

Tipo de artículo: Artículo original

Planeación estratégica de innovación y diferenciación de productos del sector manufacturero, Ciudad de Jipijapa

Strategic planning of innovation and differentiation of products in the manufacturing sector, City of Jipijapa

Ingrid Gabriela Chilan Galarza ^{1*}  <https://orcid.org/0000-0003-4152-986X>

¹Licenciada en Administración de Empresas, Facultad Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa – Ecuador. E-mail: chilan-ingrid9205@unesum.edu.ec

* Autor para correspondencia: chilan-ingrid9205@unesum.edu.ec / ingridgabrielachilangalarza@gmail.com

Resumen

En pleno siglo XXI, innovación se ha convertido en el motor principal del progreso de la nación, pues las empresas deben asegurarse en impulsar el desarrollo de la innovación a través de inversión y conocimiento, alineado a estrategias de gran valor en el mercado. Sin embargo, se limitan a la capacidad de innovación y cambios que surgen. Por ello, la investigación se ha enfocado en determinar las estrategias de innovación que contribuyen en la diferenciación de productos del sector manufacturero en confección de prendas de vestir de la ciudad de Jipijapa. Mediante un estudio descriptivo, de campo con diseño no experimental, fue la metodología a utilizar, así mismo, se empleó métodos: deductivo, inductivo, estadístico y bibliográfico, como técnica se utilizó la encuesta, direccionados a 21 propietarios de las microempresas de confección de prendas. Los resultados reflejaron que las microempresas tienen más de 20 años laborando en el mercado; presentan escasa participación de análisis en la competencia directa; su innovación es favorable en las maquinas industriales, pero existen falencias en la aptitud del personal; la calidad del producto lo consideran justo de acorde lo solicitado. Se concluye que las microempresas de confección de indumentarias afrontan cambios económicos sucedidos por la pandemia: en moda, tecnología y desmotivación laboral, además, las estrategias se establecen de forma empírica, por tal motivo las estrategias de innovación deben ser acorde a las visiones de las microempresas.

Palabras clave: Estrategias, innovación, diferenciación de productos, manufactura, confección de prendas.

Abstract

In the XXI century, innovation has become the main driver of the nation's progress, as companies must ensure that they drive the development of innovation through investment and knowledge, aligned with high-value strategies in the market. However, they are limited to the capacity of innovation and changes that arise. Therefore, the research has focused on determining the innovation strategies that contribute to product differentiation in the garment manufacturing sector in the city of Jipijapa. The methodology used was a descriptive, field study with a non-experimental design, using deductive, inductive, statistical and bibliographic methods, as well as a survey technique, directed to 21 owners of micro enterprises of garment manufacturing. The results showed that the micro-companies have been working in the market for more than 20 years; they have little participation in the analysis of direct competition; their innovation is favorable in the industrial machines, but there are deficiencies in the aptitude of the personnel; the quality of the product is considered fair according to what was requested. It is concluded that the micro enterprises of clothing manufacturing face economic changes caused by the pandemic: in fashion, technology and labor demotivation, in addition, the strategies are established empirically, for this reason the innovation strategies must be according to the visions of the micro enterprises.

Keywords: Strategies, innovation, product differentiation, manufacturing, garment manufacturing



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons de tipo Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Recibido: 20/03/2021
Aceptado: 01/09/2021

Introducción

Describir el término innovación es ilimitado, pero en la actualidad se ha materializado en los cambios del panorama mundial, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político, sobre todo, para los empresarios es una estrategia irremplazable en ámbito interno y externo de una empresa ya que promueven productividad, competitividad y beneficio a la nación. Para, Andrade (2020) la innovación está directamente vinculada al crecimiento y desarrollo económico, por lo que es un instrumento estratégico para impulsar el desarrollo de los países (pág. 13). Por su parte, la estrategia de innovación en el sector manufacturero dinámico crea un camino claro hacia el crecimiento económico (Deloitte, 2016). En este sentido, Wellener et al (2020) la manufactura en confección de prendas es una de las actividades importantes del país, las actividades promueven la vitalidad de las oportunidades de empleo y toda la actividad económica. Según Bustamante et al. (2018) a pesar de que los últimos años, el sector ha experimentado cambios importantes, afectando sus niveles de producción, se debe que las empresas no llegan a desarrollar y ejecutar una estrategia de innovación.

Para el CAF- Banco de Desarrollo de América Latina(2016) con respecto a la ineficiente innovación debe a limitados esfuerzos en diversificación, diferenciación y crecimiento económico, ya que las empresas no crecen tanto como en las regiones más avanzadas y producen poco, en efecto, las empresas no generan el suficiente empleo de calidad, sino que empleos informales que disminuyen la capacidad fiscal del Estado. Gurry (2020) los países deben priorizar y ampliar el respaldo a la innovación, a las empresas más pequeñas y las empresas emergentes que tienen dificultades. En comparación, el Índice Global de Innovación, “Ecuador se encuentra por debajo de las expectativas para su nivel de desarrollo, y se produce menos productos de innovación en relación con su nivel de inversiones en innovación” (GII, 2020).

Por lo tanto, Moreira et al. (2019) La carencia de estrategia de innovación repercuten en la diferenciación de productos que, en su moderna gestión, demanda de la digitalización y personal con nuevas competencias como también herramientas orientadas al mejoramiento de las operaciones de manufacturas y aplicación de estrategias. De modo que el sector manufacturero enfocado a la confección de prendas de vestir, presentan cierto estancamiento en su crecimiento económico y participación en el mercado, debido a su baja capacidad de innovación. En otras palabras, las limitaciones en desarrollar la innovación en las empresas se deben al poco esfuerzo y apoyo económico en el desarrollo de producto, procesos de comercialización. Evidentemente, aún persiste la ineficiente innovación el



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional**
(CC BY 4.0)

desarrollo de productos en las empresas, en especial la confección indumentaria debido a cambios económico y social.

De hecho, en las microempresas de confección de prendas de la ciudad de Jipijapa, presentan limitación de innovación al momento de implementar estrategias en el desarrollo del producto manufacturero debido a su capacidad de desarrollar estrategias de innovación y conocimientos en la cadena de valor, que resultan ser ineficientes. Si, se presentan limitación de crecimiento de innovación en las microempresas, esto se vuelve obsoleto e ineficiente en la cadena de valor ya que causa retrasos en el proceso de comercialización de las prendas de vestir, por estrategia no planificada que, de igual manera, a largo plazo se generan complicación económica y fracaso. Además, los empresarios de confección también enfrentan a una competencia intensiva de informalidad en ciudad, lo que afecta a la comercialización del producto que se encuentra en stock, a causa de esto, se ven en la necesidad de optar por estrategias no planificadas como reducir precios y calidad de las, que a futuro genera impacto negativo en el ámbito interno de la empresa como la rentabilidad y ámbito externo el desempleo, poca participación y productividad.

Por otra parte, la investigación, presenta como objetivo general determinar las estrategias de innovación contribuyen en la diferenciación de productos del sector manufacturero en la confección de prendas de vestir en la ciudad de Jipijapa. El cual, se requiere de los objetivos específicos como diagnosticar la situación actual de las microempresas manufactureras de confección; identificar los factores determinantes para la diferenciación de productos; analizar las estrategias de innovación que utilizan las microempresas del sector manufacturero de confección de prendas de vestir para la determinación de su nivel de innovación.

A propósito, la investigación busca, mediante el empleo de la teoría y conceptos primordiales basados en variable de estudio, determinar las estrategias de innovación contribuye en la diferenciación de productos para sector manufacturero de confección de prendas de vestir en la ciudad de Jipijapa. Que, a su vez, aportara en conocimientos a las microempresas de Jipijapa en estrategias, diferenciar el producto a través del valor, calidad, ventaja competitiva, especialmente desarrollar y hacer la innovación la estrategia principal para su crecimiento, sostenibilidad en el mercado. Porque las estrategias de innovación, constituyen el desarrollo y proceso del producto como son en diseño de etiquetas, formación en Buenas Prácticas Manufactureras (BPM), adecuación de plantas de producción, formación para manejo de redes sociales. (Molina, 2015) Y se ha establecido como uno de los factores clave para potenciar el crecimiento tecnológico y monetario, lo cual permite la creación de ventajas competitivas en las organizaciones y forma parte de la estrategia empresarial como fuente de competitividad y diferenciación de producto. (Giménez, 2018)



En contexto teórico, Chan Kim y Mauborgne mencionaron a océanos rojos y océanos azules como mercados saturados y mercados nuevos e innovadores, en la siguiente figura se refleja la innovación como punto importante en el mercado y la toma decisiones de las microempresas.

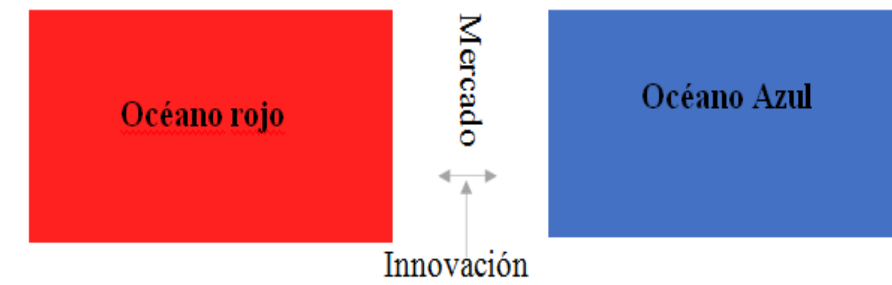


Figura 1. Océano rojo/azul

Estrategia de innovación

Cuando se trata de innovación se puede considerar dos términos crecimiento y desarrollo, porque permite el crecimiento de la empresa en el mercado con productos y servicios, en cambio, desarrollo porque se enfoca en lo económico de la empresa y al bienestar social (Bride et al., 2019). Según el Manual de Oslo (2018) innovación es un nuevo o mejorado producto o proceso previos de la unidad institucional. Para García (2012) la innovación es la necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. En cambio, Chico y Yagchirema (2020) La innovación es un proceso que integra valor a todos los departamentos de una organización que son parte importante para lograr los objetivos. En sí, innovación se define como transformación, evolución que se mide a través de resultados de un bien o servicio que ha sido perfeccionado para el mercado, en el cual, la se combina la entras-salida (inputs-outputs) del producto o servicio de la empresa a través de procesos con el fin de satisfacer las necesidades y superar las expectativas de la sociedad, lo que se requiere de inversión.

Por consiguiente, la estrategia de innovación según Stage Gate (2018) “es el vínculo fundamental entre los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos y su estrategia comercial general, permite a las empresas que dependen de nuevos productos, tecnologías y plataformas innovadoras y establecimiento de sus estrategias comerciales. Por lo cual es fundamental en las empresas ya que Heidenreich y Kraemer (2016) describió que “es un imperativo estratégico en las economías actuales”. Según Carpejani (2015) se adoptan con el objetivo de aumentar el desempeño en innovación de la organización y reducir las deficiencias de conocimiento, pueden surgir cambios en el ambiente empresarial. (Rocha et al., 2019)



En sí, las empresas innovadoras y con alta capacidad de adaptación al cambio deben contar con políticas orientadas a estimular la participación de las personas en los distintos procesos y operaciones cotidianas, por ello, las estrategias de innovación no puede ser una práctica aislada en las microempresas. Además, Verganti sustenta en estrategia de un producto innovador es el resultado de un proceso creativo, en el que se combinan la dimensión funcional y la dimensión semántica del producto a través del diseño que la innovación es integrada entre función y forma (Varón et al., 2011).

Diferenciación de productos

La diferenciación es un componente principal en la utilización de cualesquiera estrategias de mercadeo, por lo cual, se fundamenta en cualidades reales como características, estilos, percepción e imagen de producto o servicio (Ferrell y Hartline, 2012). Para Treacy y Wierzema, constituyen una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Además, la oportunidad de diferenciación existe a lo largo de la cadena de valor de una productiva, pero desde una visión sistemática empresarial se presenta un conjunto de factores que influyen las cualidades únicas y especiales con el fin de crear diferenciación, como es la organización, talento humano, procesos, marketing, distribución.

De igual manera, en un producto también se diferencia por su diseño en el cual se detallan las características de una manera específicas del producto, siendo la innovación la principal herramienta en el producto acompañado de un equipo multidisciplinario. Según Porter, la diferenciación del producto es una de las ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado, ya que es la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores. (Benítez Codas, 2012)

Por lo tanto, la diferenciación vertical como horizontal es basada en las preferencias del consumidor ya que varían por las variedades y la ubicación geográfica del producto en calidad. De igual manera, Rojas (2019), es importante destacar la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. La diferenciación por innovación en el producto influye en el valor agregado del producto las cuales pueden ser percibidos por los consumidores con lo que respecta a la prenda de vestir como producto final.

Materiales y métodos

El diseño de la investigaciones de tipo descriptiva, no experimental, basado en un estudio de campo, con características cualitativa y cuantitativa, se fundamenta en los siguientes métodos: Deductivo - inductivo que fueron



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional**
(CC BY 4.0)

empleado en el desarrollo del problema a nivel general y local del sector manufacturero de confección de prendas de vestir; Sintético – analítico se estableció a través de la reconstrucción resumida de los acontecimientos en las descripciones de la variable independiente denomina estrategias de innovación y como variable dependiente diferencia de productos del sector manufacturero, dirijo a la ciudad de Jipijapa; Estadístico se utilizó para definir la población de las microempresas manufacturera de confección de prendas de vestir en la ciudad de Jipijapa, también se empleó en las tabulaciones de los resultados obtenido de la encuesta y el método bibliográfico sirvió de apoyo en la recolección de información a través de una revisión sistemática, rigurosa y profunda, de las diferentes fuentes bibliográficas ya sea artículos, tesis, libro, etc.

Con respecto a la recolección de datos en el campo de estudio se utilizó la técnica encuesta que permitió recopilar información y conocer las opiniones de los propietarios que de acuerdo a las últimas actualizaciones del año 2019-2020 en la ciudad de Jipijapa existen aproximadamente 21 microempresas dedicadas a la actividad confección de prendas de vestir, registrados en el SRI (Servicio de Rentas Internas); observación no estructurada, se aplicó para el análisis de la realidad y magnitud del problema.

Resultados y discusión

Mediante un análisis FODA se resume el diagnóstico de las 21 microempresas manufactureras de confecciones de prendas en la ciudad de Jipijapa.

Tabla 1. Análisis FODA

Fuente: Microempresas de confección de la ciudad de Jipijapa

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">– Tener varios años de funcionamiento en el mercado– Tener sus clientes identificados– Posesionar la marca en el mercado– Realizar las ventas directo al consumidor final– Atención al cliente– Poseer maquinas modernas	<ul style="list-style-type: none">– Utilizar el canal de venta online (redes sociales, páginas web, plataformas)– Analizar la competencia– Realizar alianzas estratégicas para diversificar su producto– Capacitarse en nuevas áreas que le permita establecer mayor calidad de confección en las prendas y materia prima a elegir.– Mejorar la presentación del empaque del producto y contar con un catálogo de muestra de las confecciones.– Llevar el control de los costos y gasto de forma eficiente.
DEBILIDADES	AMENAZAS



-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Falencia en desarrollar un organigrama estructural básico - Mantenerse por el canal de ventas de tiendas físicas - Conformismo de los empresarios - Falencias el desarrollo de los objetivos estratégicos - El personal presenta deficiencia en nuevos conocimientos - Falencias al adaptarse al cambio tecnológico e innovación - Infraestructura descuidada - La desmotivación laboral genera poca participación en el diseño de prendas. | <ul style="list-style-type: none"> - La pandemia afectada el desarrollo y crecimiento económico de las microempresas - Crecimiento de la competencia en la ciudad - alto costo de la materia prima - sustituir la calidad por bajos precios - las ordenanzas municipales y pagos de impuestos. |
|--|---|
-

Por consiguiente, el 33% de las microempresas tienen laborando más de 20 años en el mercado; 12 de ellas, no son partes de asociaciones (57%), siendo independiente en su actividad económica; el 81% no ha desarrollado una estructura organizacional básica; el 57% indican que lo económico ha afectado el rendimiento en innovación y creatividad de sus prendas debido a la pandemia (COVID-19), también el 14% denotan limitantes en lo político y la desmotivación laboral; el 52% no analiza su competencia directa, resultando efectos negativos en sus ventas o estancamiento en la producción.

El sector manufacturero de confección de la ciudad Jipijapa, señalan como estrategias en un 48% la atención al cliente como elemento fundamental al ofertar el producto y el 5% representa diseños nuevos. Por lo consiguiente el 48% de las microempresas trabajan tanto por bajo pedidos como por stock, manifestando que el 29% se inclinan a otras confecciones de prendas vestir como ropas de uso diarias, diseños personalizados y elementos de bioseguridad, etc., mientras el 28% a prendas deportivas, el 24% a prendas educativas y el 19% a prendas formales; además, los propietarios expresan que su nivel de calidad en las prendas de vestir es justa (43%) debido a la necesidad y alcance del cliente, el 33% considera su producto es de alta calidad tanto a la materia prima, diseño y procesos del producto final, de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

A su vez, mediante el análisis comparativo entre la empresa Pinto S.A considera como ejemplar y referenciando a cuatro microempresas locales de Jipijapa dedicada a las confecciones de prendas deportivas y trajes, se establecen características del producto, comportamiento y posiciones diferentes.

Tabla 2. Análisis comparativo
 Fuente: Microempresas de Jipijapa y la empresa Pinto S.A

Características	Microempresas de la ciudad Jipijapa		Empresas Pinto S. A
	Confecciones deportivas	Confecciones de trajes	



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

	Deportes Tierra	Confecciones Anita	Confecciones Jonathan	Moda fashion para él y Para ella	
Calidad	Depende de la materia prima que solicita el cliente y el precio.	Excelente calidad y servicio en sus prendas y artículos	Conocido por su calidad y servicio	Dependiendo del tipo de tela desea por el cliente y el precio.	Cumplen con las altas normas de calidad de sus prendas, inicia en el proceso de hilado y tintado de la materia prima (algodón) para entregar prendas de primera calidad
Diseño	Multimarca de prendas deportivas. Y diseño de acuerdo a moda y temporadas.	Diseños elaborados de acorde a los artículos y prendas. Diseños solicitados por el cliente	El cliente presenta el diseño de prendas que desea.	Diseños elaborados por los propietarios. Diseños de acorde a lo solicitado por el cliente.	Los diseños surgen de las investigaciones exhaustivas en la moda y temporadas
Precio	Diferentes precios de prendas	Diferentes precios de acorde a los artículos, y diseños	Diferentes tipos de precios: (Blazzer \$60 y blazzer de \$30 solo costura, el cliente entrega la tela).	Distintos precios	Diferentes precios
Innovación	Maquinas industriales Incursionando en las redes sociales,	Maquinarias industriales de costuras, bordados y plotter de impresión Implementar estrategias en nuevos servicios (Elementos de bioseguridad y venta de productos de Yanbal)	Maquinas industriales Implementación de Servicios Portal de obras publicas	Maquinarias industriales Implementación de servicio en venta de productos plásticos	Renovación continua y tecnología de punta en las maquinas industriales. Proceso de producción vertical que abarca desde la fabricación del hilo hasta la realización del producto terminado. Centro de investigación e innovación. Excelente del talento humano Infraestructuras modernas
Diversidad	Equipos deportivos Prendas de uso diarios, jeans interiores, pijamas, etc., para mujeres, hombres, niños, niñas, adultos	Uniformes (jardín, escuela colegios, entre otros.) Artículos deportivos Ropas deportivas Estampados Bordados Sublimados Personalizados de prendas y artículos	Para damas, caballeros y niños. Ternos Pantalones Camisas blazzer Blusas	Vestidos de quinceañera trajes	Elementos de bioseguridad Accesorios Línea de prendas maternidad Línea de prendas casuales de adultos (mujeres y hombres) Línea de prendas de niñas, niños Líneas prendas de baby Línea de ropas interiores para mujeres, niños, hombres
Publicidad	Red social (Facebook, Instagram)	Red social (Facebook) Descuentos	Publicidad por radio y Red social (Facebook)	Carteles Descuentos Servicio de	Página Web Redes sociales Promociones, descuentos



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

	Letreros Promociones (letreros) Descuentos	Carteles	Portal de obras públicas Servicio de alquiler Carteles Descuentos	alquiler de trajes	Catálogos de camisetas, ropa sanitaria, de uniformes y esenciales.
Distribución	Ventas Online (Delivery) Tiendas locales (Jipijapa y Portoviejo)	Tienda local	Tienda local Direccionado (compromisos sociales y uniformes institucionales)	Tienda local	Servicio al cliente (entrega a domicilio) Tiendas nacionales y prendas de exportación.

A propósito del entorno en que se desenvuelven las microempresas de confecciones se consideran trascendental en el grado de innovación, por medio de la técnica observación directa se presenta a través de la técnica de PESTEL.

Tabla 3. Análisis comparativo

Fuente: Técnica de observación en la Urbe de Jipijapa y conocimiento Nacional

ENTORNO	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la zona urbana - Falencias en los servicios básicos. - Competencia masiva. 	Incentivo en las tasas de interés en los créditos para los microempresarios.	Las modificaciones de tratados o relaciones internacionales de libre comercio
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo de fabricación - Desempleo - informalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo poder adquisitivo - Inflación 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica por elCovid19 - El riesgo país
Social	<ul style="list-style-type: none"> - La sociedad considera lo económico. - Desorden público de comerciantes informales 	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiencia de cultura al preferir los productos nacionales. - Constante cambios de hábitos, gustos, preferencias 	Importación de la moda, y prendas.
Tecnológico	Poco incentivo e inversión en la tecnología e innovación para los microempresarios	Apoyo del gobierno en el tema de innovación, diferenciación, desarrollo de nuevos productos & servicios y mejorados mediante programas para los microempresarios y emprendimiento	Nuevas herramientas tecnológicas e inversiones extranjeras, apoyo en el I+D
Ecológico - Ambiental	Desechos en las calles y polvo, ruido y humo de los vehículos, se ha generado mal olor y contaminación al medio ambiente. (ordenanzas de protección ambiental y espacios públicos)	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con la responsabilidad social. - Reciclaje de residuos 	Inquietud por calentamiento global
Legal	Cumplimiento de medidas de bioseguridad y ordenanzas municipales	Leyes, impuestos o modificaciones dispuestas por el SRI	Contrabando de materia prima para la elaboración de las prendas de vestir.



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Se deduce, las estrategias enfocadas en la innovación: El 57% de los propietarios considera sus objetivos estratégicos preexistiendo los valores principales que identifican la microempresa en el sector de confección; el 43% son orientadas al segmento demográfico; el 33% segmento psicográfico; 14% conductual y 10% geográfico en dirección a la edad, sexo, analizando la personalidad y estilo de vida.

En relación a lo comercial, el 57% opta por utilizar el canal de venta físico, manifestando que es más confiables y le permite captar la atención e interés del cliente mediante el dialogo; el 62% de los propietarios indican la marca como estrategia de ventas principal; el 100% prefieren llevar sus ventas y negociar directo con el consumidor final.

En términos del proceso en innovación se encuentra en 76% de las máquinas de coser modernas eficiente, lo cual, le permiten confeccionar a menor tiempo posible las prendas de vestir; en infraestructura el 14%; productos 10% y presentando el porcentaje menor al personal de la microempresa.

De hecho, Chan y Mauborgne “las estrategias orientadas en innovación deben ser desarrollada y alineada a tres propuestas de gran valor, en el cual opera la empresa, dirigidas a: compradores; utilidades-rentabilidad; y, motivación del personal”. Bajo este contexto se deduce, que las limitantes en el desarrollo de innovación en las microempresas se deben al conformismo de los empresarios Jipijapense. Por ello, Chan y Mauborgne mencionan como principio fundamental de su teoría de océano azul es “asegurar la viabilidad comercial”, así que, las microempresas de confección en la ciudad de Jipijapa, aseguran la viabilidad comercial a través de los años de servicio y prestigio en la ciudad, pero carecen de alternativas en el mercado. Sin embargo, Chico y Yagchirema (2020) manifiestan, para lograr los objetivos es importante implementar “la innovación como un proceso que integra valor a todos los departamentos de una organización desde su proceso de producción, capital humano, recursos tecnológicos, marketing y económico”. En este sentido, la innovación de las microempresas de Jipijapa en el proceso de comercialización presenta la mínima participación en plan comercial o ventas y se opta por trabajar directo con el consumidor final.

Notablemente, los diferentes tipos de productos constituyen una estrategia importante en las microempresas de confección de prendas de vestir, de manera que capta la atención del cliente y genera nuevos espacios en el mercado. De tal modo que Treacy y Wierzema consideran que “la diferenciación es importante en la empresa por la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, enfocados en la entrega de valor superior al cliente: excelencia operativa, intimidad con el cliente y liderazgo del producto”. De acuerdo con el argumento de Ferrell y Hartline (2012). “La diferenciación facilita el proceso de adquisición, proporcionando características del producto una manera dinámica hacia el cliente que incluyendo la calidad, confiabilidad y durabilidad”. Es así, como se establece que las microempresas de la ciudad Jipijapa presentan comportamientos diferentes, sin embargo, utilizan estrategias direccionadas a la atención al cliente considerando el nivel de calidad justa dependiendo de la necesidad y



satisfacción del cliente en las prendas deportivas, educativas, trajes formales, casuales y personalizadas, además estas deben desarrollar el valor de las estrategias en innovación. Al mismo tiempo el análisis comparativo entre las microempresas y la empresa Pinto se identificó que el talento humano y el I+D son parte del ADN de la empresa Pinto para nuevos mercados segmentados lo cual hace la diferencia de otras.

En concordancia de los resultados con Fuentes et al. (2020) en su artículo de investigación “confecciones en Juan de Acosta presentan baja capacidad de innovación, evidenciando deficiencia en la dimensión del monitoreo, diseño e implementación”. En cambio, Rocha et al. (2019) Sustenta “las empresas innovadoras y con alta capacidad de adaptación al cambio deben contar con políticas orientadas a estimular la participación de las personas en los distintos procesos y operaciones cotidianas”. En base a lo manifestado se determina que la participación de innovación en las máquinas de costura como buena elección, y, por medio del análisis de la técnica PESTEL, el entorno de las microempresas es desarrollarse en el mercado, ya que, en términos locales puede dar salto a ser innovadora en los diferentes aspectos funcionales.

Conclusiones

La manufactura sigue siendo indispensable para la ciudad Jipijapa especialmente la confección de prendas de vestir a la medida, les ha permitido a los empresarios cubrir la necesidad de la sociedad, generar sus propios recursos económicos y aportar con el circulante en la ciudad, sin embargo, a medida de cómo avanza el tiempo estas necesitan adaptarse a evoluciones, cambios del mercado generados por los hábitos de los consumidores y la era tecnológica. Ante lo expuesto en la investigación se concluye:

Las microempresas dedicadas a la confección afrontan cambios económicos, reajuste en su actividad, los ingresos no cubren los gastos, se sumergen en la desmotivación, conformismos y poca participación e interacción con la sociedad Jipijapense, por lo cual, se ven en la necesidad de optar por un local pequeño e implementan un servicio adicional fuera de su línea de actividades. Los cambios son bruscos por la pandemia en la moda (gustos y estilo de vida), comercio, y estrategias. En términos de análisis de competencia directa presentan falencias debido a se evidencia incremento de competidores y cierres de locales comerciales habituales en la ciudad.

Las microempresas de confección tienen sus características definidas en su producto (prendas de vestir) que les permite identificarse en el mercado, unas incursionando en diseños, adaptación al cambio de la económica y el comercio digital, otras siendo conservadoras en su estilo y sus estrategias ambiguas. En sí, las estrategias que utilizan son deficientes tanto la planificación, organización, dirección y control, a su vez presentan limitantes en establecer



metas como medir su crecimiento y factibilidad de utilización en la estrategia, entre otras palabras las estrategias de las microempresas de la ciudad de Jipijapa se establecen de forma empírica.

Las estrategias de innovación en el sector manufacturero de confección, tienen ciertas limitaciones con referente a la innovación, presentando falencias que afectan en la preparación y desarrollo de actividades, en cuanto a talento humano se habla, dando como resultado valores negativos en comercialización, marketing digital y la creación de diseños. Por tal motivo, se concluye que, las estrategias de innovación deben estar acorde a las visiones de las microempresas de la ciudad de Jipijapa, en cuanto se debe a una estrategia funcional e innovación abierta para el desarrollo del producto en la misma, ya que contribuye a la diferenciación de prendas a través de la reinversión y actualización de conocimientos en estilos y técnicas de cortes.

Conflictos de intereses

No se posee conflicto de interés.

Contribución de los autores

1. Conceptualización: Ingrid Chilan Galarza
2. Curación de datos: Ingrid Chilan Galarza
3. Análisis formal: Ingrid Chilan Galarza
4. Adquisición de fondos: Ingrid Chilan Galarza
5. Investigación: Ingrid Chilan Galarza
6. Metodología: Ingrid Chilan Galarza
7. Administración del proyecto: Ingrid Chilan Galarza
8. Recursos: Ingrid Chilan Galarza
9. Software: Ingrid Chilan Galarza
10. Supervisión: Ingrid Chilan Galarza
11. Validación: Ingrid Chilan Galarza
12. Visualización: Ingrid Chilan Galarza
13. Redacción – borrador original: Ingrid Chilan Galarza
14. Redacción – revisión y edición: Ingrid Chilan Galarza



obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional**
(CC BY 4.0)

Financiamiento

La investigación ha sido financiada por la autora del proyecto

Referencias

- Andrade, R. B. (2020). CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN. En B. L.-V. Soumitra Dutta, *GLOBAL INNAVATION INDEX 2020 Who Will Finance Innovation?* Obtenido de alejandrobarros.com/wp-content/uploads/2020/09/gii-full-report-2020.pdf
- Benítez Codas, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Redalyc*, 75-82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Bride, D., Valencia, P., Mejía, L., Valdivieso, A., & Andrade, M. (2019). NUEVOS MÉTODOS PARA LA INNOVACIÓN. *Departamento Académico De Ciencias De la Gestión*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335196236_Nuevos_metodos_para_la_innovacion_Una_nueva_moda_o_un_cambio_de_paradigma_en_la_gestion_de_organizaciones
- Bustamante, M., Bustamante, C., Yulan, H., & Zambrano, Z. (2018). “La motivación en los negocios: estrategia para estimular la innovación en los diferentes tipos de negocios. *UIDE (Universidad Internacional del Ecuador)*, 11. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/719>
- CAF - Banco de Desarrollo de América Latina. (2016). *CAF - Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de América Latina necesita más innovación empresarial: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/10/latinoamerica-necesita-mas-innovacion-empresarial/>
- Chico Frías, À. E., & Yagchirema Toalombo, G. M. (Febrero de 2020). El liderazgo empresarial y la innovación en el sector manufacturero en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31146>
- Deloitte. (2016). Global Manufacturing Competitiveness Index. *Deloitte*.
- Ferrell, & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. En *Estrategias de diferenciación* (pág. 211). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fuentes González, J. E., Llanos Goenaga, C. E., Mendoza Guerra, J. M., Higuera Ojito, V. H., & Simancas Trujillo, R. A. (18 de Marzo de 2020). Estrategias de capacidad innovadora para microempresas de confecciones de Juan de Acosta. *Revista Dictamen Libre*(26). doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.26.6178>
- García, F. (octubre de 2012). Innovación. *CONCEPTOS SOBRE INNOVACIÓN*. Colombia. Obtenido de https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- GII. (2020). ECUADOR. *GLOBAL INNOVATION INDEX 2020 ECUADOR*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/ec.pdf



- Giménez. (2018). Innovación empresarial. En J. A. Giménez, *Empresa y Administración*. McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>
- Gurry, F. (Ed.). (2020). Índice Mundial de Innovación 2020. *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2020/article_0017.html
- Manual de Oslo. (2018). *innobasque*. Obtenido de https://www.innobasque.eus/uploads/attachment_files/conceptos-idi_v4pdf-5e1c451d5ee49.pdf
- Molina, A. (17 de julio de 2015). *Comercialización social de productos microempresariales manufacturados*. (F. CODESPA, Editor) Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/fcodespa/p41-comercializacion-social-de-productos-microempresariales-manufacturados>
- Moreira, Y., Allaica, M., Morejón, O., & Macías, S. (Agosto de 2019). Instrumento de diagnóstico para el análisis y mejora de las operaciones de confección. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica / Scielo*, 7(39). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000400001
- Rocha, R., Moreno Ordóñez, E. D., & Leon Olave, M. E. (2019). ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN PARA EMPRESAS STARTUPS. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/332068321>
- Rojas, M. J. (2019). TEMA 5. DIFERENCIACION DE PRODUCTO Y PUBLICIDAD. *Ropositorio Institucional RI (Universidad Autónoma del Estado de Mexico)*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108550>
- Stage- Gate. (2018). *Estrategia de Innovación*. Recuperado el 01 de 02 de 2021, de Stage-Gate International: <https://www.stage-gate.la/estrategia-de-innovacion/#:~:text=La%20Estrategia%20de%20Innovaci%C3%B3n%20es,el%20ritmo%20previsto%20de%20crecimiento.>
- Varón, M. S., Montayo, L. A., & Montoya, I. A. (2011). Productos innovadores y la estrategia de innovación: Estudio de caso en el sector cosmético colombiano. *Universidad de Mexico*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/15S.pdf>
- Wellener, P., Dollar, B., Laaper, S., Ashton, H., & Beckoff, D. (21 de 10 de 2020). Acelerando la fabricación inteligente. *Deloitte*. Obtenido de [Deloitte: https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/accelerating-smart-manufacturing.html](https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/manufacturing/accelerating-smart-manufacturing.html)

