

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN GERENCIA DE LA
CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

ARTÍCULO PROFESIONAL

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES
DEDICADAS A LA VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE
VEHÍCULOS AUTOMOTRICES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.

MISHELL ALEJANDRA PORTILLA VALENCIA

DIRECTOR: IRINA VERKOVITCH

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPETITIVIDAD.

QUITO, MARZO 2025

Página de director y lectores

Director:

Irina Verkovitch

Lectores:

Docente Lector I: Vargas Francisco

Docente Lector II: Beltrán Mayra

Página de Dedicatoria

Este trabajo de investigación fue realizado con mucho esfuerzo, perseverancia, y con el apoyo incondicional de mi familia y amigos, que me animaron en este camino de altibajos para alcanzar un objetivo en mi crecimiento profesional.

Espero la lectura de este artículo los enorgullezca de mi trabajo.

Mi agradecimiento amoroso por el cariño y apoyo ilimitado.

Índice General

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1 Competitividad	4
2.2 Descripción del sector	5
2.3 Factores que afectan la competitividad	7
2.4 Estrategias para mejorar la competitividad	9
2.5 Competitividad en pymes	11
2.6 Pymes relacionadas con el sector	12
3. DISEÑO METODOLÓGICO	14
3.1. Contexto	14
3.2. Variables consideradas en el instrumento	16
3.3 Selección de la muestra	17
4. RESULTADOS	18
5. DISCUSIÓN	35
6. CONCLUSIONES	39
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
8. APÉNDICE	44

Resumen

La investigación realizada a 31 empresas pymes del subsector CIIU G451 dedicado a la venta de vehículos automotrices y subsector CIIU G452 dedicado al mantenimiento y reparación de vehículos automotrices del DMQ, identifica la percepción del sector sobre la innovación, factores, y acciones que impulsan el desarrollo competitivo en las pymes. Los resultados destacan entre los principales factores externos a los problemas burocráticos, la ausencia de programas apoyo, inseguridad y corrupción. Mientras que a nivel interno se desatacan factores como problemas logísticos, baja digitalización y necesidad de mejorar procesos y gestión. De igual manera, a pesar que la innovación es percibida como un instrumento para enfrentar la incertidumbre del mercado, los resultados no muestran una relación estadística significativa entre innovación y los factores externos e internos. El diseño metodológico de la investigación es descriptivo correlacional, ya que se describe el sector encuestado y se realiza la correlación de los constructos. Se presentan también estrategias para potenciar el desarrollo y adaptabilidad de las pymes en un entorno volátil.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad se ha convertido en un enfoque de interés empresarial. En los años noventa Porter (2008) propone, que la competitividad está relacionada con la adaptabilidad tecnológica e innovación que disponen las industrias de una nación para generar una ventaja competitiva en el mercado (Daza, 2014). De acuerdo con Porter (2008), para establecer una estrategia competitiva empresarial es indispensable considerar las cuatro fuerzas que constituyen la estructura de un sector, estas fuerzas son los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. En América Latina las pymes representan entre 90% y 95% del registro de empresas dependiendo de cada nación, por lo que son consideradas un motor de crecimiento para la región; sin embargo, a pesar de su contribución al incremento de los niveles de empleo, el impacto social y el desarrollo del crecimiento del producto interno en cada país, todavía no alcanzan niveles de progreso deseados (Saavedra et al., 2017). Por lo tanto, es sustancial analizar los factores que promueven y limitan el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y determinar las estrategias que les permiten mantener su posicionamiento comercial.

En el Ecuador el sector automotor es un actor activo en la economía, como se citó en Leyva et al., (2018), el censo del año 2014 determinó, que el 70% de los establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz corresponden a empresas que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, de los cuales el 17% están ubicadas en la provincia de Pichincha. Según la Asociación de empresas automotrices del Ecuador (2024), a marzo del año 2023 este sector generó empleo para 20.067 trabajadores. En los últimos años el rol del servicio de postventa tiene mayor relevancia como una estrategia competitiva de los concesionarios y talleres que buscan priorizar la calidad de atención y servicio al cliente, para implantar su fidelización.

Entre los factores determinantes de la competitividad que permiten incrementar productividad y eficiencia en el sector, se debe analizar la calidad del servicio, misma que demanda interpretar las necesidades y deseos cada vez más exigente del cliente actual; como también el talento humano, que desempeña las actividades y atención del servicio.

Para que las empresas del sector puedan ofrecer un servicio de calidad, deben buscar el acceso a mercados internacionales, que les permita comprar y vender repuestos automotrices de mejor precio y calidad. De igual manera, es recomendable promover la relación comercial entre concesionarios, talleres multimarca y marcas, para implementar estrategias competitivas que beneficien a todo el sector (Leyva et al., 2018).

Considerando que la calidad del servicio es cada vez más demandada en todos los niveles de consumo, las pymes están obligadas a estudiar los desafíos del mercado, ya que se encuentran compitiendo con empresas líderes que apuestan por el servicio de post venta, para mantener al cliente e intentar equilibrar la fluctuación de la venta de vehículos, ofreciendo un servicio respaldado en controles de calidad, estrategias de *marketing*, servicios de mantenimiento prepagados, repuestos originales, tecnología como *scanner* que reducen los tiempos de diagnóstico y entrega del vehículo, y constantemente se encuentran evaluando su servicio y atención al usuario (Rivadeneira, 2020).

Un integrante indispensable para el sector es la disponibilidad de repuestos y accesorios automotrices, los cuales dependen de una cadena de suministro golpeada por los efectos post pandemia del COVID 19, como también por los conflictos bélicos internacionales, que han ocasionado una guerra de precios y aumento en el tiempo de tránsito logístico; además las empresas deben contemplar los permisos de representación de marca mandatorios para el proceso de nacionalización y comercialización de los repuestos, sin olvidar la incertidumbre de los cambios políticos, que acarrearán cambios en normativa; todos estos factores aseveran la brecha existente para las pymes (Arias, 2020).

Por lo tanto, la presente investigación está enfocada en analizar la perspectiva de los empresarios y proponer estrategias, que permitan al sector mejorar su desempeño y participación considerando los componentes de competitividad.

Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias requieren las pymes dedicadas a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotrices en el Distrito Metropolitano de Quito DMQ, para mejorar su competitividad?

Objetivo general

Analizar las estrategias que requieren las pymes dedicadas a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotrices en el DMQ, para mejorar su competitividad.

Objetivos específicos

- Describir el sector económico dedicado a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotrices en el DMQ.
- Presentar las teorías que fundamentan los estudios sobre competitividad en pymes.
- Describir las propuestas que identifican las pymes para mejorar su competitividad.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Competitividad

En un nivel microeconómico, la competitividad desempeña un rol destacado para el crecimiento de las economías emergentes, que promueven el mejoramiento de su calidad de vida. En este contexto, las organizaciones aun apuestan por la teoría clásica de la ventaja competitiva de Porter, la misma que impulsa a las empresas a buscar la productividad, entregando un producto o servicio con un valor agregado, es decir incluir la creatividad, tecnología e innovación como instrumentos efectivos para competir en un mercado volátil (Izquierdo et al., 2023).

¿Que hace que una empresa sea más competitiva que otra?, es una pregunta frecuente. Para Porter (2008), crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado específico de cada industria es la clave. Esta ventaja debe contener componentes como la innovación, calidad y eficiencia para que el producto o servicio trascienda en el tiempo y en las fluctuaciones de los modelos de consumo de los clientes, es decir, generar un valor agregado al servicio o producto para generar un asombro en la mente del consumidor (Lobana & Rozas, 2009).

De acuerdo con Álvarez & Morales, (2021), la innovación se ha convertido en un elemento base para fortalecer la capacidad productiva y mantener los niveles de competitividad que permitan a una empresa expandir sus fronteras comerciales. En su estudio realizado al sector textil de la ciudad de Medellín, señala entre sus conclusiones, que la variable innovación representa el 41,4% de importancia para alcanzar un posicionamiento competitivo empresarial (Álvarez & Morales, 2021).

De acuerdo con las escuelas económicas clásicas, la ventaja competitiva está ligada a la especialización, donde un sector o país en un macroentorno debe especializarse en lo que mejor sabe hacer, para ser más competitivo, y así el mercado no se convierta en un campo de batalla, donde exista un solo vencedor, por el contrario, todos los sectores, industrias, y empresas que componen el mercado tengan acceso a una mejora continua desarrollando productos o servicios de mejor calidad, precio e ingenio, convirtiendo al comercio en el principal medio de crecimiento económico (Lombana & Rozas, 2009).

Sollerio & Castañón (2005), citado en García et al., (2013), señalan que la administración de la materia prima, las actividades de investigación y desarrollo tecnológico, la innovación en el diseño, ingeniería, y producción de bienes y servicios, como también la inversión en el entrenamiento de los trabajadores y las buenas relaciones entre proveedores y clientes son recursos internos que están bajo control de una empresa y, al ser gestionados de manera adecuada, determinan el desempeño competitivo de una organización.

Del mismo modo Mancheno-Saá (2019), citado por Martínez & Gamboa (2022), menciona que en el sector automotriz un aliado importante es la innovación tecnológica, que se manifiesta con cambios importantes ligados a la tecnología, eficiencia y servicio de calidad. La aplicación de modelos de gestión que permiten la mejora continua, como también, la implementación de herramientas *outsourcing*, son estrategias de sostenibilidad y productividad para reinventarse y lograr ser más competitivos.

2.2 Descripción del sector

Morocho & Armas (2017), citados por Chiriboga et al., (2019), mencionan que el sector automotor en el Ecuador es un participante activo de la dinámica económica, ya que involucra diferentes operadores económicos que generan varios ingresos. Afirman también, que el sector automotriz ha impulsado otras industrias, que permiten la elaboración de vehículos o el ensamblaje en el caso nacional. De igual manera, han impulsado la creación de empresas dedicadas a la comercialización y distribución de partes y piezas de repuestos automotrices o la creación de talleres dedicados al mantenimiento y reparación de vehículos.

Pico & Coello (2017), concuerdan también, que esta industria desempeña un papel importante en la economía de un país, convirtiéndose en un operador de cambio y promoción de industrias como, por ejemplo; metalúrgica, petrolera, petroquímica, eléctrica, plásticos, sectores fundamentales para la elaboración de vehículos de pasajeros o de carga.

En el año 2020 el mundo entero vivió el estancamiento económico generado por la pandemia de COVID19, siendo la industria automotriz una de las más afectadas, debido

a la paralización mundial de las diferentes actividades económicas y agravado por el cambio presentado en el ritmo de trabajo (Martínez & Gamboa, 2022). La compra de vehículos estuvo paralizada y las sub industrias dedicadas a la reparación, compra y venta de repuestos, accesorios y demás ramificaciones también sufrieron los efectos del declive económico mundial (Martínez & Gamboa, 2022).

En el periodo del año 2020 al año 2021, la fuerza de trabajo del sector automotriz a nivel nacional, se concentró en el mantenimiento de vehículos, con un 64,61%, la venta de autopartes desempeño un rol importante, a comparación de la venta de vehículos, que presentó una gran disminución debido a la pandemia, como se describe a continuación:






Tabla 1. Desempeño sector automotriz año 2020-2021

Actividad	Número de trabajadores	Masa laboral
Venta de Vehículos	16662	9,74%
Mantenimiento de vehículos	110552	64,61%
Venta de autopartes	32531	19,01%
Venta y mantenimiento de Motos	11373	6,65%
Total	171118	100%

Fuente: Adaptado de: “Estrategias para la Reactivación Productiva en Talleres Automotrices Multimarca en la ciudad de Guayaquil Post Covid-19” (Carrión Benítez, 2021). Citado por Martínez & Gamboa (2022).

En el estudio realizado por Martínez & Gamboa (2022), se analiza el comportamiento del sector automotriz del Ecuador durante 20 años; entre sus conclusiones, destacan que el sector muestra un comportamiento anormal con una tendencia a reducir el volumen de carros que serán ensamblados contra el volumen de carros importados en el periodo del 2013 al 2019, estableciendo una relación de un carro por cada siete habitantes, con una balanza comercial negativa. Asimismo, enfatizan que el segmento de los automóviles es él que ha generado la mayor cantidad de ventas en este periodo.

No obstante, para el año 2024, el mercado automotor en Ecuador presentó un decrecimiento del 18,20%, siendo el segmento de vehículos livianos el que reporta una caída más significativa del 19,50% comparado con el año 2023, como lo muestra la siguiente imagen extraída del informe de AEADE.

Países	Diciembre 2023	Diciembre 2024	Ene - dic 2023	Ene - dic 2024	% variación dic: 2024 - 2023	% variación ene - dic: 2024 - 2023
 Brasil	248.498	257.444	2.308.628	2.634.917	3,6%	14,1%
 México	148.709	151.800	1.416.429	1.555.115	2,1%	9,8%
 Argentina	18.573	21.602	449.492	409.959	16,3%	-8,8%
 Chile	28.630	29.780	332.620	318.612	4,0%	-4,2%
 Colombia	19.872	25.358	186.826	201.219	27,6%	7,7%
 Perú	12.960	13.783	181.812	169.309	6,4%	-6,9%
 Ecuador	9.053	8.701	132.388	108.266	-3,9%	-18,2%
 Costa Rica*	4.909	5.977	57.446	76.880	21,8%	33,8%
 Uruguay	6.745	6.787	61.789	66.664	0,6%	7,9%
 Paraguay	2.453	2.834	30.685	32.560	15,5%	6,1%
 Bolivia	3.348	2.394	51.136	29.692	-28,5%	-41,9%
 Venezuela	744	1.978	7.313	17.558	165,9%	140,1%

*Importaciones

Fuente: AEADE (2024)

Analuisa (2018), citado por Martínez & Gamboa, (2022), señala que la tendencia actual del mercado es personalizar un producto, pero de forma masiva. Dentro de la industria automotriz este concepto es una estrategia latente, subrayando no solo la importancia de la potencia o velocidad del vehículo, sino también el sistema tecnológico ligado al cuidado de medio ambiente que busca reducir el consumo de combustibles fósiles, generando la tendencia de promover automóviles híbridos o eléctricos.

Por lo antes expuesto es importante revisar que factores externos e internos influyen en el desarrollo competitivo de una pyme.

2.3 Factores que afectan la competitividad

Aragón et al., (2010), propone un modelo explicativo que destaca la importancia de una estrategia empresarial y el uso adecuado de los recursos y capacidades del personal para

obtener resultados organizacionales positivos, que permitan obtener el éxito deseado por las empresas. De la misma manera, en este modelo se resalta la gestión de la innovación y tecnología como recursos claves en la ventaja competitiva de una pyme y que va de la mano de un recurso humano cualificado, con una estructura de aseguramiento de la calidad del producto o servicio, lo que genera un camino positivo para conservar su participación en el mercado comercial. La insuficiencia en factores de competitividad puede contribuir al deterioro de una organización, especialmente, de una pyme (Madrid et al., 2007).

Diversos obstáculos externos, como la inflación, el PIB, la evolución de tipos de interés, cambios en la normativa fiscal, avance de la tecnológica, la evolución sociolaboral, comportamiento del mercado, entre otros factores, afectan la competitividad de las empresas (García et al., 2023).

La visión de la empresa basada en los recursos; proporciona la base para la formulación de estrategias y asegura una ventaja competitiva sostenida; se fundamenta en las relaciones entre recursos, capacidades, ventaja competitiva y rentabilidad (Barney, 1991). El acceso y utilización de recursos tecnológicos es fundamental para las empresas; sin embargo, las capacidades digitales limitadas de sus gerentes y los empleados fomentan una percepción equivocada de los riesgos y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías (Bianchini & Michalkova, 2019).

Izquierdo et al., (2023), en su investigación sistemática sobre la competitividad empresarial identifican tres factores que deben ser impulsados por las empresas: primero, la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos productivos; segundo, es el presupuesto que las organizaciones deben asignar para el mejoramiento de las competencias laborales de su recurso humano, a través de la capacitación efectiva; la misma que tiene un impacto positivo en el rendimiento y comportamiento del empleado, convirtiéndose en un eje diferenciador ante la competencia. En tercer lugar, la actual preocupación de la sociedad por el compromiso empresarial con el cuidado del medio ambiente, impulsa a las organizaciones a procurar acciones amigables con el medio ambiente para mantener su interacción con el consumidor.

La tecnología es un factor importante para el acceso a la innovación que promueva la competitividad, sin embargo, para las pymes aun este constructo es considerado un gasto, no una inversión. La adquisición de nuevas tecnologías o procesos de automatización está

ligada a la demostración del impacto medible en tiempo, costos y utilidad que generarán, en comparación a los costos de inversión por adoptar esas mejoras, que prometen convertir una empresa en más productiva y competitiva (Delgado & Chávez, 2018).

De acuerdo con Chiriboga et al., (2019), el principal factor que afecta la competitividad en las pymes, es la deficiente administración interna, donde un solo responsable tiene varias tareas, por lo que la gestión es nula o inexistente, evidenciando la no existencia de una planificación para establecer estrategias de fidelización de los clientes, o de procesos de gestión en la oferta de servicios. Además, consideran que una opción clave para entender los cambios en la demanda de consumo o en los deseos de los consumidores, es la gestión de post venta, considerada como un elemento indispensable en el desarrollo del sector automotor.

2.4 Estrategias para mejorar la competitividad

La globalización y el despunte de las redes sociales establecen nuevos hábitos de consumo, más exigentes con el cuidado de los recursos naturales y la calidad del producto o servicio, por lo que obligan a las empresas a revisar sus estrategias de competitividad, donde las pymes resultan más afectadas por su limitado acceso adaptativo para acoplarse a las exigencias de los consumidores (Pérez, 2020).

Autores como Vásquez et al., (2016), citado por Chiriboga et al., (2019), señalan que debido a la vulnerabilidad que presentan, las pymes necesitan revisar constantemente su estructura interna, sus fortalezas, factores diferenciadores y sus debilidades, con la finalidad de implementar estrategias claves, que les faciliten el desarrollo de su productividad en el mercado.

La digitalización es una tendencia que está remodelando las sociedades, permitiendo a las empresas innovar, crecer e incorporarse en una economía globalizada. Las empresas deben incorporar tecnologías de análisis de grandes volúmenes de datos, para lograr una ventaja competitiva y el incremento de la productividad (Bianchini & Michalkova, 2019). Por otro lado, la incorporación de estrategias de innovación permite a las empresas lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Vermeulen, 2004).

En Ecuador, Arroyo & Buenaño (2017), analizaron la calidad del servicio en el sector automotor, con el propósito de confirmar, si la gestión de atención al cliente es una estrategia competitiva para el crecimiento empresarial, donde se determinó que el servicio de postventa es una oportunidad de alto rendimiento y valor para estimular las preferencias del consumidor, convirtiéndose en un factor diferenciador para alcanzar la anhelada ventaja competitiva y la fidelización del cliente en el sector.

Las pymes se desenvuelven en un mercado de constante cambio y actualización, siendo la competitividad un elemento clave para su crecimiento. En México, García et al., (2013), en un estudio de campo de 400 pymes, utilizaron el mapa de competitividad del BID para evaluar variables internas de competitividad, sobresaliendo en el análisis la variable de aseguramiento de la calidad, debido a que las decisiones de los consumidores actuales tienen una alta preferencia a productos y servicios de calidad con certificaciones de calidad basados en normativa ISO 9001. De igual manera, en esta variable también interactúan las demás variables analizadas en el mapa, como la planificación estratégica y enfoque al cliente, que están relacionadas con el capital humano y el liderazgo de alta dirección; cabe mencionar que el principal obstáculo de las pymes para la incorporación de sistemas de calidad continuos sigue siendo el costo económico.

Narváez (2020), realiza una investigación del sector automotor en el norte de la ciudad de Quito, determinando que en su gran mayoría las pymes del sector, no cuenta con un modelo de gestión de calidad, o estandarización de procesos dentro de sus actividades, sin embargo, aplican una política de calidad al servicio de postventa.

Zambrano (2019) citado por Chiriboga et al., (2019), sugiere que el servicio de postventa, en el cual se da seguimiento al servicio otorgado después de la prestación del mismo, es una herramienta clave como estrategia empresarial, para establecer una relación recíproca con el cliente, conocer cuál es su percepción sobre el servicio, como pueden mejorar, que hace falta o cuál es su fortaleza ante la competencia. Se resalta la importancia de los sistemas tecnológicos y la incorporación de un modelo de gestión que permita fortalecer la estructura interna de las pymes; estos elementos son un aliado para obtener el desarrollo competitivo.

Por su parte, Galarza et al., (2020), mencionan que la presencia de una empresa en la comunidad virtual, es una estrategia de comunicación, mediante la cual los consumidores encuentran una fuente de información que les permite tomar decisiones de compra. Para

las empresas esta interacción virtual les permite generar estrategias de ventas, relacionadas con las tendencias, los comentarios, o las reacciones a publicaciones que los usuarios realizan en redes. Al no ser parte de esta red virtual, las empresas están expuestas a perder oportunidades de crecimiento, de captación de nuevos cliente y fidelización de marca con sus consumidores habituales. Los autores acentúan también la importancia de mantener actualizaciones y publicaciones constantes en redes, las mismas pueden ser sobre promociones, descuentos, tendencias de mercado, es decir interacciones que incentiven el seguimiento de los usuarios en redes para conseguir un posicionamiento digital.

Continuando con la revisión de la literatura sobre las estrategias de competitividad, en la ciudad de Machala, Chuya et al., (2021), analizan la economía digital, como una herramienta para el mejoramiento competitivo en las pymes, resaltando la importante aplicación de las TICS como modelo rentable en un proceso de transformación digital empresarial, no obstante, también concluyen, que varias empresas tienen cierta desconfianza en su aplicación debido a la inseguridad de la información.

2.5 Competitividad en pymes

Carvajal et al., (2017), sostienen que el adelanto acelerado de la tecnología implica un reto de supervivencia comercial para las pymes, que forman parte de la fuerza económica del Ecuador, destacando su aporte en la desconstrucción de la concentración del poder económico y la generación de plazas de trabajo en el sector privado, para revitalizar la economía y a su vez promover el crecimiento socioeconómico de la sociedad; por lo que su permanencia en el tiempo debería ser considerada un objetivo de desarrollo.

Man et al., (2002), desarrollan un modelo conceptual de competitividad que vincula las características de las pymes con la gestión de sus gerentes. El modelo comprende el alcance competitivo, las capacidades organizativas, las competencias empresariales y el desempeño de las empresas.

Pérez (2020), en su investigación sugiere también la asociatividad empresarial como una fortaleza competitiva para las pymes en el Ecuador, debido a que las alianzas empresariales promueven una confianza recíproca para un crecimiento sostenible,

reduciendo la inversión de capital, desarrollando nuevas capacidades que las colocan en una posición competitiva frente a sus rivales más grandes, sin olvidar de la importancia de establecer reglas claras para evitar el deterioro de las asociaciones.

En la ciudad de Cuenca, Pesantez (2017) , analiza la incidencia del capital humano en la competitividad de las pymes del sector manufacturero; la investigación demuestra que la inversión en la educación del talento humano genera una influencia positiva en la productividad del sector, entendiéndose que el recurso humano capacitado desarrolla habilidades de adaptación para los cambios que se presentan en el mercado comercial.

Las ventajas competitivas que poseen las pymes son la flexibilidad a los cambios que se generan en el sector, pero también presentan desventajas, ya que son vulnerables a los periodos de recesión y estancamiento del mercado. La competencia en las pymes se torna a una guerra de precios, mas no, en una diferenciación por calidad e innovación en el servicio (Carvajal et al., 2017).

2.6 Pymes relacionadas con el sector

La industria automotriz en Quito, presenta grandes desafíos, aún más las pymes que intentan mantenerse en un mercado altamente competitivo, siendo impetuoso buscar estrategias de innovación, calidad y diferenciación para su oferta de productos y servicios.

Según Carvajal et al., (2017), las pymes, son un factor económico importante en el país. Se considera como una pyme a las empresas de pocos empleados y con un valor tope de ingresos anuales, como también, a aquella que requiere un nivel bajo de costos de inversión. Las pymes también demandan altos niveles de competencia y presentan desafíos internos por su nula o escasa profesionalización en la administración. El liderazgo se encuentra bajo una sola persona y usualmente el personal no se encuentra capacitado para brindar servicios de calidad que buscan la fidelización y satisfacción de los clientes.

Según Delgado & Chávez (2018), las pymes representan el 60% de fuentes de trabajo en el Ecuador, favoreciendo al crecimiento económico del país. Las pymes se encuentran en todos los sectores productivos, pero donde más se concentran, son en el sector del

comercio. También contribuyen a dinamizar la economía y a combatir la pobreza, mediante la fuerza de trabajo, que convierte en ingresos los consumos que realizan los diferentes actores de la economía, contribuyendo al desarrollo económico del país.

Como lo indican Delgado & Chávez (2018); las pymes tienen un punto de estancamiento, a los 10 años ya no hay crecimiento. Además, mencionan que uno de los principales obstáculos son las fuentes de financiamiento, que usualmente son otorgadas mediante los créditos bancarios, que les permiten acceder al capital económico necesario para formalizar el trabajo. En ocasiones estos préstamos se convierten en un gran peso financiero para las pymes, ya que no siempre pueden cumplir con las garantías u obligaciones bancarias, desequilibrando su permanencia en el mercado. Lo antes mencionado es una barrera de crecimiento, ya que deben competir con empresas más grandes y multinacionales en el país, que no presentan estos mismos desafíos financieros y que ya están posicionadas en la mente del consumidor (Delgado & Chávez, 2018).

A continuación, se presenta el diseño metodológico aplicado en la investigación, el tipo de investigación, población, muestra e instrumento utilizado, con la finalidad de obtener resultados que permitan dar respuesta a los objetivos planteados.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Contexto

El estudio se realizó en base a una investigación realizada en el año 2024, donde se encuestaron a 31 empresas pymes del subsector CIIU G451, dedicado a la venta de vehículos automotrices y el subsector económico CIIU G452, dedicado a la reparación y mantenimiento de vehículos automotrices ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, donde se buscó medir la percepción que tienen las empresas encuestadas sobre temas de innovación y competitividad en el subsector, como también analizar el panorama actual de estas empresas, ya que, al ser un motor importante dentro de la economía de la ciudad, se debe conocer que factores, estrategias y acciones permiten desarrollar la competitividad en las pymes de estos subsectores.

Para la recolección de información, se realizaron llamadas telefónicas y comunicación vía mensaje de texto a través de la aplicación de WhatsApp, mediante la cual se solicitaba completar una encuesta de cuatro apartados, se informaba el objetivo de la investigación, como el tiempo de duración que tomaba completar la encuesta, aproximadamente 20 minutos. De igual manera se comunicó que toda la información sería tratada con confidencialidad y manteniendo el anonimato, no se expusieron ningún dato personal de los gerentes o trabajadores que contestaron la encuesta.

Las preguntas que se realizaron, no consultaron a los empresarios sobre el *know how* específico de cada empresa.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo correlacional. Descriptivo porque describe el sector encuestado, y se buscó determinar los factores internos, factores externos y acciones que están vinculados con la competitividad e innovación en los procesos, productos y gestión del subsector CIIU G451 y del subsector CIIU G452 del DMQ. Y

correlacional porque se buscó conocer si tenían algún nivel de relación entre los constructos y variables de competitividad en innovación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se recopilaban datos numéricos para identificar los factores, y determinar si existe relación entre el constructo competitividad e innovación en el comportamiento de los subsectores CIIU G451 y CIIU G452 del DMQ. Al utilizar estadística o modelos matemáticos, se puede interpretar los resultados y obtener una respuesta de forma objetiva y precisa (Hernández, et al., 2014).

Estrategia de la investigación

La encuesta fue dirigida a los directivos (gerentes) o personal con experiencia y conocimiento de las empresas del subsector CIIU G451 y subsector CIIU G452 del DMQ.

Horizonte de la investigación

La investigación es de tipo transversal, debido a que se realizó una recolección de datos mediante una encuesta en un periodo de tiempo, entre los meses de agosto y septiembre del año 2024.

Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo el presente estudio, se encuestaron a gerentes y personal con experiencia de empresas del subsector económico CIIU G451 dedicado a la venta de vehículos automotrices y subsector CIIU G452 dedicado al mantenimiento y reparación

de vehículos automotrices. La aplicación de la encuesta se efectuó de manera presencial, telefónica y virtual (a través de WhatsApp).

La información general de las empresas (nombre empresa, ubicación, datos de contacto, nombre del gerente, tamaño de la empresa, sector económico, entre otros), fue tomada de las bases de datos de la Superintendencia de Compañías (SuperCias, 2023). De igual manera se buscó información de contacto de las empresas mediante las páginas web de cada empresa, debido a que varias empresas en la base de datos de la Superintendencia de Compañías no se encontraban con información actualizada sobre los datos de contacto.

Para obtener la información, se aplicó un cuestionario con preguntas relacionadas a cinco constructos de la línea de investigación de Competitividad e Innovación. El cuestionario base ha sido tomado del proyecto “Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica” (García et al., 2023).

La información recolectada fue ingresada en una base de datos a través de la plataforma MS *Forms*. Los datos cuantitativos fueron procesados utilizando el programa SPSS y MS Excel.

La información recopilada es presentada en un artículo profesional detallando un análisis bibliográfico, conclusiones de la encuesta realizada y recomendaciones para el sector encuestado.

3.2. Variables consideradas en el instrumento

Variables dependientes: Competitividad

Variables caracterizadoras:

Numero promedio de empleados, zona de ubicación de las empresas, genero del gerente / o empleado que respondió la encuesta, nivel de formación académica del gerente / o empleado que respondió la encuesta, cargo del gerente o empleado que respondió la encuesta y tiempo de trabajo en la empresa del gerente o empleado que respondió la encuesta.

Variables de control: Pymes de los subsectores CIU G451 y G452 del DMQ.

Variables independientes: Capacidad de innovación, Innovación, productos, procesos y gestión, Factores externos, Factores internos, Acciones.

3.3 Selección de la muestra

Se envió una solicitud de encuesta a los gerentes de las compañías del subsector económico CIIU G451 venta de vehículos automotrices y CIIU G452 Mantenimiento y reparación de vehículos automotrices, que conforman una población de 116 empresas pymes utilizando la base de datos de la Superintendencia de Compañías (SuperCias, 2023).

En base al tamaño de la población de 116 empresas, bajo los parámetros de un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5% se partió con el objetivo de obtener 90 encuestas; sin embargo, no fue posible tomar contacto con varias empresas, algunas empresas decidieron no participar en la encuesta y se descartaron encuestas no validadas o encuestas incompletas, también algunas empresas de la base de datos dejaron de existir.

De las empresas encuestadas, 31 encuestas fueron aceptadas, por lo que para efectos de esta investigación se considera una muestra significativa.

Aplicación de encuesta

El cuestionario utilizado fue tomado del proyecto Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica. Se aplicó una encuesta anónima que abarco cinco constructos como también información general para describir el sector.

A los participantes se le informó sobre el objetivo de la encuesta, que la misma era anónima y las respuestas debían ser dadas en una escala de Likert sobre cinco puntos, también, se informó el tiempo de duración de la encuesta, de igual manera se informó a los participantes que tendrían acceso a los resultados obtenidos de la investigación una vez la investigación se encuentre terminada.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 31 empresas pymes del sector dedicado a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos. Se inicia con la descripción del sector encuestado:

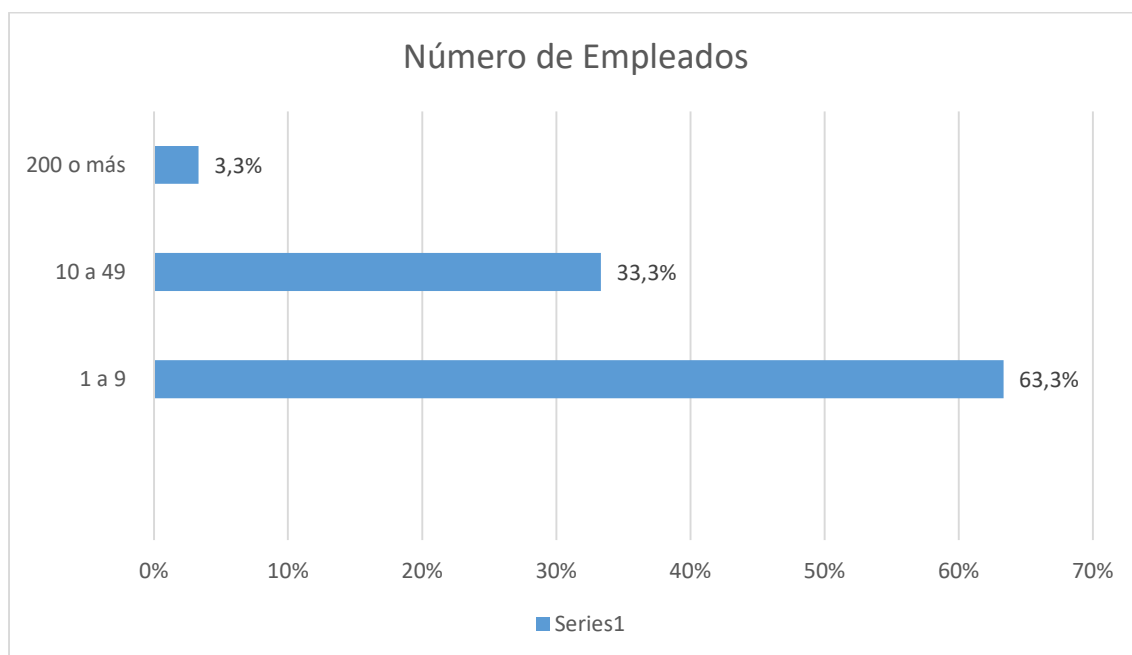


Figura 1. Número de empleados.

Fuente: Encuesta (2024)

De acuerdo con el número de empleados, de las 31 empresas encuestadas el 63,30% de las empresas se consideran pequeñas, mientras que el 33,3% se consideran medianas y el 3,3% se consideran empresas grandes. Una empresa de las 31 encuestadas no dio respuesta a esta pregunta.

El 100% de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

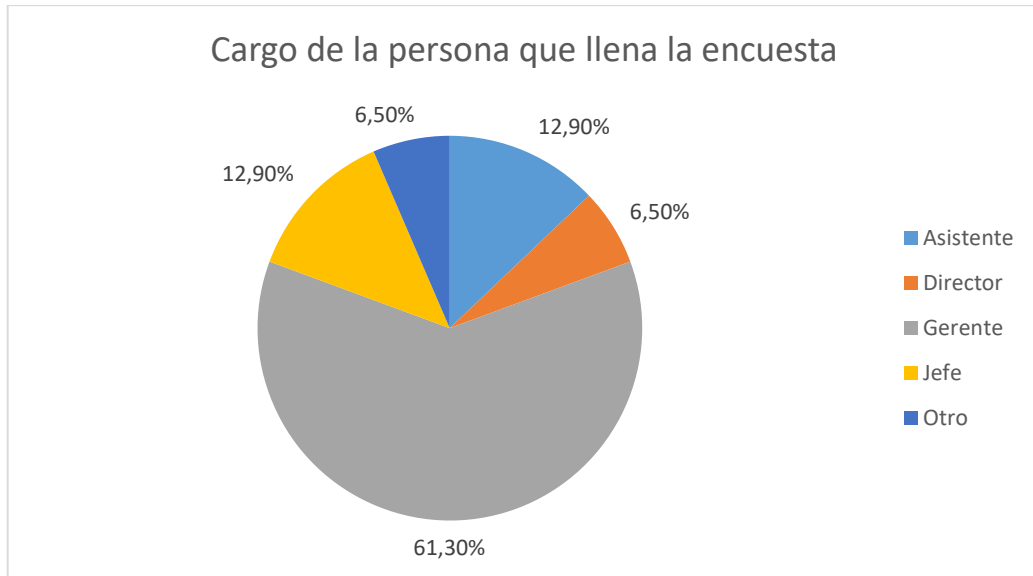


Figura 2. Cargo de los empresarios encuestados

Fuente: Encuesta (2024)

El 61,30% de los líderes encuestados desempeñan un cargo de Gerente en sus empresas, mientras que solo el 12,90% tiene un cargo de jefe.

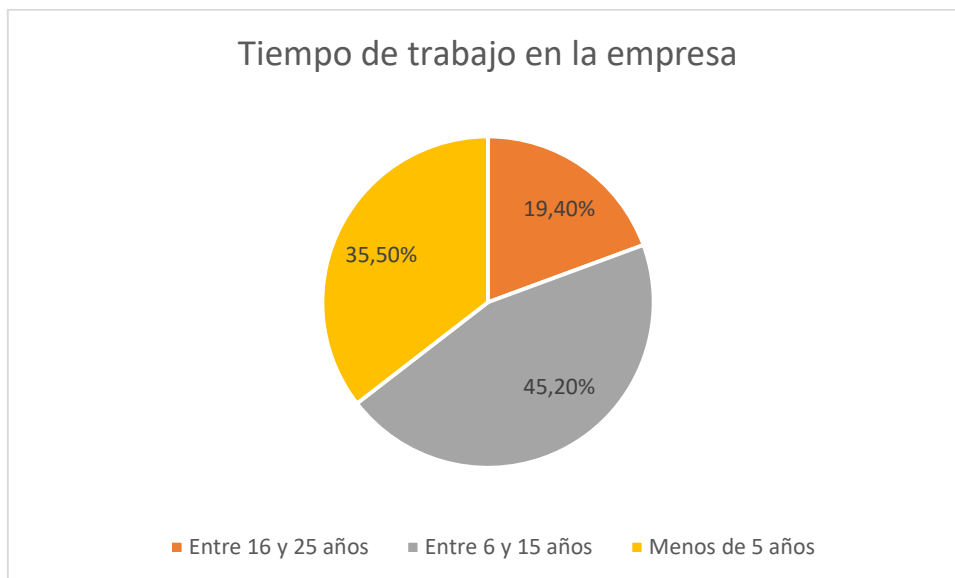


Figura 3. Tiempo de trabajo en la empresa de la persona que llena la encuesta (años)

Fuente: Encuesta (2024)

El 45,20% de los líderes que respondieron la encuesta, mantiene un tiempo de experiencia en su cargo de entre 6 y 15 años en la empresa, por lo que conocen el giro de negocio, y cuentan con experiencia para responder preguntas sobre los procesos y el modelo de gestión que trabaja cada compañía.

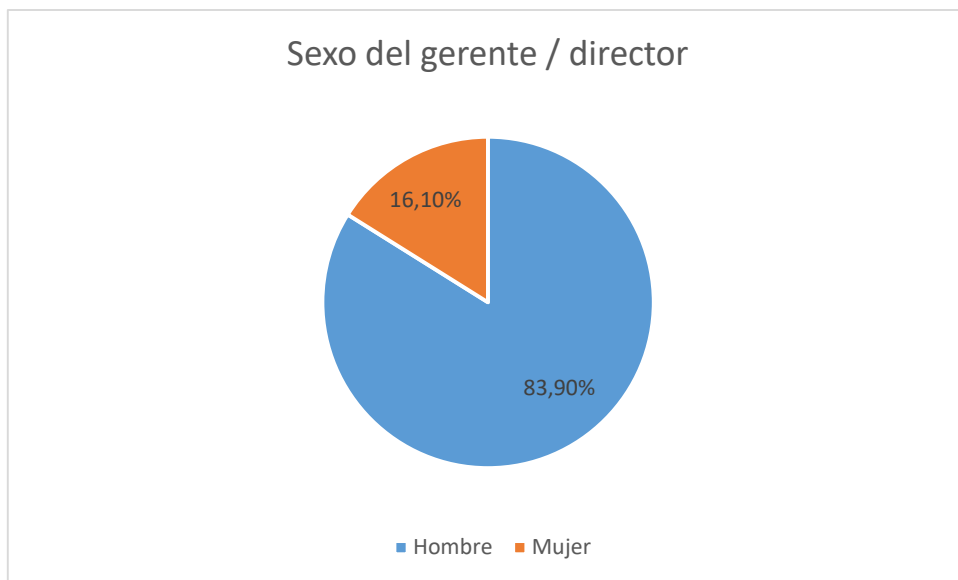


Figura 4. Sexo del gerente / director

Fuente: Encuesta (2024)

Es importante considerar que el 83,90% de los líderes encuestados de los subsectores en mención son de género masculino y solo 16,10% son mujeres.

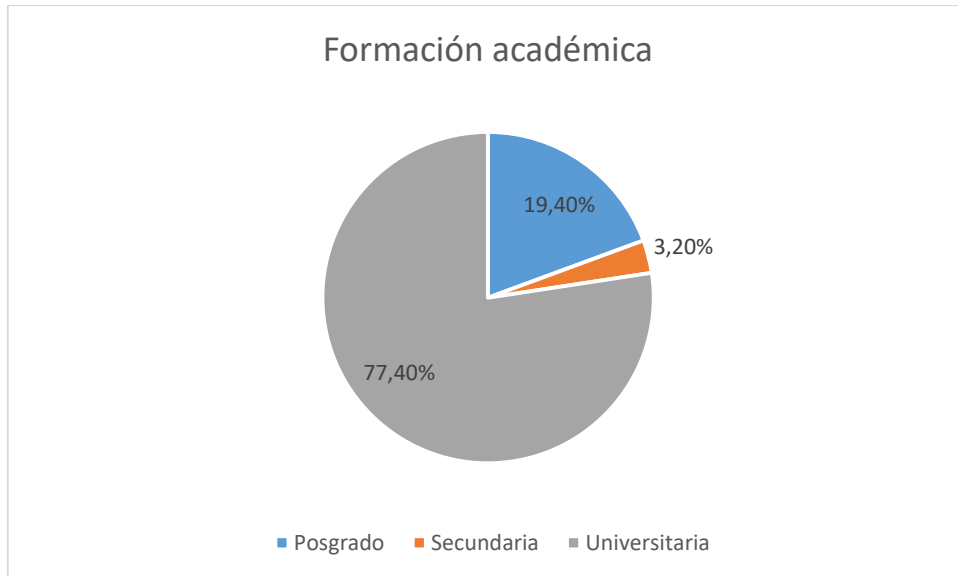


Figura 5. Nivel de formación académica del gerente / director

Fuente: Encuesta (2024)

También se destaca que el 77,40% de los líderes encuestados tiene una formación académica universitaria, mientras que el 19,40% cuentan con una formación de posgrado.

Para determinar la fiabilidad de los datos recopilados del cuestionario, se utilizó el método de Alfa de Cronbach, en el cual se obtuvo que los datos son confiables, ya que el coeficiente se encuentra en un rango óptimo de 0.8 a 0.89. Los resultados se pueden visualizar en la Tabla 2. De acuerdo con Streiner (2003), citado por Arévalo & Padilla (2016), una confiabilidad aceptable de la prueba mantiene un valor límite de coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.70. Mientras que Malhotra (2008) también citado por Arévalo & Padilla (2016), indica que una confiabilidad no consistente de la prueba tiene un coeficiente límite de igual o menor a 0.60.

Los autores Arévalo & Padilla (2016), también sostiene que, para calcular el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se debe medir la correlación de los ítems investigados. Usualmente este coeficiente es aplicado para pruebas con enfoque cuantitativo, debido a que permite medir el grado de homogeneidad de las respuestas.

Tabla 2. Estadísticos de Fiabilidad

Constructo	Alfa de Cronbach	Numero de Ítems
Capacidad de Innovación	0,893	6
Innovación Productos, procesos y gestión	0,83	9
Factores externos	0,84	9
Factores internos	0,89	13
Acciones	0,878	15

Fuente: Encuesta (2024)

En la tabla 2, se puede observar que los resultados del Alfa de Cronbach, aplicado para los constructos de capacidad de innovación es de 0.89, para innovación productos, procesos y gestión es de 0.83, para factores externos es de 0.84, para factores internos 0.89 y para acciones es de 0.87; los cuales son mayores al mínimo aceptable de 0.70. Por lo que es aceptable la consistencia y homogeneidad del cuestionario realizado, y se consideran confiables los resultados obtenidos. El número de ítems son las preguntas realizadas en el cuestionario para cada constructo.

A continuación, se calculó el puntaje promedio de cada uno de los factores de los constructos Capacidad de Innovación (CI), Innovación de productos, procesos y gestión (IPPG), Factores Externos (FE), Factores Internos (FI) y Acciones Futuras (AF), con la finalidad de determinar que variables las empresas encuestadas perciben con mayor importancia como acciones en sus empresas.

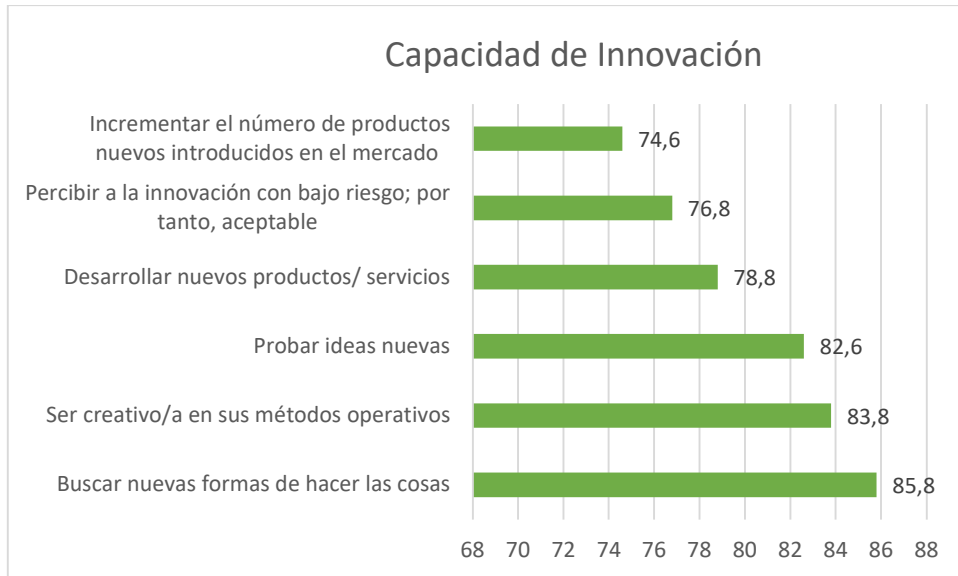


Figura 6. Media de Capacidad de Innovación

Fuente: Encuesta (2024)

En la figura 6, se observa que las empresas encuestadas del subsector CIIU G451 y CIIU G452 relacionan con mayor importancia su capacidad de innovación con buscar nuevas formas de hacer las cosas (85,80), mientras que perciben con menor importancia el buscar incrementar el número de productos nuevos en su portafolio (74,60). Las empresas encuestadas también perciben con importancia el ser creativos en sus métodos operativos (83,80).



Figura 7. Media Innovación de productos, procesos y gestión

Fuente: Encuesta (2024)

En la figura 7, se observa que las empresas encuestadas perciben la innovación de productos, procesos y gestión en el acceso a nuevos mercados (91,57), en los cambios o mejoras en los procesos (91,11), también en el lanzamiento de nuevos productos y servicios (91), y en establecer nuevas alianzas o colaboraciones (90). Mientras que los cambios o mejoras en los productos / servicios existentes (81,42) y la adquisición de nuevos bienes de equipo o instalaciones son percibidos con un menor nivel de importancia para la innovación (81,66).

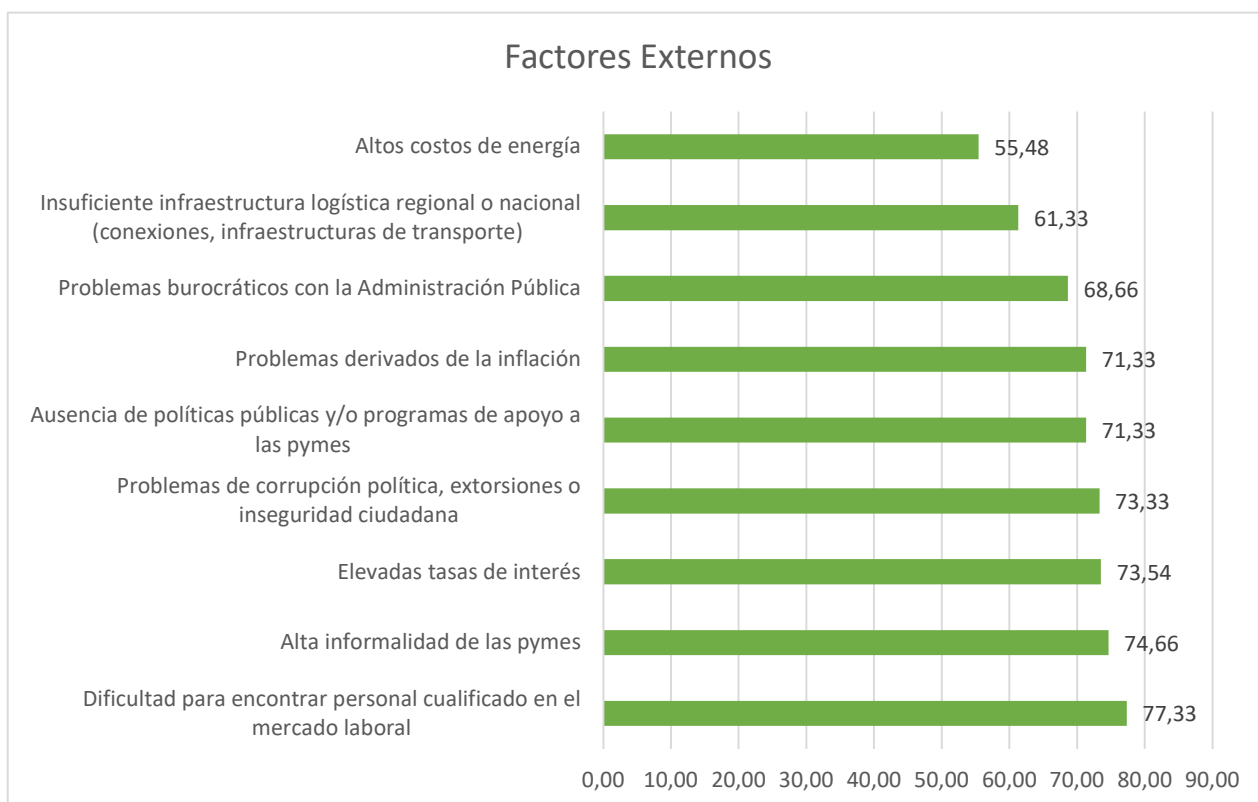


Figura 8. Media de Factores Externos

Fuente: Encuesta (2024)

Así también en la figura 8, se observa que las empresas encuestadas perciben como principales factores externos que afectan la competitividad a la dificultad para encontrar personal cualificado en el mercado laboral (77,33), como también la alta informalidad de las pymes (74,66), y las elevadas tasas de interés (73,54). Se destaca también como un factor externo los problemas de corrupción política, extorsiones o inseguridad ciudadana (73,33), y los problemas derivados de la inflación (71,33). Un factor que se percibe con menor importancia son los altos costos de energía (55,48).

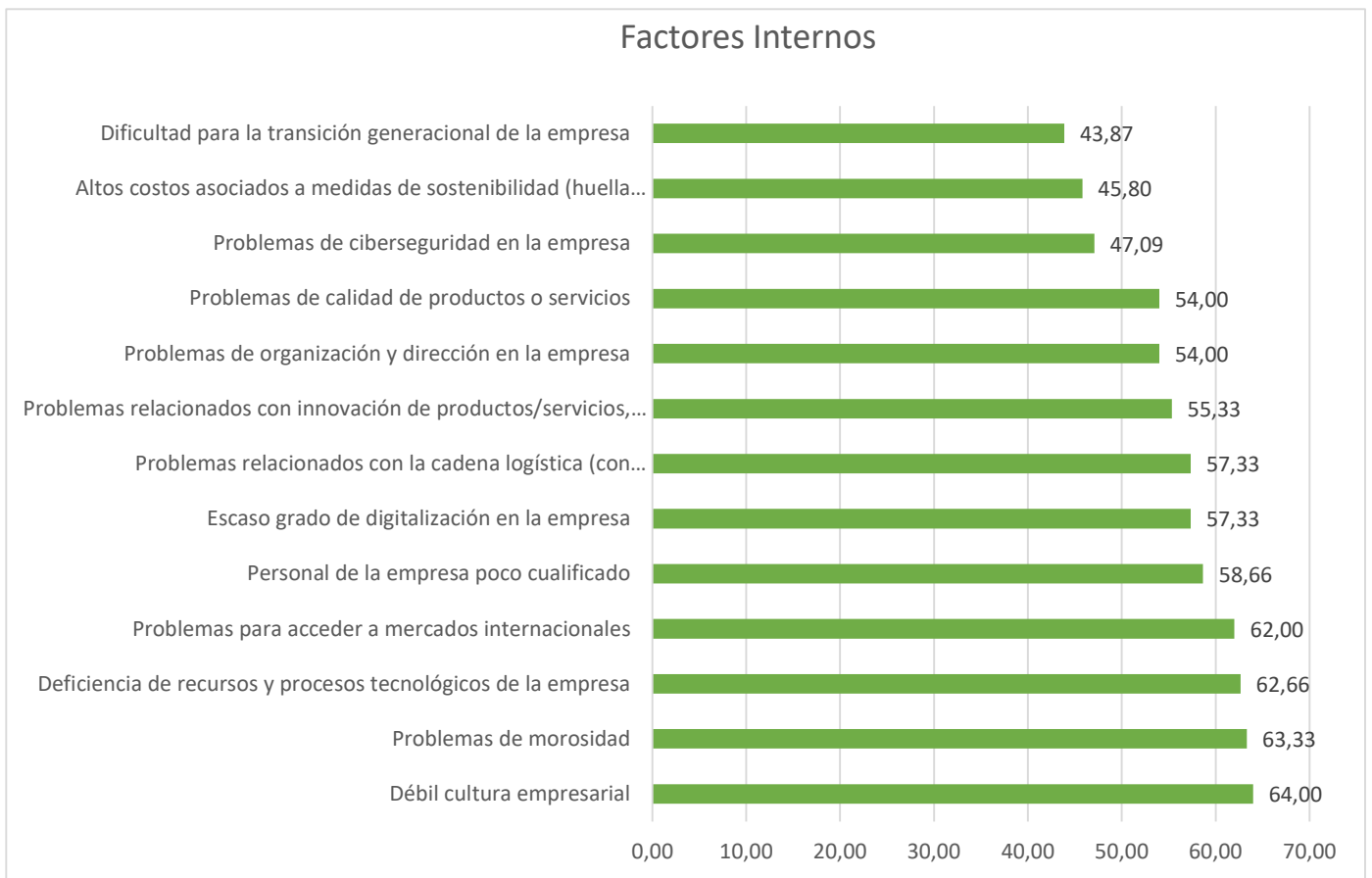


Figura 9. Media Factores Internos

Fuente: Encuesta (2024)

En la figura 9, se observa que las empresas encuestadas perciben entre los principales factores internos que afectan a la competitividad, a la débil cultura empresarial (64), los problemas de morosidad (63,33), así como también la deficiencia de recursos y procesos tecnológicos de la empresa (62,66), mientras que el factor que se percibe con menor importancia es la dificultad para la transición generacional en la empresa (43,87), los altos costos asociados a medidas de sostenibilidad (huella carbono, residuos) (45,80).



Figura 10. Media de Acciones futuras para las Pymes

Fuente: Encuesta (2024)

En la figura 10, se observa que para las empresas encuestadas entre las acciones principales que permiten el desarrollo futuro de las pymes se encuentran el incrementar las ayudas a la inversión (81,93), facilitar procesos de integración y cooperación entre empresas (81,29) y un mayor fomento a la transformación digital de las pymes (81,29). Mientras que incrementar las ayudas a la formación y actualización de los RR.HH (70,96) o aumentar flexibilidad laboral (71,61) se perciben como unas de las acciones de menor impacto en el desarrollo de la pyme.

Con el propósito de identificar los constructos que se podría considerar como fortalezas y debilidades del sector, se realizó el cálculo de los puntajes promedio para cada uno de los constructos. A continuación, se presenta un gráfico de radar sobre el perfil de los subsectores investigados:

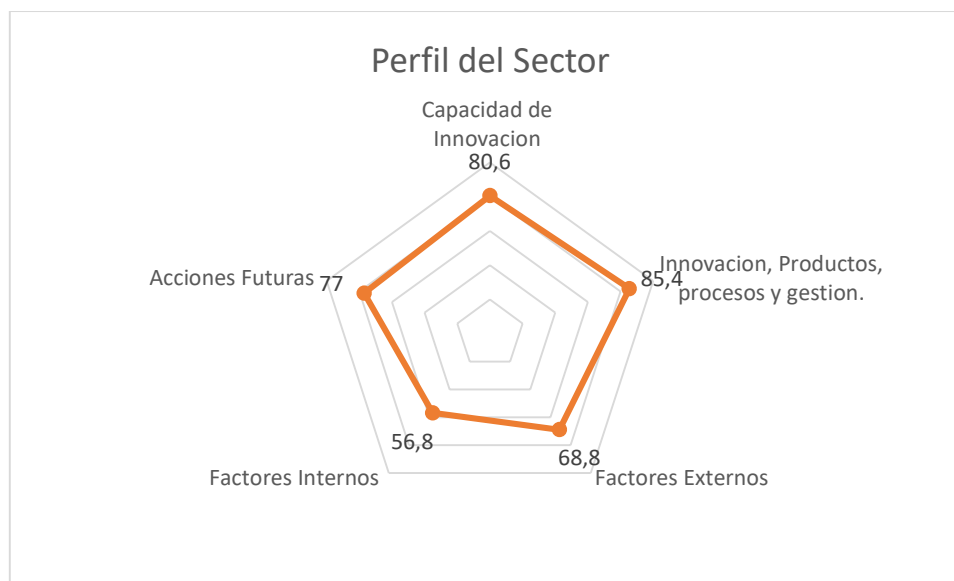


Figura 11: Radar perfil del subsector

Fuente: Encuesta (2024)

En la figura 11, se observa que las empresas encuestadas perciben que las fortalezas del sector se encuentran en su capacidad de innovación (80,6), como también, en la innovación de productos, procesos y gestión (85,4), esto refleja que las pymes encuestadas tienen un potencial creativo que está siendo aplicado también en sus procesos operativos para fortalecer su competitividad y adaptabilidad en el mercado.

En la figura 11, también se observa que la principal debilidad del sector se encuentra en sus factores internos (56,8). De acuerdo con la literatura revisada, esta debilidad está relacionada con una débil estructura y cultura organizacional, deficiencias en los recursos, poca accesibilidad a la digitalización y tecnología, entre otros factores, que limitan el desarrollo de la innovación. Por lo que enfocar los objetivos estratégicos de las pymes en

la profesionalización de la estructura interna, como también en promover programas de formación de liderazgo puede mejorar la toma de decisiones y el manejo de los recursos de manera más eficiente, y de esta manera convertir las debilidades en fortalezas.

Asimismo, se observa que los factores externos (68,8) son una debilidad en el sector. Se percibe una baja interacción de las pymes con el entorno, por lo que fomentar los programas de apoyo, organizar ferias para impulsar el acceso a mercados internacionales, impulsar alianzas estratégicas entre los operadores del sector, deberían ser estrategias prioritarias para impulsar el desarrollo de las pymes en sector.

En el perfil del sector, se observa también que existe una poca visión sobre las acciones para el desarrollo futuro de las pymes (77), lo que limita un proyecto de crecimiento o expansión en las pymes del sector. Una estrategia clave puede ser la creación de planes estratégicos con objetivos específicos definidos en tiempo y resultados, que incluyan indicadores de cumplimiento, como también, promover el cambio hacia la digitalización de las pymes y la diversificación de su portafolio de productos, para diseñar acciones futuras que involucren y alineen a todos los actores para conseguir el mismo objetivo.

A continuación, se procedió a evaluar la correlación entre los promedios de los constructos Capacidad de Innovación (CI), Innovación de productos, procesos y gestión (IPPG), Factores Externos (FE), Factores Internos (FI) y Acciones Futuras (AF), con el propósito de determinar si existe una relación o influencia significativa estadísticamente entre ellos. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

De acuerdo con Martínez et al., (2009), el coeficiente de correlación de Spearman mide el nivel de relación entre 2 variables, y sus valores oscilan dentro del rango de -1 y 1. El autor también menciona la siguiente escala de interpretación:

Tabla 3. Escala de interpretación del coeficiente de correlación

Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0,5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada Fuerte	0,5
Correlación positiva perfecta	1

Fuente: Ortega et al., (2009), El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman
Caracterización

Tabla 4. Correlación entre constructos

		Correlaciones- Spearman				
		Promedio CI	Promedio IPPG	Promedio FE	Promedio FI	Promedio AF
Promedio CI	Coefficiente de correlación	1,000	.356*	,062	,004	-,014
	Sig. (2-tailed)		,049	,741	,981	,941
	N	31	31	31	31	31
Promedio IPPG	Coefficiente de correlación	.356*	1,000	-,262	,011	,281
	Sig. (2-tailed)	,049		,155	,953	,125
	N	31	31	31	31	31
Promedio FE	Coefficiente de correlación	,062	-,262	1,000	,118	,087
	Sig. (2-tailed)	,741	,155		,528	,643
	N	31	31	31	31	31
Promedio FI	Coefficiente de correlación	,004	,011	,118	1,000	-,045
	Sig. (2-tailed)	,981	,953	,528		,809
	N	31	31	31	31	31
Promedio AF	Coefficiente de correlación	-,014	,281	,087	-,045	1,000
	Sig. (2-tailed)	,941	,125	,643	,809	
	N	31	31	31	31	31

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 3, se observa que CI tiene una relación levemente positiva moderada fuerte con IPPG (.356*), siendo significativa, por lo que se podría determinar que las pymes que promueven su capacidad de innovación tienden a mejorar en sus procesos, productos y gestión en los subsectores de las empresas encuestadas.

También se observa, que no existe un nivel de correlación positiva moderada fuerte entre los constructos de capacidad de innovación, con los factores externos (.062), y con factores internos (.004); como también no existe correlación negativa fuerte con acciones futuras (-.014); por lo que se puede sugerir que estas variables son independientes, es decir, que el desarrollo competitivo de las pymes no está influenciado directamente por factores externos o condiciones internas en los subsectores encuestados.

De igual manera en la misma tabla 3, se observa que la correlación entre Innovación, productos, procesos y gestión y los factores externos (-.262) es levemente negativa débil, por lo que podría representar una leve influencia, pero no significativa; mientras que la correlación con los Factores Internos (.118) es baja y con las Acciones Futuras (.281) es levemente positiva, pero no tiene significancia; por lo que realizar un análisis más profundo no aportaría en el estudio de investigación, ya que no se presenta una relación de significancia menor a 0,05 entre los constructos.

Asimismo, se descartaron las correlaciones de los constructos con valores reflejos y valores iguales a 1, ya que están comparados entre sí.

A continuación, se realizó la correlación de las variables del constructo Capacidad de Innovación con los constructos de competitividad (FI, FE, AF), con el propósito de medir si existe influencia de estas variables sobre los factores que desarrollan la competitividad.

Tabla 4. Correlación variables CI con promedio FE

Correlación de Spearman		Promedio FE
1. Probar ideas nuevas	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	,172 ,356
2. Buscar nuevas formas de hacer las cosas	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	,017 ,929
3. Ser creativo/a en sus métodos operativos	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	,140 ,454
4. Desarrollar nuevos productos/ servicios	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	,006 ,975
5. Percibir a la innovación con bajo riesgo; por tanto, aceptable	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	-,003 ,987
6. Incrementar el número de productos nuevos introducidos en el mercado	Coefficiente de correlación Sig. (2-tailed)	,173 ,360
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)		
*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

En la tabla 4, se observa que ninguna de las variables del constructo Capacidad de Innovación tiene una correlación significativa con el promedio de los factores externos, por lo que no existe una relación estadística donde las variables influyan sobre el constructo. Esto podría representar que las pymes de los subsectores encuestados no están alineadas con el entorno.

Tabla 5. Correlación variables CI con promedio FI

Correlación de Spearman		Promedio FI
1. Probar ideas nuevas	Coefficiente de correlación	-,097
	Sig. (2-tailed)	,605
2. Buscar nuevas formas de hacer las cosas	Coefficiente de correlación	-,140
	Sig. (2-tailed)	,454
3. Ser creativo/a en sus métodos operativos	Coefficiente de correlación	-,087
	Sig. (2-tailed)	,643
4. Desarrollar nuevos productos/servicios	Coefficiente de correlación	,026
	Sig. (2-tailed)	,890
5. Percibir a la innovación con bajo riesgo; por tanto, aceptable	Coefficiente de correlación	,058
	Sig. (2-tailed)	,758
6. Incrementar el número de productos nuevos introducidos en el mercado	Coefficiente de correlación	,191
	Sig. (2-tailed)	,311
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)		
*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

En la tabla 5, se observa que los coeficientes de correlación de las variables de Capacidad de Innovación con los Factores Internos son bajos y ninguno es estadísticamente significativo, por lo que las pymes deben fortalecer dichos factores para que la innovación pueda ser sostenida en el tiempo.

Tabla 6. Correlación variables CI con promedio AF

Correlación de Spearman		Promedio Acciones
1. Probar ideas nuevas	Coeficiente de correlación	,098
	Sig. (2-tailed)	,600
2. Buscar nuevas formas de hacer las cosas	Coeficiente de correlación	-,060
	Sig. (2-tailed)	,747
3. Ser creativo/a en sus métodos operativos	Coeficiente de correlación	,099
	Sig. (2-tailed)	,597
4. Desarrollar nuevos productos/ servicios	Coeficiente de correlación	-,060
	Sig. (2-tailed)	,750
5. Percibir a la innovación con bajo riesgo; por tanto, aceptable	Coeficiente de correlación	,046
	Sig. (2-tailed)	,805
6. Incrementar el número de productos nuevos introducidos en el mercado	Coeficiente de correlación	,011
	Sig. (2-tailed)	,954
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)		
*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).		

De igual manera, en la tabla 6, se observa que ninguna de las variables del constructo Capacidad de Innovación tiene una correlación significativa con el promedio de Acciones Futuras para el desarrollo de las pymes, por lo que se puede interpretar que las pymes de los subsectores encuestados tienen iniciativas y buscan ser creativos en ideas y sus procesos, pero no se encuentran alineados a una estrategia clara para conseguir un resultado óptimo.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, un factor externo que tiene incidencia sobre la competitividad e innovación es la dificultad para encontrar personal cualificado, esto no concuerda con los resultados de la investigación realizada por Carvache-Franco et al., (2022), donde analizaron la incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. En su investigación se menciona que los recursos humanos no tienen relación estadísticamente representativa con la innovación.

Por otro lado, entre los factores externos que mantienen relación y significancia con la competitividad son los problemas burocráticos con la administración pública, la ausencia de programas de apoyo para las pymes y la corrupción política, extorsiones o inseguridad ciudadana que atraviesa el país. Resultados que guardan relación con la investigación realizada por Beltrán & Jiménez (2024), en la ciudad de Guayaquil, donde concluyen que la inseguridad afecta significativamente a la micro, pequeña y mediana empresa, lo que ha impactado directamente con el desarrollo económico de las mismas.

Dentro de los factores internos que afectan a la competitividad, los resultados mencionan que los problemas relacionados con la cadena logística entre proveedores y clientes, son un factor de alto impacto. Manteniendo concordancia con los resultados del estudio realizado por Navas et al., (2023), sobre “La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad en el Ecuador”, en el cual concluyeron que el 69% de las microempresas encuestados también consideran importante mantener una mejora continua en los procesos de adquisición y comercialización de productos en las pymes.

Asimismo, los resultados muestran que otro factor interno importante para la competitividad es la digitalización de las pymes, esto presenta similitud con la investigación cualitativa realizada por Salazar et al., (2025), en la que analizaron casos de éxito de tres pymes ecuatorianas sobre los beneficios y desafíos que presentó la incorporación de la digitalización en sus operaciones, concluyendo que el uso de la tecnología es una herramienta fundamental para la competitividad, ya que permite

optimizar procesos y gestión en las pymes y promueve el acceso a nuevos mercados internacionales, mediante la dirección del comercio digital.

Los resultados también muestran que un factor que afecta a la competitividad de las pymes son los problemas relacionados con la innovación de productos, procesos y gestión, y las empresas perciben con mayor importancia realizar cambios o mejoras en sus procesos que incrementar su cartera de productos. En el análisis realizado por Rodríguez et al., (2024), concluyen que las pymes tienden a innovar en los procesos de sus empresas y no tanto en los productos, por lo que enfatizan la importancia de generar políticas públicas que se adapten de forma diferenciadora, para que permitan el desarrollo de las pymes.

Propuesta de las estrategias de mejora de la competitividad para las empresas de los subsectores CIU G451 y G452

Para cumplir con el objetivo general de esta investigación, se sugiere que dentro del sector se implementen las siguientes estrategias:

Las empresas encuestadas perciben que el ser creativos y probar ideas nuevas les permite alcanzar un nivel de innovación, por lo que incluir programas de capacitación al personal en metodologías como *Design Thinking*, o promover reuniones de trabajo internas para recibir *feedback* de ideas desde diferentes perspectivas de la empresa, para conocer que se puede mejorar en procesos, servicios o productos, es una estrategia que pueden implementar las pymes para potenciar la innovación dentro de sus empresas.

Diversificar el portafolio de productos es una variable percibida con menor nivel de importancia en los subsectores encuestados; sin embargo, incluir canales de comunicación con los clientes para identificar que productos específicos, herramientas o kits de mantenimiento son necesarios en el consumo actual de los clientes, es una estrategia que permite acercarse a suplir las necesidades no cubiertas de los usuarios y de esta manera diseñar un plan alineado con la realidad actual del mercado de consumo.

En cuanto a la percepción sobre la innovación, productos, procesos y gestión, las empresas encuestadas la miden mediante el acceso a nuevos mercados, cambios o mejoras en los procesos y lanzamientos de nuevos productos; por lo que es necesario incorporar

capacitaciones en programas de comercio exterior, o *e-commerce* globales impulsados por organizaciones como ProEcuador, la Cámara de comercio, ASEACI, entre otros, para entender cómo se encuentra el mercado nacional e internacional y buscar alianzas con empresas relacionadas a la cadena logística de su sector, o buscar acuerdos entre talleres o distribuidores para mejorar las condiciones de compra y pago de los repuestos o productos de su portafolio.

De igual manera, para fortalecer la innovación en los procesos es importante adquirir tecnología de automatización de procesos de bajo costo e implementar sistemas de gestión relacionados con programas de certificación como ISO 9001, que permiten incorporar la calidad en todo el sistema operativo, es decir, en el desarrollo y ejecución de los procesos operativos de los talleres y concesionarios y en la entrega del servicio al cliente; como también, en la construcción de una cultura organizacional alineada con metodologías de mejora continua como *Kaizen*, con la finalidad de alcanzar la fidelización del usuario y mantener estándares altos de calidad que potencien el servicio de post venta en el sector.

Una estrategia para fortalecer la cultura empresarial, es incorporar un enfoque de mejora continua, con programas de capacitación al personal e incluir estándares de calidad visibles, es decir, incorporar listas de control, tableros de verificación dentro de los talleres, indicadores de cumplimiento con metas y objetivos específicos para incentivar una cultura organizacional disciplinada y direccionada a entregar un servicio de excelencia. Incluir reuniones periódicas de los grupos de trabajo para revisar errores y evaluar resultados fortalece también la tomar acciones correctivas que faciliten cumplir con los objetivos.

Además, un factor interno percibido con menor importancia por el sector, es la adquisición de bienes de equipo o instalación, no obstante, las alianzas estratégicas para invertir en equipos de diagnóstico, elevadores automotrices, o inversión en tecnología digital como software para gestión de talleres, es una estrategia que agiliza el proceso mejorando la experiencia del cliente con el servicio entregado. La digitalización potencia el servicio de postventa, incorporando aplicaciones de seguimiento o recordatorio de los mantenimientos del vehículo, donde los usuarios puedan agendar sus citas vía *Whatsapp* o mediante la aplicación.

Entre los factores externos las empresas encuestadas perciben que el factor de más relevancia es la dificultad de encontrar personal cualificado en el mercado laboral, como

también la alta informalidad de las pymes o las elevadas tasas de interés, lamentablemente las empresas no tiene control sobre estos factores; sin embargo, es importante mencionar el rol que desempeña la academia en su vínculo con la sociedad y el sector empresarial privado, siendo necesario potenciar los convenios entre las universidades y las empresas para no solo realizar prácticas profesionales que atraen talento joven, sino también para capacitar al personal de la empresa mediante programas flexibles en costos y tiempo; convirtiendo a la empresa en un lugar de desarrollo profesional. Al mismo tiempo las pymes deben participar en capacitaciones de los gremios del sector para conocer o identificar oportunidades de innovación a bajo costo.

6. CONCLUSIONES

Los subsectores CIU G451 y CIU G452 del DMQ se encuentran caracterizados por el 100% de las empresas encuestadas ubicadas en la zona urbana, lo que tiene concordancia con su modelo de negocio, ya que muchos son concesionarios, talleres de mantenimiento que también ofrecen repuestos. También el (63,30%) de las empresas son microempresas, mientras que el (33,3%) son pequeñas y medianas y el (3%) son empresas grandes. En referencia a los cargos se observa que 4 de cada 5 gerentes son hombres (77,40%) de los líderes encuestados cuenta con una formación académica universitaria, y un tiempo de experiencia de entre 6 y 15 años en la empresa, lo que acentúa el conocimiento que poseen los líderes encargados de dirigir una pyme del subsector.

Las pymes de los subsectores perciben que la capacidad de innovación está relacionada con buscar nuevas formas de hacer las cosas (85,80) y ser creativos con los métodos operativos (83,80); considerando la vulnerabilidad y exposición de las pymes a los cambios políticos y comportamientos del mercado, la innovación se convierte en una herramienta de supervivencia clave para mantenerse en el juego del mercado y no perder terreno ante la incertidumbre de los cambios que presenta el entorno volátil actual.

Prestar atención a entregar mayor fomento a la transformación digital de las pymes (81,29), es una acción importante para el desarrollo futuro de las pymes de los subsectores encuestados. La incorporación de la tecnología dentro de la empresa incrementa las oportunidades de mejorar la experiencia del cliente, como es el caso del servicio de postventa, con el agenciamiento de las citas online o asistencia virtual. De igual manera, mediante el comercio electrónico, se optimizan las ventas y se agiliza la cadena de suministros con productos a menor costos y menor tiempo.

Entre los factores internos que se perciben con importancia en la competitividad para los subsectores, es la compra de bienes de equipo e instalaciones (81,66), debido que a la inversión en infraestructura permite a los talleres y concesionarios entregar servicios más rápidos, eficientes y de mayor calidad, generando una experiencia satisfactoria al cliente y promoviendo su fidelización. Mientras que las empresas de los subsectores encuestados perciben que la débil cultura empresarial (64), es el factor que más influye sobre la competitividad, ya que puede frenar la innovación y la capacidad de adaptabilidad en el

mercado. Es importante mencionar que factores como la sucesión generacional (43,87) o sostenibilidad (45.80) no son percibidos con mayor interés o preocupación por las empresas, lo que podría generar una brecha de competitividad a largo plazo.

Entre los factores externos se destacan son los problemas burocráticos con la administración pública (68,66) y la insuficiente infraestructura logística regional y nacional (61,33), lo que podría conllevar para el sector una dificultad en los procesos de importación de repuestos o vehículos. Otro factor relevante es la ausencia de programas de apoyo para las pymes (71,33), esto complica el acceso a financiamiento para crecimiento y desarrollo de las pymes.

No existe una correlación significativa fuerte entre la capacidad de innovación y los factores internos, externos o las acciones futuras para desarrollar la competitividad en las empresas de los subsectores encuestados. Debido a que los niveles de significancia de los coeficientes de Spearman no son estadísticamente significativos o menores a 0.05, se considera que no se presenta una asociación relevante entre la innovación (en productos, procesos y gestión) y los factores que influyen en la competitividad. En ese sentido se puede concluir, que, según los resultados de la presente investigación, innovar no necesariamente está ligado a estos elementos de competitividad en los subsectores encuestados.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Barragán, L., & Morales Sierra, M. (2021). Metodologías de diseño para la innovación y su relación con la competitividad empresarial. *Panorama Económico*, 29(1), 73-83.

Arévalo Calderón, M. A. (2023). La gestión estratégica y su incidencia en la innovación de las pymes manufactureras del subsector CIU C22: Fabricación de productos de caucho y plástico, del Distrito Metropolitano de Quito.

Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la confiabilidad del aprendizaje del programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1).

Arias Insuasti, T. F. (2020). Plan de negocio para la creación de una empresa de Gestión Digital de Servicios Mecánicos de mantenimiento preventivo de vehículos en la Ciudad de Quito en el año 2020.

Arias, M. V. M., & Salinas, J. M. G. (2022). Los efectos postpandemia en el sector automotriz de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2525>

Beltrán Tomalá, W. S., & Jiménez Ávila, K. L. (2024). *Efectos de la inseguridad en el desarrollo económico de las PYMES de Guayaquil* (Bachelor's thesis). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27530>

Bianchini, M., & Michalkova, V. (2019). Análisis de datos en las pymes: tendencias y políticas *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, 15

Cadena Echeverría, Jaime; Aguilar, Mercedes Eugenia; Buitrón, Pedro Enrique (2018) : Competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), Madrid and Cartagena, Vol. 2, Iss. 2, pp. 71-94, <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.102>

Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influencia de la planificación estratégica y las habilidades directivas como factores internos de la competitividad empresarial de las PYMES. En *Contaduría y Administración* (Vol. 63, Número 3). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Gutiérrez-Candela, G., & Carvache-Franco, W. (2022). Incidencia de la tecnología y gestión en la innovación de las pymes exportadoras ecuatorianas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 246-255.

Carvajal, C. Y., Granda, L. S., Villamar, I. B., & Hermida, L. H. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, (junio 2017). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>.

Chiriboga-Mendoza, F. R., Zambrano-Pilay, E. C., & Aguaiza-Tenelema, J. M. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 2(4), 27-33. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>

Chuya-Chuya, A., Condo-Herrera, K., Uriguen-Aguirre, P., & León- Serrano, L., (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala- Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 76-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>

Daza Aramayo, L. G. (2014). Determinación de la competitividad en países de América Latina: aplicación de un nuevo método. *Perfiles latinoamericanos*, 22(44), 219-234. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532014000200009&lng=es&tlng=es

Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*, 18, 1-18. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>

Galarza, F. P., Benavides, A. V., & Camacho, K. N. A. (2020). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 215-228.

García, D., Beltramino, N., Castillo, M., Duréndez, A., Gálvez, E., Albarracín, E., Meroño, Á., Somohano, F., Heredia, L., & Valdez, L. E. (2023). *Informe mipyme 2023: Estrategias para mejorar la competitividad de la mipyme en Iberoamérica*. www.faedpyme.es

García, M. L. S., Toro, S. M., & Sánchez, B. T. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Faedpyme International Review-FIR*, 2(4), 18-32.

Izquierdo Espinoza, J. R., Jiménez Chinga, R., Castro Ijiri, G., & Ramos Farroñán, E. V. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022: una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), <http://avances.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/764/2091>

Leyva Carreras, A. B., Cavazos Arroyo, J., & Espejel Blanco, J. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y administración*, 63(3), 0-0.

Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & gestión*, (26), 1-38.

Man, T. W., Lau, T., y Chan, K. F. (2002). La competitividad de las pequeñas y medianas empresas: Una conceptualización centrada en las competencias empresariales. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.

Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.

Morocho, F. R. A., & Armas, C. S. B. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotriz en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52.

Narváez Lucero, J. C. (2020). *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del sector automotriz en el norte de Quito: análisis y propuesta* (Master's thesis, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Navarro, V. G., & Revilla, G. G. (2020). La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial. *ICE, Revista de Economía*, (912).

Navas-Olmedo, W., Pallo, Y., Reascos, J., & Rodríguez, J. (2023). La innovación en las pymes como factor de sostenibilidad en el Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 3(1), e153-e153. *Tesla Revista Científica*, 3(1), e153. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e153>

Pérez Sisa, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 39–52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>

Pesantes Chica Elixzandra, R. (2017). El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Cybertesis, UNMSM, Lima*.

Rivadeneira Guzmán, D. A. (2020). *Análisis de competencias de los empresarios de las PYMES del sector de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la ciudad de Quito* (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Rodríguez Llore, A. S. (2024). Innovación de producto en PyMes de alimentos en Quito–Ecuador, análisis de oferta exportable.

Salazar, E. Cajas, M. Angulo, D. Rueda, F. (2025). Digitalización de las Pymes en Ecuador: Desafíos, oportunidades y casos de éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerandoV°6 (N°1)*. 513 – 524

Sánchez, A. A., Bañón, A. R., Jiménez, A. M. S., & Sangeado, J. J. C. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y ciencia*, 18(47), 4-12.

SuperCias. (2023). *Portal de Información*. https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/sector_societario.html

Versozza, L. M. P., & Yagual, R. R. C. (2017). Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador periodo 2010–2015 y su impacto en la economía. *INNOVA Research Journal*, 2(2), 128-142

8. APÉNDICE

INFORME MIPYME 2023

Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica

Anexo 1. Cuestionario cuantitativo y cualitativo

Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica

(La información brindada a partir de este cuestionario será tratada con confidencialidad y para los usos pertinentes de la realización del estudio)

APELLIDOS: _____ NOMBRE: _____

EMPRESA O INSTITUCIÓN: _____

E-mail: _____

1. Edad: _____ años 2. Localidad: _____ 3. País: _____

4. Género: Mujer 1 Hombre 0

5. Experto perteneciente a: (SEÑALE SOLO UNA RESPUESTA)

- Empresa Industria Manufacturera 1 Empresa Construcción 2 Empresa Servicios 3
 Empresa Comercio 4 Empresa Turismo 5 Consultor especializado mipymes 6
 Académico/Investigador 7 Asociación/Cámara Empresarial 8 Gobierno (área mipyme) 9
 Otros 10 _____

PARA EMPRESARIOS: 1. Indique el grado de importancia que tiene para su empresa los problemas relacionados con:

Nada
Importante

Nada
Importante

PARA RESTO DE EXPERTOS: 1. Indique el grado de importancia que tienen en el entorno económico de su región (estado, provincia, etc.) los problemas relacionados con:

ES MUY IMPORTANTE GRADUAR CONVENIENTEMENTE EL GRADO DE IMPORTANCIA DE 1 A 5

FACTORES EXTERNOS RELACIONADOS CON EL ENTORNO

Altos costos de energía	1	2	3	4	5
Elevados tipos de interés	1	2	3	4	5
Problemas derivados de la inflación	1	2	3	4	5
Problemas burocráticos con la Administración Pública	1	2	3	4	5
Ausencia de políticas públicas y/o programas de apoyo a mipymes	1	2	3	4	5
Problemas de corrupción política, extorsiones o inseguridad ciudadana	1	2	3	4	5
Alta informalidad de las mipymes	1	2	3	4	5
Insuficiente infraestructura logística regional o nacional (conexiones, infraestructuras de transporte)	1	2	3	4	5
Dificultad para encontrar personal cualificado en el mercado laboral	1	2	3	4	5

FACTORES INTERNOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

Problemas de organización y dirección en la empresa	1	2	3	4	5
Problemas de calidad de productos o servicios	1	2	3	4	5
Problemas para acceder a mercados internacionales	1	2	3	4	5
Deficiencia de recursos y procesos tecnológicos de la empresa	1	2	3	4	5
Personal de la empresa poco cualificado	1	2	3	4	5
Problemas de morosidad	1	2	3	4	5
Débil cultura empresarial	1	2	3	4	5
Problemas relacionados con innovación de productos/servicios, procesos y gestión	1	2	3	4	5
Escaso grado de digitalización en la empresa	1	2	3	4	5
Problemas relacionados con la cadena logística (con proveedores y clientes)	1	2	3	4	5
Problemas de ciberseguridad en la empresa	1	2	3	4	5
Altos costos asociados a medidas de sostenibilidad (huella carbono, residuos,)	1	2	3	4	5
Dificultad para la transmisión generacional de la empresa	1	2	3	4	5

INFORME MIPYME 2023

Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Iberoamérica

2. Indique el nivel de importancia de las siguientes acciones para el desarrollo futuro de la mypyme:	Nada Importante				Nada Importante
Reducción de impuestos (presión fiscal)	1	2	3	4	5
Aumentar la flexibilidad laboral	1	2	3	4	5
Incrementar las ayudas a la formación y actualización de los RR.HH.	1	2	3	4	5
Incrementar las ayudas a la inversión	1	2	3	4	5
Facilitar más información y mejor asesoramiento a las empresas	1	2	3	4	5
Reducción de las cuotas que la empresa abona para la Seguridad Social	1	2	3	4	5
Reducir la complejidad del ordenamiento jurídico	1	2	3	4	5
Reducir la complejidad de la normativa contable y fiscal	1	2	3	4	5
Promover un sistema bancario especializado en la financiación de las mipymes	1	2	3	4	5
Incrementar los incentivos para el acceso a los mercados internacionales	1	2	3	4	5
Reducción de los trámites para la creación de empresas	1	2	3	4	5
Mayor fomento a la transformación digital de las mipymes	1	2	3	4	5
Mayor difusión y divulgación de las ayudas o servicios públicos a mipymes	1	2	3	4	5
Facilitar procesos de integración y cooperación entre empresas	1	2	3	4	5
Facilitar una mayor vinculación entre los actores públicos, empresas y universidades	1	2	3	4	5