



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DETERMINACIÓN DE FACTORES ASOCIADOS A LA VENTAJA
COMPETITIVA EN MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE
AZOGUES - ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: NINA RAYMI LEMA LAZO

DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRADE, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Nina Raymi Lema Lazo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302809017. Declaro ser el autor de la obra: **"Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en Mipymes del sector comercial de Azogues - Ecuador"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 25 de julio de 2023

F: 

Nina Raymi Lema Lazo

C.I. 0302809017

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

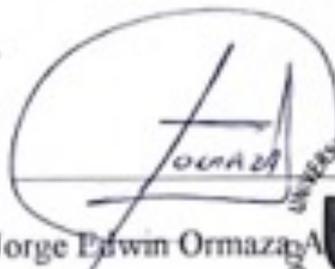
Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **“Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en Mipymes del sector comercial de Azogues - Ecuador”**, realizado por: **Nina Raymi Lema Lazo**, con documentos de identidad: **0302809017**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 21 de julio de 2023


Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade
0301248829
DIRECTOR



Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en Mipymes del sector comercial de Azogues – Ecuador

Nina Raymi Lema Lazo – Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.
Universidad Católica de Cuenca nina.lema.17@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Este estudio, titulado "Determinación de Factores Asociados a la Ventaja Competitiva en MiPymes del Sector Comercial de Azogues - Ecuador", se basa en una metodología cuantitativa de tipo positivista. Con un diseño exploratorio, descriptivo y correlacional, la investigación se realizó en la población de las MiPymes de Azogues-Ecuador, con un tamaño de muestra de 115. Se empleó una encuesta como instrumento de recolección de datos, validada por expertos y con un coeficiente de fiabilidad de Cronbach de 0.786, lo que indica una alta fiabilidad. Los datos recolectados se analizaron utilizando estadísticas descriptivas para variables de interés en cuatro categorías: ventaja competitiva, innovación, orientación de mercado y transferencia de conocimiento. Cada categoría tiene preguntas detalladas para explorar diferentes aspectos. Los hallazgos sugieren que hay una correlación significativa entre la ventaja competitiva y las tres variables independientes: la innovación (0.989**), la orientación al mercado (0.984**) y la transferencia de conocimiento (0.995**). Esto apunta que estos factores son determinantes para la ventaja competitiva en las MiPymes del sector comercial de Azogues, Ecuador. Sin embargo, los datos no siguen una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba de correlación de Spearman en lugar de un análisis paramétrico. A pesar de esta limitación, el estudio proporciona información valiosa sobre los factores que contribuyen a la ventaja competitiva en este sector y contexto específico.

Palabras clave: Factores asociados, mipymes, sector comercial, ventaja competitiva

**Determination of Factors Associated with Competitive Advantage in MSMEs in
the Commercial Sector of Azogues, Ecuador**

Nina Raymi Lema Lazo – Engr. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.

Catholic University of Cuenca nina.lema.17@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

This study, "Determination of Factors Associated with Competitive Advantage in MSMEs in the Commercial Sector of Azogues, Ecuador," is based on a positivist quantitative methodology. The research was conducted with an exploratory, descriptive, and correlational design in the population of MSMEs in Azogues-Ecuador, with a sample size of 115. A survey, validated by experts, was employed as the data collection instrument, with a Cronbach's reliability coefficient of 0.786 —indicating high reliability—. The data collected were analyzed using descriptive statistics for variables of interest in four categories: competitive advantage, innovation, market orientation, and knowledge transfer. Each category includes detailed questions to explore different aspects. The findings indicate a significant correlation between competitive advantage and the three independent variables: innovation (0.989**), market orientation (0.984**), and knowledge transfer (0.995**). This suggests that these factors determine the competitive advantage of MSMEs in the commercial sector of Azogues, Ecuador. However, the data follow a non-normal distribution, so Spearman's correlation test was used instead of parametric analysis. Despite this limitation, the study provides valuable information on factors contributing to competitive advantage in this particular sector and context.

Keywords: Associated factors, MSMEs, commercial sector, competitive advantage

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
1 INTRODUCCIÓN.....	1
2 MARCO TEORICO.....	2
2.1 Factores Asociados.....	2
2.2 Ventajas competitivas	2
2.3 Ventaja competitiva en MiPymes comerciales	3
2.3.1 Ventaja competitiva en MiPymes comerciales de Azogues	4
2.4 Pymes	4
2.4.1 Clasificación de Pymes	5
2.4.2 Pymes en Ecuador	6
2.4.3 Pymes en Azogues.....	6
2.5 Sector Comercial	7
2.6 Innovación.....	8
2.6.1 Tipos de Innovación.....	8
2.6.2 Proceso de Innovación	8
2.6.3 Teorías de Innovación	8
2.6.4 Factores de Éxito de la Innovación.....	9
2.7 Orientación de mercado	9
2.8 Transferencia del conocimiento.....	9
3 METODOLOGÍA	10
Tabla 1.....	12
<i>Cálculo de fiabilidad de Cronbach</i>	<i>12</i>
4 Resultados de la investigación.	12
4.1 Estadísticos Descriptivos	12
Tabla 2.....	13
<i>Ventaja competitiva en las MiPymes comerciales</i>	<i>13</i>
Tabla 3.....	14
<i>Innovación</i>	<i>14</i>
Tabla 4.....	15
<i>Orientación al Mercado</i>	<i>15</i>
Tabla 5.....	16
<i>Transferencia de conocimiento</i>	<i>16</i>
4.2 Prueba de Parametría	16
Tabla 6.....	16

<i>Pruebas de normalidad</i>	16
Figura 1: Histograma de la variable dependiente Prom_VentajaCompetitiva	17
4.3 Correlaciones.....	17
Tabla 7:.....	17
<i>Correlaciones</i>	17
5 Discusión	18
6 Conclusiones	19
BIBLIOGRAFIA.....	22

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	12
<i>Cálculo de fiabilidad de Cronbach</i>	12
Tabla 2.....	13
<i>Ventaja competitiva en las MiPymes comerciales</i>	13
Tabla 3.....	14
<i>Innovación</i>	14
Tabla 4.....	15
<i>Orientación al Mercado</i>	15
Tabla 5.....	16
<i>Transferencia de conocimiento</i>	16
Tabla 6.....	16
<i>Pruebas de normalidad</i>	16
Tabla 7:.....	17
<i>Correlaciones</i>	17

INDICE DE TABLAS

Figura 1: Histograma de la variable dependiente Prom_VentajaCompetitiva	17
--	----

1 INTRODUCCIÓN

La ventaja competitiva constituye uno de los fundamentos esenciales para la supervivencia y el éxito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes). En un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo, como el de la ciudad de Azogues en Ecuador, la capacidad para diferenciarse y superar a la competencia se vuelve esencial (Solís Muñoz, 2022). El propósito de este estudio es determinar los factores asociados a la creación y mantenimiento de la ventaja competitiva en las MIPYMES del sector comercial de Azogues, Ecuador.

Es necesario entender que las MIPYMES son actores económicos fundamentales en los países en desarrollo, como Ecuador (Bustamante, 2022). A pesar de su importancia, en muchas ocasiones estas organizaciones enfrentan retos significativos para mantener y mejorar su competitividad. Es en este sentido que este estudio busca ofrecer una contribución importante al análisis de la ventaja competitiva en este segmento empresarial.

Numerosos estudios han abordado el concepto de ventaja competitiva desde diferentes ángulos Barney (1991), sin embargo, existe una carencia de investigaciones enfocadas en las MiPymes en Ecuador, especialmente en ciudades como Azogues. En este contexto, se hace imperativo profundizar en el conocimiento de los factores que impactan en la ventaja competitiva de estas empresas, que en muchos casos representan la columna vertebral de la economía local.

2 MARCO TEORICO

El marco teórico de “Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en MiPymes del sector comercial de Azogues – Ecuador”, se estructuraría de la siguiente manera:

El despliegue de mercados globales, el progreso en tecnologías de información, la rivalidad creciente, clientes con demandas en ascenso, líderes empresariales con habilidades gerenciales limitadas y el acceso restringido a fuentes de financiamiento, han influido en que las organizaciones exploren opciones como diversas formas de asociación. Esto con el propósito de cultivar ventajas competitivas que les faciliten mantenerse a flote en el mercado. Por tanto, la colaboración entre empresas mediante la creación de redes y clúster será necesaria para establecer relaciones entre empresas (Merchán Pastaz, 2022).

2.1 Factores Asociados

Según Rodríguez & Molina (2017), los "factores asociados" son las variables o condiciones que se correlacionan con ciertos resultados dentro de un estudio de investigación. Estos factores pueden ser de diversa naturaleza, como demográficos, comportamentales, organizacionales, entre otros.

En el campo de la administración de empresas, Parra & Angarita (2015) plantea que los "factores asociados" se refieren a los diversos elementos o variables internas y externas que pueden influir en el rendimiento y el éxito de una organización.

2.2 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas, en el contexto empresarial, se refieren a los atributos únicos que permiten a una organización superar a sus competidores. Estas ventajas

pueden tomar diversas formas como costos de producción más bajos, una mayor calidad de productos o servicios, un servicio al cliente superior o cualquier otro factor que ponga a la empresa en una posición de mercado superior.

Para Rice (2013) este se encuentra en el eje que promueve la gestión de riesgos en un mercado altamente competitivo y es esencialmente un diferenciador de marca, mientras que el producto está diseñado para crear valor que es tangiblemente percibido por el cliente-consumidor y se convierte en una experiencia única cuando se prueba el producto.

Según Tarziján (2018), la ventaja competitiva es "la capacidad de una empresa para diferenciarse positivamente de sus competidores, permitiéndole cobrar un precio superior, vender más unidades o ganar participación de mercado". Esto puede lograrse a través de la diferenciación de productos, el liderazgo en costos o el enfoque en un mercado de nicho.

Una red empresarial se creará con la asociatividad y la cooperación entre las MiPymes y se constituye en una buena estrategia para consolidar el desarrollo de un territorio, en la que se involucrarán tanto agentes externos como internos. El objetivo es establecer relaciones de cooperación a través de diferentes acciones, para incrementar su productividad y competitividad. Estos agentes están integrados por entidades locales que ejercen actividades de regulación, financiamiento, desarrollo tecnológico y formación de recursos humanos (Fernández, 2011).

2.3 Ventaja competitiva en MiPymes comerciales

Según Mielgo (2007), la ventaja competitiva en las MiPymes comerciales ocurre cuando estas empresas logran crear más valor económico que sus competidores mediante la implementación de una estrategia que no puede ser duplicada fácilmente.

Para Garijo de Miguel (2014), las MiPymes comerciales alcanzan la ventaja competitiva cuando poseen y aplican de forma efectiva recursos valiosos, raros, difíciles de imitar y organizados de manera adecuada para la implementación de estrategias que mejoren su eficiencia y efectividad.

En el contexto de las MiPymes comerciales, Salazar & Cámara (2021) argumentan que la ventaja competitiva puede surgir de la creación y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que puede conducir a la lealtad del cliente y a la creación de barreras para la entrada de competidores.

2.3.1 Ventaja competitiva en MiPymes comerciales de Azogues

Según la definición proporcionada por Cueto - Palestino (2022), las MiPymes comerciales en Azogues pueden lograr una ventaja competitiva cuando logran diferenciarse de la competencia a través de su producto o servicio, la experiencia del cliente, su precio, o cualquier otra característica que sea valorada por su mercado objetivo.

Para Bravo - Quezada (2012), las MiPymes comerciales de Azogues pueden obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de capacidades internas, como la innovación, la adaptabilidad y la eficiencia operativa, y al establecer sólidas relaciones con proveedores y clientes.

2.4 Pymes

La generación de nuevas PYMES, en opinión de Quevedo (2019), expresan que el protagonismo de las PYMES se debe a la importancia que tienen en la economía de los países y por el alto grado de generación de empleo. En consecuencia, las pymes se han vuelto un pilar fundamental en la economía del mundo, de Latinoamérica y en especial en el Ecuador.

La mayoría de los emprendimientos (PYMES) son entre familiares, vecinos, colegas. Para Quevedo (2019), “Impera un elevado nivel de compromiso y motivación de sus integrantes, a la vez que la cercanía al cliente le otorga ventajas de información y mayor flexibilidad para producir pequeñas cantidades, a corto plazo y con determinadas especificaciones” (p.5,6). Todo lo anterior relata la forma de manejarse internamente las PYMES en dónde se observa que es muy buena debido a que la información no tiene que desencadenarse en tantos niveles. Las pequeñas y medianas empresas de México tienen relación con las del Ecuador, por eso Quevedo (2019), menciona como causa principal del fracaso de las PYMES mexicanas, la ausencia de conocimiento del negocio que se inicia. Se observa claramente que la falta de conocimiento es el problema de todas las PYMES en general, por lo cual no pueden avanzar o permanecer en el mercado.

2.4.1 Clasificación de Pymes

Según la definición del Mundial (2003), las MiPymes se clasifican generalmente en base a dos factores principales: el número de empleados y las ventas anuales. Por ejemplo, una microempresa se define como aquella que tiene menos de 10 empleados y ventas anuales menores a 100,000 USD. Las pequeñas empresas tienen entre 10 y 49 empleados con ventas anuales entre 100,000 USD y 3 millones de USD. Finalmente, las medianas empresas son aquellas con entre 50 y 300 empleados y ventas anuales entre 3 millones de USD y 15 millones de USD.

En contraste, la Comisión Europea clasifica las MiPymes en base al número de empleados, el balance general o el volumen de negocios. Según su definición, las microempresas tienen menos de 10 empleados y un balance general o volumen de negocios que no exceda los 2 millones de euros. Las pequeñas empresas tienen menos de 50 empleados y un balance general o volumen de negocios que no exceda los 10 millones de euros. Las medianas empresas tienen menos de 250 empleados y un balance general

que no exceda los 43 millones de euros o un volumen de negocios que no exceda los 50 millones de euros (Durán Cuartero, 2019)

2.4.2 Pymes en Ecuador

En Ecuador, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) se clasifican de acuerdo con la "Ley de Empresas" del país. Según la definición legal, la clasificación de las MiPymes se basa en el número de empleados y en el volumen de ventas anuales.

Microempresa: Esta categoría se refiere a las empresas que tienen hasta 9 empleados y generan ventas anuales de hasta \$100,000 (Del Ecuador, 2008).

Pequeña empresa: Las pequeñas empresas son aquellas con entre 10 y 49 empleados y ventas anuales de entre \$100,000 y \$1,000,000 (Del Ecuador, 2008).

Mediana empresa: Las medianas empresas tienen entre 50 y 199 empleados y ventas anuales de entre \$1,000,000 y \$5,000,000 (Del Ecuador, 2008).

2.4.3 Pymes en Azogues

La conceptualización de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es esencial para entender su impacto en la economía de una localidad o región. En el contexto de Azogues, Ecuador, las PYMES juegan un papel vital en el desarrollo económico local.

Las PYMES son empresas con un número limitado de trabajadores y un cierto nivel de facturación, según lo definido por el gobierno local o la entidad correspondiente (Delgado, 2018). Son reconocidas por su capacidad de generar empleo, fomentar la innovación y contribuir al crecimiento económico (Leite, 2015).

En la ciudad de Azogues, las Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) del ámbito comercial constituyen un pilar esencial para la economía de la localidad. Estas entidades comerciales proporcionan una variedad diversa de bienes y servicios que

cubren las demandas de los consumidores de la región y, en ocasiones, llegan a penetrar los mercados internacionales para la exportación de sus productos.

Asimismo, las MiPymes en Azogues podrían encontrarse con diversos obstáculos, entre los que se incluyen el limitado acceso a recursos financieros, los retos en términos de innovación y adaptación a las tecnologías emergentes, y la competencia con empresas de gran tamaño e importaciones de productos foráneos. Por ende, resulta crucial reconocer y entender aquellos elementos que podrían generar una ventaja competitiva para estas empresas, ya que tal conocimiento podría auxiliarlas a sortear estas dificultades y a florecer en el ámbito comercial.

2.5 Sector Comercial

El sector comercial se refiere al conjunto de actividades que tienen como objetivo principal la compra y venta de bienes y servicios. En Ecuador y, específicamente, en Azogues, este sector juega un papel vital en el desarrollo económico y la creación de empleo.

En el contexto ecuatoriano, el sector comercial es uno de los más importantes en términos de generación de ingresos y empleo. Abarca desde pequeños comerciantes hasta grandes empresas que venden una amplia gama de productos y servicios, incluyendo alimentos, ropa, electrónicos, entre otros. (Quimis, 2017).

En Azogues, ciudad de la provincia de Cañar, el sector comercial es un motor importante de la economía local. Muchos de los negocios son MiPymes, que a menudo se centran en la venta de productos locales y tradicionales, aunque también hay empresas que importan y venden productos extranjeros.

2.6 Innovación

La innovación se refiere a la creación e implementación de algo nuevo que crea valor. Esto puede incluir nuevos productos, procesos, mercados, fuentes de suministro y formas de organización (Carlos, 2015).

Para Cilleruelo (2007) la innovación es el resultado de un proceso no determinista en el que la calidad de los insumos determina la probabilidad de éxito. Si bien la innovación está ligada a cualquier empresa, dependiendo del país en el que se encuentre la empresa y su propensión a crear conocimiento, la probabilidad de éxito puede aumentar o disminuir, también se basa en un proceso de transformación económica, social y cultural., que también se define como la introducción de un nuevo servicio o producto.

2.6.1 Tipos de Innovación

Hay varios tipos de innovación, incluyendo la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de modelo de negocio y la innovación social (Abreu Quintero, 2011).

2.6.2 Proceso de Innovación

El proceso de innovación puede incluir la generación de ideas, la evaluación y selección de ideas, el desarrollo y la implementación de ideas.

2.6.3 Teorías de Innovación

Existen varias teorías que explican cómo y por qué ocurre la innovación. Estas incluyen la teoría de difusión de innovaciones (Morales, 2015), la teoría de la destrucción creativa Montoya Corrales (2012), y la teoría de la innovación abierta (Martín Rubio, 2013).

2.6.4 Factores de Éxito de la Innovación

Los factores de éxito de la innovación pueden incluir una cultura organizacional que promueva la creatividad y el riesgo, la disponibilidad de recursos, las capacidades de los empleados y la existencia de redes de innovación (Urbáez, 2015).

2.7 Orientación de mercado

La orientación de mercado es un enfoque estratégico que las empresas adoptan para centrarse en las necesidades y deseos de sus clientes. Se fundamenta en la idea de que el éxito a largo plazo de una empresa depende de su capacidad para satisfacer a los clientes mejor que la competencia (Esteban, 2006).

Las empresas con una fuerte orientación de mercado tienden a ser muy sensibles a las cambiantes preferencias y expectativas de sus clientes y buscan continuamente formas de mejorar y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. Este enfoque también implica un fuerte énfasis en la recopilación y el análisis de información sobre el mercado y los clientes para informar la toma de decisiones (Amorós, 2007).

Según Álvarez - González (2001) en la última década se asumió que la orientación al mercado es un factor que contribuye a la mejora del desempeño empresarial. Este argumento es bastante lógico: se basa en el hecho de que las organizaciones orientadas al mercado (por ejemplo, aquellas que rastrean y responden a las necesidades y deseos de los clientes) pueden satisfacer mejor a estos últimos y, por lo tanto, tener un mejor nivel de desempeño.

2.8 Transferencia del conocimiento

La transparencia del conocimiento se refiere a la disponibilidad y accesibilidad de la información y los conocimientos. Este concepto es especialmente relevante en contextos como la gestión del conocimiento, la gobernanza y la innovación. En Ecuador,

la transparencia del conocimiento es fundamental para promover la igualdad de acceso a la información y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones (Cajas Casa, 2014).

En términos de la administración del conocimiento, se espera que las organizaciones, incluyendo las PYMES, sean transparentes en su gestión y compartan el conocimiento con los empleados para promover la innovación y el crecimiento (Del Olmo Díaz, 2009).

La transferencia de conocimiento según López (2012) es el proceso por el cual una organización identifica y adquiere conocimiento específico que reside en otra organización y reutiliza ese conocimiento en otros contextos, ofreciendo diferentes explicaciones sobre cómo se transfiere el conocimiento entre individuos, dado que el conocimiento es transferible a elementos, ubicado en lugares remotos o entre equipos dispersos, y requiere múltiples factores.

3 METODOLOGÍA

La justificación metodológica se refiere al paradigma, diseño de investigación, población, marco muestral y muestra, sujeto y objeto de estudio, relevancia y pertinencia de la investigación en función del problema científico.

El paradigma de investigación según Bunge (1999) que se adapta a los estudios de tipo cuantitativo es el positivista como el presente caso de investigación aplicada. El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. El estudio fue probabilístico, aleatorio simple o irrestricto aleatorio. De corte transversal y no experimental (García M. H., 2018).

La investigación se realizó a nivel de los empleados de las MiPymes de Azogues-Ecuador de acuerdo con la base de datos que se obtiene activos contenidos en un archivo

Excel totaliza 164 sujetos de estudio. Por tanto, la muestra será censal (Ormaza-Andrade, 2019).

La investigación es pertinente y relevante porque responde a la pregunta de investigación y al objetivo general de estudio.

La población de estudio es de 164 sujetos de estudio investigación.

El tamaño de la muestra responde a un valor crítico de 1,96, con un nivel de confianza del 95%. Se calcula con la siguiente formula:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

N: Población

P: proporción poblacional

q = (1 - p)

e = límite de error de estimación (0,05)

z = valor crítico de 1,96 en la tabla Z

n = tamaño de la muestra

$$\begin{aligned} n &= \frac{164 * 0.25}{(164 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.25} \\ &= 115 \end{aligned}$$

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumentó de medición denominado cuestionario. Y el cuestionario se validó por opinión de expertos para medir la consistencia interna del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para la escala general. Se tomó en cuenta que 0.6 es un coeficiente umbral o mínimo.

Tabla 1

Cálculo de fiabilidad de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
0,786	24	

Fuente: Elaboración propia, 2023

Según la tabla 1, se mostró que el estadístico de fiabilidad es de 0.786 un valor superior al mínimo sugerido de 0.7 de acuerdo con las teorías establecidas en el marco teórico, esto determinó que los datos obtenidos son los adecuados para medir la correlación entre indicadores. Consecuentemente se muestra a continuación las estadísticas descriptivas sobre el comportamiento de cada una de las preguntas expuestas en la encuesta, medidas a través de datos de frecuencia relativa y absoluta y con el empleo de gráfico circulares.

4 Resultados de la investigación.

4.1 Estadísticos Descriptivos

La estadística descriptiva o estadística deductiva es una rama de la estadística que implica recopilar, organizar, presentar, analizar e interpretar un conjunto de datos de una investigación para variables de interés. Puede ser de forma gráfica, cuadros o textual (Betanzos, 2017)

De este modo, se calcularon los estadísticos descriptivos como media aritmética, desviación estándar, varianza, rango, mínimos y máximos con las variables observables: P1. Ventaja competitiva en MiPymes comerciales, P2 Innovación, P3 Orientación de mercado, P4 Transferencia de conocimiento, con relación a los factores asociados a la ventaja competitiva en MiPymes del Sector comercial de Azogues - Ecuador.

Se presentan en la tabla 2, los estadísticos descriptivos de la dimensión de ventaja competitiva en MiPymes comerciales: P1 ¿Cuáles son los factores clave que contribuyen a la ventaja competitiva en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P2 ¿Cómo se mide la ventaja competitiva en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P3 ¿Qué estrategias específicas han empleado las MiPymes comerciales exitosas en Azogues, Ecuador para obtener una ventaja competitiva?, P4 ¿Cómo ha cambiado la ventaja competitiva de las MiPymes comerciales en Azogues, Ecuador, ¿a lo largo del tiempo?, P5 ¿Los desafíos y obstáculos más comunes que enfrentan las MiPymes comerciales en Azogues, Ecuador logran mantener una ventaja competitiva?. P6 ¿Cómo afectan los cambios en la economía y la política local, regional o nacional a la ventaja competitiva de las MiPymes comerciales en Azogues, Ecuador?

Tabla 2

Ventaja competitiva en las MiPymes comerciales

Variables							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.57	1.487	2.212
P2	115	4	5	1	2.36	1.629	2.652
P3	115	4	5	1	2.34	1.388	1.928
P4	115	4	5	1	2.36	1.629	2.652
P5	115	4	5	1	2.46	1.441	2.075
P6	115	4	5	1	2.43	1.339	1.792

Fuente: Elaboración propia,2023

En la tabla 3: Innovación, se observa la media aritmética, desviación estándar, rango, mínimos y máximos de las variables observables que son: P1 ¿Cómo se manifiesta la innovación en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P2 ¿Las innovaciones (productos, procesos, marketing, organizativas) son más comunes en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P3 ¿Cómo influye la innovación en la competitividad

de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P4 ¿Los factores económicos promueven o inhiben la innovación en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P5 ¿Existen políticas o prácticas específicas que las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador implementan para fomentar la innovación?, y P6 ¿Cómo se relaciona la capacidad de innovación de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador con su tamaño, antigüedad o sector?

Tabla 3

Innovación

Variables Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.08	1.156	1.336
P2	115	4	5	1	2.31	1.224	1.498
P3	115	4	5	1	2.62	1.531	2.344
P4	115	4	5	1	2.42	1.235	1.526
P6	115	4	5	1	2.31	1.224	1.498
P5	115	4	5	1	2.42	1.256	1.579

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presenta en la tabla 4, los estadísticos descriptivos de Orientación al mercado son los siguientes: P1 ¿Cómo se define y manifiesta la orientación al mercado en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P2 ¿Cómo influye la orientación al mercado en la competitividad de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P3 ¿Las estrategias que se utilizan para orientarse hacia el mercado de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador son las correctas?, P4 ¿Cómo afecta la orientación al mercado la capacidad de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador para innovar y adaptarse a los cambios en el mercado?, P5 ¿Existen barreras o facilitadores específicos para la orientación al mercado en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, y P6

¿Cómo se relaciona la orientación al mercado con otras estrategias empresariales en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?

Tabla 4

Orientación al Mercado

Variables	Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	2.52	1.327	1.760	
P2	115	4	5	1	2.69	1.391	1.936	
P3	115	4	5	1	2.61	1.520	2.310	
P4	115	4	5	1	2.30	1.378	1.898	
P5	115	4	5	1	2.61	1.520	2.310	
P6	115	4	5	1	1.97	1.008	1.016	

Fuente: Elaboración propia,2023

Se presentan en la tabla 5, los estadísticos descriptivos de la Transferencia del conocimiento con los siguientes ítems: P1 ¿Cómo se da la transferencia del conocimiento en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P2 ¿Qué papel juega la transferencia del conocimiento en la competitividad de las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P3 ¿Existen métodos o prácticas específicas que las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador utilizan para facilitar la transferencia del conocimiento?, P4 ¿Cómo se relaciona la transferencia del conocimiento con la capacidad de innovación en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, P5 ¿Qué factores facilitan o dificultan la transferencia del conocimiento en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?, y P6 ¿Cómo influye la transferencia del conocimiento en la orientación al mercado en las MiPymes comerciales de Azogues, Ecuador?

Tabla 5*Transferencia de conocimiento*

VARIABLES							
Observables	N	Rango	Máx	Mín	Media	Desviación	Varianza
P1	115	4	5	1	1.47	1.103	1.216
P2	115	4	5	1	2.36	1.390	1.993
P3	115	4	5	1	1.92	0.992	0.985
P4	115	4	5	1	2.51	1.586	2.515
P5	115	4	5	1	2.51	1.586	2.515
P6	115	4	5	1	2.51	1.586	2.515

Fuente: Elaboración propia,2023

4.2 Prueba de Parametría

Se considera 115 sujetos de investigación y se usa la prueba de Parametría de Kolmogorov- Smirnow tomando en cuenta que el tamaño de la muestra es mayor que cincuenta ($n > 50$).

Tabla 6*Pruebas de normalidad*

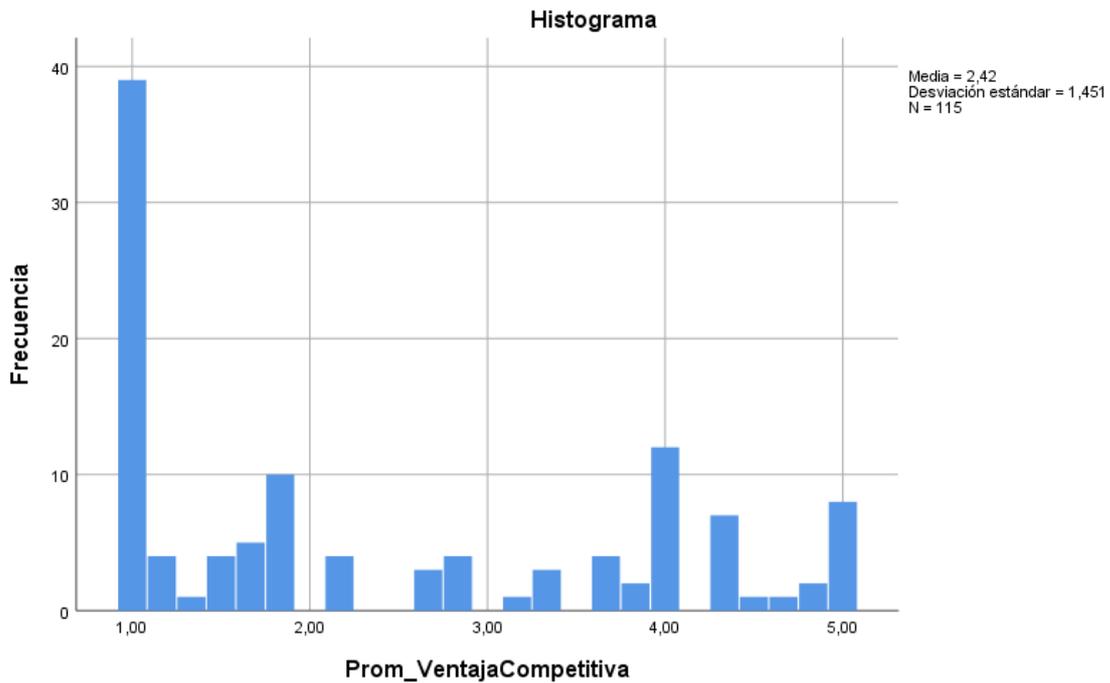
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig	Estadístico	gl	Sig
Prom_VentajaCompetitiva	,205	115	,000	,831	115	,000
Prom_Innovación	,159	115	,000	,891	115	,000
Prom_OrientaciónMercado	,173	115	,000	,878	115	,000
Prom_TransferenciaConocimiento	,224	115	,000	,838	115	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

Se observa que la variable dependiente Prom_VentajaCompetitiva tiene una media de 2,42 por lo que indica que la mayoría de los datos se encuentran a la derecha. A su vez, el p-valor (nivel de significancia) es de $,000 < 0,05$ lo que determina que las variables no siguen una distribución normal, es decir, la prueba es no paramétrica. Por lo tanto, las hipótesis se analizarán por la prueba de Spearman para medir la correlación de variables.

Figura 1: *Histograma de la variable dependiente Prom_VentajaCompetitiva*



Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

4.3 Correlaciones

En la Tabla 7, se presentan los coeficientes de correlación de Spearman donde las variables independientes: Prom_Innovación (0,989**), Prom_OrientaciónMercado (0,984**) y Prom_TransferenciaConocimiento (,995**) con relación con la variable dependiente Prom_VentajaCompetitiva, guardan una alta correlación y son estadísticamente significativas.

Tabla 7:

Correlaciones

	Prom_VentajaCompetitiva	Prom_Innovación	Prom_OrientaciónMercado	Prom_TransferenciaConocimiento
Rho de Spearman	1,000	,989**	,984**	,995**
Coeficiente de correlación Sig.(bilateral)		,000	,000	,000
N	115	115	115	115

Prom_Innovación	Coeficiente de correlación	,989**	1,000	,991**	,985**
	Sig.(bilateral)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
Prom_OrientaciónMercado	Coeficiente de correlación	,984**	,991**	1,000	,982**
	Sig.(bilateral)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
Prom_TransferenciaConocimiento	Coeficiente de correlación	,995**	,985**	,982**	1,000
	Sig.(bilateral)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2023)

5 Discusión

Es importante destacar que el análisis de correlación es un método estadístico que permite estudiar la relación entre dos o más variables. El coeficiente de correlación de Spearman, utilizado en este estudio, es una medida no paramétrica que evalúa la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas (Bishara, 2012). En este caso, los resultados indican una correlación positiva significativa entre las variables de innovación, orientación al mercado y transferencia de conocimiento con la ventaja competitiva en las MiPymes de Azogues - Ecuador.

Los resultados de la encuesta y las correlaciones encontradas son coherentes con las teorías y los estudios previos. Por ejemplo, Calantone (2002), sugieren que la

innovación es un factor crítico para la competitividad en el entorno empresarial actual. Asimismo, otros estudios han destacado la orientación al mercado como una estrategia clave para la ventaja competitiva (Alvarez González, 2001).

La transferencia de conocimiento también se ha identificado como un elemento crucial para la competitividad, ya que permite a las empresas aprender y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno (Argote, 2000). En este sentido, el estudio realizado en Azogues - Ecuador, es coherente con estas teorías y proporciona evidencia empírica adicional sobre la importancia de estas variables en el contexto de las MiPymes.

Finalmente, es necesario mencionar que la muestra censal tomada para este estudio (164 sujetos) provee de un alto nivel de representatividad, lo cual incrementa la confiabilidad de los resultados obtenidos (Palacio-Prieto, 2004). Además, la validación del cuestionario utilizado mediante la opinión de expertos y el coeficiente de Alpha de Cronbach superior al mínimo sugerido (0.786), evidencia la robustez del instrumento de medición.

Aun así, se deben considerar las limitaciones del estudio. Específicamente, la naturaleza transversal del mismo impide establecer relaciones causales entre las variables (Solano Huaranga, 2021). En este sentido, futuras investigaciones podrían considerar la realización de estudios longitudinales para examinar los efectos a largo plazo de las variables estudiadas sobre la ventaja competitiva en las MiPymes de Azogues - Ecuador.

6 Conclusiones

Con base en los hallazgos del estudio, podemos deducir lo siguiente:

El modelo de investigación adoptado para este estudio, fundamentado en la filosofía positivista, ofreció un enfoque riguroso y cuantitativo para recopilar y analizar

datos. Esto facilitó la identificación y medición de las relaciones entre las variables en estudio en las MiPymes de Azogues, Ecuador.

El éxito competitivo de las MiPymes en el sector comercial de Azogues, Ecuador, se vincula estrechamente a tres factores determinantes: innovación, enfoque en el mercado y transferencia de conocimiento. Estos elementos son vitales para la prosperidad y competitividad de las empresas en este sector y área geográfica.

La innovación se destaca como uno de los factores más importantes. Las MiPymes que demuestran una mayor capacidad para innovar, mediante la creación de nuevos productos, la optimización de procesos y la utilización de estrategias de marketing eficaces, tienden a disfrutar de una ventaja competitiva más pronunciada.

El enfoque en el mercado también juega un papel fundamental en la ventaja competitiva. Las MiPymes que se esfuerzan por satisfacer las expectativas y demandas de sus clientes, adaptándose a las fluctuaciones del mercado, suelen ser más competitivas.

La transferencia de conocimiento, en especial en lo referente a la adopción y uso de técnicas y tecnologías novedosas, es un factor clave en la ventaja competitiva. Las empresas que fomentan y facilitan la transferencia de conocimientos suelen ser más innovadoras y competitivas.

La encuesta demostró ser un instrumento de medición eficaz, con un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.786, lo que supera el mínimo sugerido de 0.7, lo que indica su fiabilidad y validez.

Finalmente, los hallazgos de este estudio son significativos y aplicables, ya que ofrecen un conocimiento más detallado sobre los factores que impulsan la ventaja competitiva de las MiPymes en el sector comercial de Azogues, Ecuador. Esta

información puede resultar útil para propietarios y gerentes de estas empresas, así como para aquellos responsables de desarrollar políticas y programas de apoyo.

Por último, los descubrimientos podrían servir de guía para futuras investigaciones y prácticas empresariales en este campo.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu Quintero, J. L. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. *Daena: International journal of good conscience*, 6 (2), 134-138.
- Alvarez González, L. I. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*.
- Alvarez González, L. I. (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. . *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Argote, L. &. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150-169.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. . *Journal of management*, , 17(1), 99-120.
- Betanzos, F. G. (2017). *Estadística aplicada en psicología y ciencias de la salud*. Editorial El Manual Moderno.
- Bishara, A. J. (2012). Testing the significance of a correlation with nonnormal data: comparison of Pearson, Spearman, transformation, and resampling approaches. *Psychological methods*, 17(3), 399.
- Bravo Quezada, O. G. (2012). *Plan estratégico aplicando el modelo de las tres C's como guía competitiva para las PYMES en telecomunicaciones*. Master's thesis.
- Bunge, M. (1999). Paradigmas y revoluciones en ciencia y técnica. *El Basilisco: Revista de materialismo filosófico*, (15), 2-9.
- Bustamante, R. Y. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO*, 6(4), , 439-455.
- Cajas Casa, A. E. (2014). *El incumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública limita el ejercicio del derecho de participación ciudadana y control social*.
- Calantone, R. J. (2002). Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. . *Industrial marketing management*, 31(6).
- Carlos, P. A. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. . *Dirección y organización*, (34), 91-98.
- Cueto Palestino, J. (2022). *Liderazgo e innovación, predictores de la competitividad de una empresa de rodillos y recubrimientos*.
- Del Ecuador, C. (2008). *Asamblea Nacional*. Quito. Ecuador.

- Del Olmo Díaz, C. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas*. EOI Escuela de Organización Industrial.
- Delgado, D. &. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*, 18(2), 1-12.
- Durán Cuartero, M. P. (2019). *Certificación de la Competencia Digital Docente: propuesta para el profesorado universitario*. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.
- Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial.
- Fernández, G. &. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, (2), 295-308.
- García, M. H. (2018). La gestión de las emociones, una necesidad en el contexto educativo y en la formación profesional. *Revista espacios*, 39, (49).
- Garijo de Miguel, S. (2014). *La importancia de los recursos humanos en la eficacia de la empresa*.
- Leite, E. C.-F. (2015). El espíritu emprendedor: condicionantes para la innovación. *Holos*, 5, 278-291.
- López, V. M. (2012). La transferencia de conocimiento en las organizaciones. *Estud. Interdiscip. la Organ*, , 1(1), 50-65.
- Martín Rubio, I. N. (2013). Innovación abierta: Liderazgo y valores. *Dyna: ingeniería e industria*, 88(6), 679-684.
- Merchán Pastaz, A. Y. (2022). Clúster de las empresas florícolas de la provincia del Carchi y la comercialización internacional de las rosas. *UPEC*.
- Mielgo, N. L. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las Pymes*. Netbiblo.
- Montoya Corrales, C. A. (2012). *Destrucción creativa*. . Revista Ciencias Estratégicas.
- Morales, K. F. (2015). Apropiación tecnológica: Una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 54(2), 109-125.
- Mundial, B. (2003). *Informe sobre el desarrollo mundial 2004*. Banco Mundial.
- Ormaza-Andrade, J. E.-M.-C.-V. (2019). Peculiaridades de los pequeños comercios del sector informal en la ciudad de Azogues. *Población y Desarrollo*, 25(49), 55-68.
- Palacio-Prieto, J. L. (2004). *Indicadores para la caracterización y el ordenamiento territorial*. Instituto Nacional de Ecología.
- Parra Angarita, L. C. (2015). *Factores Asociados a las Capacidades Organizacionales para la Innovación*.
- Quevedo, J. G. (2019). Ámbitos de investigación de la carrera de administración de empresas: Creación de Empresas y Gestión de PYMES. *Vol. 5, núm.02*, pp. 03-27.
- Quimis, C. &. (2017). Implementación de una aplicación móvil de geolocalización de talleres mecánicos, gasolineras y locales de repuestos automotriz para el Ministerio de

Industrias y Productividad . *Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2017.*

Rice, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva e el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico, XXVIII (69), 57-68.*

Rodríguez Molina, G. A. (2017). *Influencia de las prácticas de gestión curricular de los Jefes de Unidades Técnicas Pedagógicas en las prácticas pedagógicas docentes de establecimientos municipales: el caso de las regiones Bío Bío y Araucanía-Chile.*

Salazar Cámara, S. B. (2021). *Una perspectiva relacional y estratégica de la internacionalización de las pymes familiares en contextos emergentes: el caso del sector pesquero del estado de Campeche, México.*

Solano Huaranga, A. (2021). *Gestión del talento humano y generación de valor público en Inspectores del sector transportes en lima metropolitana 2021.*

Solís Muñoz, J. B. (2022). Factores que impulsan la innovación incremental de la manufactura del sombrero de paja toquilla en Azogues y Biblián, Ecuador. En *(Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).*

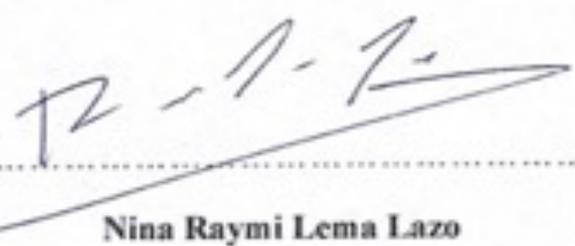
Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial.* Quinta edición. Ediciones UC.

Urbáez, M. F. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. . *Revista Venezolana de Gerencia, 20(70), 355-371.*

DECLARACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Nina Raymi Lema Lazo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302809017**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Determinación de factores asociados a la ventaja competitiva en Mipymes del sector comercial de Azogues - Ecuador ”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **25 de julio de 2023**

F: 

Nina Raymi Lema Lazo

C.I. 0302809017