierra Linda”

**Elaborado por:** Chicaiza. C

### Determinación de la ventaja competitiva de la empresa “Tierra Linda”

La ponderación de los factores interno y externos positivos son aquellos que permiten la determinación de la competitividad que la empresa Tierra Linda contiene.

**Tabla N° 36 Factor Positivo**

<b>Positivos Fortalezas - Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Experiencia en el mercado	20%	4	0,8
Precios accesibles	30%	5	1,5
Gustos y preferencia	30%	2	0,6
Posicionamiento en el mercado	20%	3	0,6
TOTAL			3,5

**Fuente:** Empresa “Tierra Linda”

**Elaborado por:** Chicaiza. C

La ponderación de los factores interno y externos negativos son aquellos que permiten la determinación de afectación que la empresa Tierra Linda puede tener en la competitividad.

**Tabla N° 37 Factor Negativo**

<b>Negativos Debilidades- Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Innovación de productos	35%	4	1,4
Trasporte de conservas	15%	5	0,75
Aranceles	25%	2	0,5
Estrategias de mercado	25%	3	0,75
TOTAL			3,4

**Fuente:** Empresa “Tierra Linda”

**Elaborado por:** Chicaiza. C

A través del análisis de la matriz de Mckinsey entre la rentabilidad y la competitividad de la empresa Tierra Linda, la rentabilidad es moderada en comparación con la competitividad que es alta.

Gráfico N° 30 Matriz de Mckinsey



Elaborado por: Chicaiza. C

Dentro de las ventajas que la empresa de conservas “Tierra Linda” están, su infraestructura, la calidad del producto, el volumen de ventas que producen como un punto a favor de las conservas. Las estrategias a seguir para mejorar la competitividad de la empresa, están el renovar el empaque de las presentaciones de las mermeladas para la expansión de nuevos como el europeo. La gerencia capacitarse en le gestión del talento humano que permita el bienestar de los trabajadores.

Si la gerencia puede dejar de participar en el mercado de los productos secos si estos no despuntan con la aplicación de un plan de acción de promocionar y plantear nuevos diseños en las presentación para que el producto sea más atractivo a los clientes, estos se deberán dejar de producir por el nivel de ventas reducido que no representan utilidades para la empresa Tierra Linda.

Tabla N° 38 Ventaja competitiva

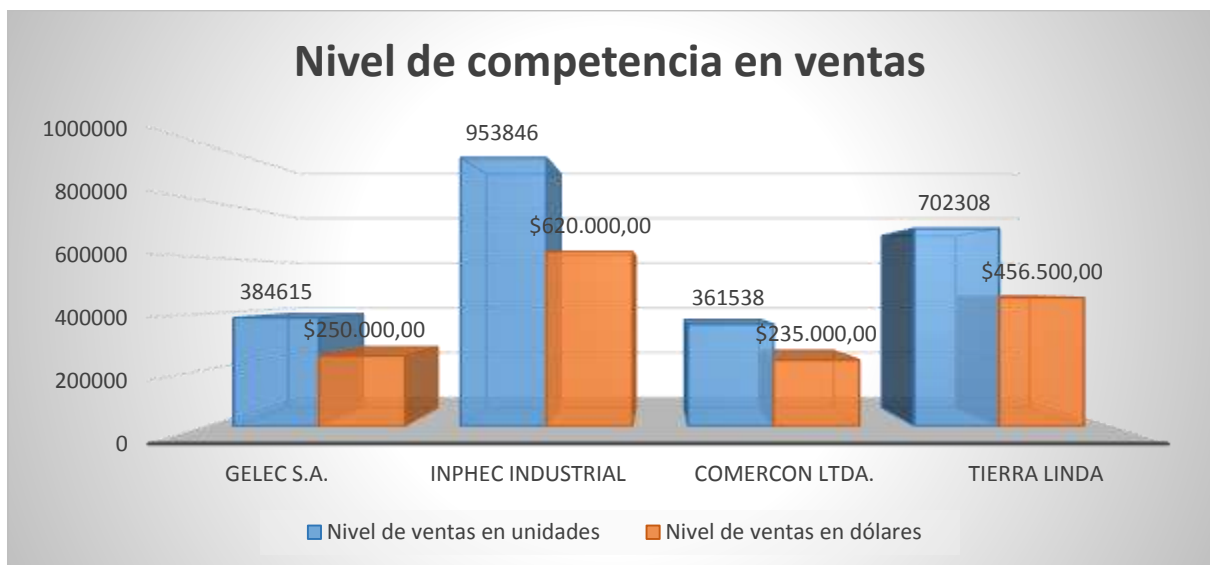
Figura. Matriz estratégica General Electric McKinsey			
	Posición competitiva baja	Posición competitiva media	Posición competitiva alta
Atractivo del sector bajo	Empaque del producto	Precio del producto	Personal técnico
Atractivo del sector medio	Gestión Administrativa	Servicio al cliente	Infraestructura
Atractivo del sector alto	Innovación del producto	Tiempo de entrega	Calidad de las conservas
<b>Fuente: elaboración propia</b>			

Fuente: Empresa “Tierra Linda”

Elaborado por: Chicaiza. C

La ventaja competitiva de la empresa “Tierra Linda” en relación a empresa como GELEC S.A., es la variedad de sus productos, la calidad de las mermeladas y conservas, porque la empresa competidora solo se dedica a la elaboración de mermeladas, la empresa Inphec Industrial, se dedica al proceso de legumbres, hortalizas, granos y frutas, siendo un abastecedor del mercado nacional, la empresa “Tierra Linda” exporta sus productos que le ha llevado a que logre un posicionamiento en el mercado local y que exporte a países como; España, Chile, Estados Unidos, Argentina, en donde ven con mucho agrado los productos la empresa “Tierra Linda”. Otra empresa competidora es la Comercon Ltda., quien se dedica escasamente a la producción de mermeladas, es más una comercializadora de conservas de otras empresas, lo que indica que la empresa pillareña cuenta con una ventaja competitiva que su producto estrella siendo estas las conservas.

### Nivel de competitividad entre la competencia



**Fuente:** Cámara de la Industria de Tungurahua.

Entre las empresas que se dedica a la producción de conservas, la empresa Inphec industrial es la que participa con un nivel de ventas de 953.846 unidades anualmente con ingresos de \$620.000.00 dólares, en relación a la competitividad de la empresa Tierra Linda, la empresa Inphec es quién, es más competitiva a nivel nacional por su volumen de ventas y participación de mercado. La empresa Tierra Linda sus ventas están en 702.308 unidades de conservas dando un ingreso anual de 456.500.00 dólares anual, lo que demuestra que la empresa es unas de las industrias reconocidas en la provincia de Tungurahua por su nivel de competitividad que ha demostrados en la elaboración de conservas.

## **11. IMPACTOS**

### **11.1. IMPACTO TÉCNICO**

En el desarrollo se aplica el cálculo del Alfa de Cronbach y correlación del instrumento para verificar la factibilidad del trabajo investigativo, y conocer el nivel de la atención al cliente de la microempresa Tierra Linda y tablas de significancia que mide la calidad del servicio.

### **11.2. IMPACTO SOCIAL**

El proyecto está orientado a la mejora continua de proceso de atención al cliente desarrollando mejores estrategias para el mejoramiento del servicio, con un trabajo de manera eficiente, además permite generar una satisfacción tanto en el personal de la microempresa Tierra como en los clientes del negocio.

### **11.3. IMPACTO ECONOMICO**

Por medio de la investigación la microempresa Tierra Linda, conoce la situación actual de las condiciones de la atención al cliente y puede tomar decisiones para mejorar los procesos en la calidad del servicio, evitando costos innecesarios y aumentando la productividad.



## 12. PRESUPUESTO

### 12.1. PRESUPUESTO DETALLADO

Tabla N° 39 Presupuesto Detallado

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR UNITARIO. \$</b>	<b>VALOR TOTAL. \$</b>
Papel bond	3	Resmas	\$5,00	15,00
Impresiones	1200	Unidades	0,10	120,00
Carpetas	6	Unidades	0,40	2,40
Anillados	3	Unidades	4,00	12,00
Empastados	3	Unidades	20,00	60,00
<b>TECNOLÓGICOS</b>				
Uso de internet	400	Horas	0,70	280,00
Scanner	12	Unidades	0,50	6,00
<b>MOVILIZACION Y TRANSPORTE</b>				
Alimentación	50	Unidades	2,50	125,00
Movilización	20	Unidades	5,00	100,00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>720,40</b>
10% imprevistos				72.04
<b>TOTAL</b>				<b>792.44</b>

### 12.2. PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N° 40: Presupuesto general

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>
Recursos materiales	\$ 209,40
Recursos tecnológicos	286,00
Movilización y transporte	\$ 225,00
Imprevistos	\$ 72.04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 792.44</b>

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. CONCLUSIONES

- Se determinó con la fundamentación teórica y científica que la metodología más adecuada para la identificación de la ventaja competitiva de la empresa de conservas “Tierra Linda” con la cual se elaboró los instrumentos de recolección de información para los clientes y trabajadores. Además la empresa se logró identificar entre la diferencia entre la competencia y la competitividad, lo que implica que una empresa al desconocer la ventaja competitiva afecta a los intereses futuros en los cuales la empresa participe en nuevos mercados internacionales, ya que existe un porcentaje alto de satisfacción de los clientes.
- Con el diagnóstico de la ventaja competitiva de la empresa de conservas a través de los cuestionarios se evidencian que la ponderación de los factores interno y externos positivos son aquellos que permiten la determinación de la competitividad que la empresa Tierra Linda contiene los aspectos positivos son: la calidad del producto, la seguridad y el ingreso del personal no autorizado, la infraestructura, compañerismo, aspecto personal, los indicadores de los factores interno y externos negativos son aquellos que permiten la determinación de afectación que la empresa Tierra Linda puede tener en la competitividad.
- A través del análisis de la matriz de Mckinsey entre la rentabilidad y la competitividad de la empresa Tierra Linda, la rentabilidad es moderada en comparación con la competitividad que es alta por lo que existe la necesidad, que la gerencia de la empresa de conservas “Tierra Linda” debe tomar acciones para el mejoramiento y conservación de la ventaja competitiva del negocio, en lo que respecta al empaque y precio, porque la empresa cuenta con productos de excelente calidad, como producto en sí, la innovación y las estrategias de mercadeo le permitirá a la empresa participar en mercados internacionales y su vez mejorar sus ventas.

### 13.2. RECOMENDACIONES

- Es adecuado que la empresa de conservas “Tierra Linda”, realice innovación de las presentaciones y empaque de los productos de la empresa, que le permita contar con un producto de calidad, sino también con buena presentación, además se deberá socializar los cambios internos de la producción de la empresa o diseñar un sistema de comunicación interna adecuado para la empresa.
- Es recomendable que el gerente administrativo cree un departamento de investigación desarrollo de innovación en la empresa sobre incrementar la ventaja competitiva, establecer políticas de presentación de informes, certificaciones de calidad, sobre un estudio de mercado para mejorar la ventaja competitiva para generar mayor interés por los productos de la empresa.
- Es recomendable que se apliquen estrategias para mejorar la competitividad de la empresa, están el renovar el empaque de las presentaciones de las mermeladas para la expansión de nuevos como el europeo. La gerencia capacitarse en la gestión del talento humano que permita el bienestar de los trabajadores. Aprovechar el nivel de aceptación de las conservas como una de las ventajas ante los productos de la competencia y publicitar en los mercados conocidos los productos secos para mejorar sus ventas.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Arbós, C. (2012). La producción, Relación entre productos y procesos. Madrid: Diaz de Santos.
- Barajas, L. (2007). Microempresa, Megavida: Cinco pasos para una gran vida a través de tu pequeña empresa. Estados Unidos: Grupo Nelson.
- Blasco, J., & Pérez, J. A. (2007). Metodologías de la investigación en la ciencias de la actividad física y el deporte, aplicado horizontes. San Vicente Alicante.
- Company, C. C. (9 de Agosto de 2016). Ejemplo de la matriz BCG aplicado a Coca Cola. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/ejemplo-matriz-bcg-aplicado-coca-cola/>
- Corporation, A. (7 de Junio de 2016). Ejemplo de matriz BCG aplicado Apple. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/ejemplo-matriz-bcg-aplicado-apple/>
- Cuatrecasas, L. (2003). Gestion competitiva y procesos de producción. Barcelona: Gestión 2000 S. A.
- Cuatrecasas, L. (2012). ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES . Madrid: Diaz de Santo.
- Eslava, J. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC.
- López, F. (2012). La empresa, explicada de forma sencilla. Barcelona: Libros de Cabecer.
- Magill, J. (2004). Microempresas y microfinanzas en Ecuador. Ecuador: s.f.
- Mark, T. (29 de Noviembre de 2012). Ejemplo-Matriz Boston Consulting Group. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/114901370/Ejemplo-Matriz-Boston-Consulting-Group>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (04 de 05 de 2017). Obtenido de Economía Popular y Solidaria: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria>
- Montes, M. (2007). La competitividad de la empresa. España: Universidad de Oviedo.
- Ortiz, F., & Zepeda, B. (2008). Importación de la incorporación temprana a la investigación científica.
- Osorio, A. (2016). Ventaja Competitiva. Instituto Internacional Español de Marketing, 1.
- Pere, N. (2009). Coster para la direccion de la empresa. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Quiñonez, F. (2016). Características de la Ventaja Competitiva. Crece negocios , 1.
- Riesco, M. G. (2016). Gestion de la Produccion. España: ideaspropias.
- s.f. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Publicaciones Vértice S.L.