



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas
empresas comerciales de Manta-Ecuador.

AUTORA:

PINARGOTE PICO JÉSSICA TATIANA

TUTOR:

LIC. ANTONIO MENDOZA BRIONES PhD

**Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2022 – 2023

Document Information

Analyzed document	TESIS DE PINARGOTE PICO JÉSSICA.docx (D151964099)
Submitted	12/4/2022 11:29:00 AM
Submitted by	
Submitter email	e1317664744@live.ulearn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	amado.mendoza.ulearn@analysis.arkund.com

Lo certifico,



LIC. AMADO ANTONIO MENDOZA PhD
Docente Tutor

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **PINARGOTE PICO JÉSSICA TATIANA**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2022 (2)-2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de Investigación**, cuyo tema del proyecto es “**LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES DE MANTA-ECUADOR**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



LIC. AMADO ANTONIO MENDOZA PhD
Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.”**, elaborado por la egresada Jéssica Tatiana Pinargote Pico, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

Ing. Mario Moreira Moreira, PhD

Presidente del tribunal

Ing. Juan Alberto Moreira Roca

Miembro del tribunal

Ing. Oswaldo Rodríguez Durán, Mg

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por permitirme estar con vida y cumplir este anhelo profesional, siendo mi guía y fortaleza para seguir adelante con mis proyectos y no rendirme al primer obstáculo que se presente.

A mis padres Alpidio y Vicenta por su cariño, amor, paciencia y apoyo incondicional en toda esta travesía que no ha sido fácil, pero gracias a su apoyo, confianza e inculcarme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque ellos siempre están ahí para mí.

A mis amigos y todas las personas que han creído en mí.

Esto es por ustedes, por su tiempo, su paciencia, su apoyo. Gracias por ser los pilares más importantes de mi vida.

Jéssica Pinargote

RECONOCIMIENTO

Al culminar otra etapa de mi vida, expreso mi eterna gratitud a:

A Dios por darme la vida y sabiduría necesaria para la realización de este proyecto de investigación, por rodearme de personas que me impulsan a seguir adelante y me han ayudado a salir adelante por sobre todas las cosas.

A mis padres, hermanos y amigos quienes han sido mi fortaleza y apoyo incondicional, moral y económico para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A los docentes de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por sus enseñanzas, conocimientos, orientación y consejos brindados para prepararme durante todo este tiempo universitario.

Al Lic. Antonio Mendoza Briones, director de tesis; quien con sus valiosos conocimientos, experiencias y profesionalismo me guio a lo largo de la elaboración del presente proyecto, depositando en mí seguridad, confianza y apoyo para obtener un proyecto de calidad.

Jéssica Pinargote

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN	16
SUMMARY	17
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1 Introducción	18
1.2 Diseño teórico	21
1.2.1 Formulación del problema.....	21
1.2.1.1 Problemas específicos.....	21
1.2.2 Objeto y campo de acción	21
1.2.3 Objetivo general	21
1.2.3.1 Objetivos específicos	21
1.2.4 Hipótesis General	22
1.2.5 Definición de variables	22
1.2.5.1 Operacionalización de variables.....	23
1.2.6 Justificación teórica.....	26
1.2.7 Justificación metodológica.....	26

1.2.8	Justificación práctica	26
1.3.	Diseño metodológico.....	28
1.3.1	Alcance	28
1.3.2	Diseño.....	29
1.3.3	Población.....	29
1.3.3.1	Muestra	29
1.3.4.	Instrumentos de medición y recolección de datos	31
2.	MARCO TEÓRICO	33
2.1	Antecedentes de la investigación	33
2.2	Bases teóricas	44
2.2.1	Innovación tecnológica	44
2.2.1.1	Innovación de proceso.....	45
2.2.1.2	Innovación de producto y servicio	45
2.2.1.3	Innovación organizacional	46
2.2.1.4	Innovación de Marketing	47
2.2.2	Innovación científica.....	47
2.2.2.1	Innovación financiera.....	48
2.2.2.2	Innovación comercial	48
2.3	Las empresas	49
2.3.1	Clasificación de las empresas según su giro comercial	49

2.3.1.1	Clasificación de las empresas según su tamaño	50
2.3.1.2	Las medianas empresas comerciales	51
2.4	Competitividad Empresarial	51
2.4.1	Indicadores de competitividad.....	52
3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	54
4.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	100
5.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	102
5.1	Título de la propuesta.....	102
5.2	Objetivo general	102
5.2.1	Objetivos específicos	102
5.3	Antecedentes	102
5.4	Justificación.....	106
5.5	Plan de Acción	107
5.6	Costos de implementación de la propuesta	111
5.7	Beneficios que aporta la estrategia	111
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES.....	115
	BIBLIOGRAFÍA	117
	ANEXO 1.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	24
Tabla 2: <i>Disposiciones fundamentales de las micros, pequeñas y medianas empresas</i>	51
Tabla 3	54
<i>Innovación de procesos "Existencia de implementación de tecnología"</i>	54
Tabla 4	56
<i>Innovación de procesos "Existencia de procesos para la administración de inventarios"</i>	56
Tabla 5:	58
<i>Innovación de procesos "Existencia de procesos de facturación electrónica"</i>	58
Tabla 6:	60
<i>Innovación de procesos "Existencia de la base de datos de las necesidades y expectativas del cliente"</i>	60
Tabla 7:	62
<i>Innovación de procesos "Existencia de nuevos procesos para la atención al cliente"</i>	62
Tabla 8:	64
<i>Innovación de productos y servicios "Existencia de nuevos productos incorporado al mercado"</i>	64
Tabla 9:	66
<i>Innovación de productos y servicios "Existencia de servicios adicionales para captar clientes"</i>	66
Tabla 10:	68

<i>Innovación Organizacional "Existencia de nuevos modelos de negocios"</i>	68
Tabla 11:	70
<i>Innovación Organizacional "Existencia del sistema organizacional"</i>	70
Tabla 12:	72
<i>Innovación Organizacional "Existencia de capacitaciones a clientes internos"</i>	72
Tabla 13:	74
<i>Innovación en Marketing "Existencia de nuevos canales de comercialización"</i>	74
Tabla 14:	76
<i>Innovación en Marketing "Existencia de estrategias de comunicación de nuevos productos"</i>	76
Tabla 15:	78
<i>Innovación en Marketing "Existencia de alianzas estratégicas con otras instituciones"</i>	78
Tabla 16:	80
<i>Innovación en Marketing "Existencias de políticas de precios"</i>	80
Tabla 17:	82
<i>Productividad "Desempeño del colaborador"</i>	82
Tabla 18:	84
<i>Productividad "Cumplimiento de los objetivos empresariales"</i>	84
Tabla 19:	86
<i>Productividad "Procesos operativos eficientes"</i>	86
Tabla 20:	88

<i>Factores Internos "Planeación estratégica"</i>	88
Tabla 21:	90
<i>Factores Internos "Publicidad"</i>	90
Tabla 22:	92
<i>Factores Internos "Programas de capacitación"</i>	92
Tabla 23:	94
<i>Factores Externos "Precio del producto"</i>	94
Tabla 24:	96
<i>Factores Externos "Competencia"</i>	96
Tabla 25:	98
<i>Factores Externos "Relaciones Comerciales"</i>	98
Tabla 26: <i>Plan de Acción</i>	107
Tabla 27: <i>Presupuesto de la propuesta</i>	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	54
<i>Innovación de procesos "Existencia de implementación de tecnología"</i>	54
Figura 2	56
<i>Innovación de procesos "Existencia de procesos para la administración de inventarios"</i>	56
Figura 3:	58
<i>Innovación de procesos "Existencia de procesos de facturación electrónica"</i>	58
Figura 4:	60
<i>Innovación de procesos "Existencia de la base de datos de las necesidades y expectativas del cliente"</i>	60
Figura 5:	62
<i>Innovación de procesos "Existencia de nuevos procesos para la atención al cliente"</i>	62
Figura 6:	64
<i>Innovación de productos y servicios "Existencia de nuevos productos incorporado al mercado"</i>	64
Figura 7:	66
<i>Innovación de productos y servicios "Existencia de servicios adicionales para captar clientes"</i>	66
Figura 8:	68
<i>Innovación Organizacional "Existencia de nuevos modelos de negocios"</i>	68
Figura 9:	70

<i>Innovación Organizacional "Existencia del sistema organizacional"</i>	70
Figura 10:	72
<i>Innovación Organizacional "Existencia de capacitaciones a clientes internos"</i>	72
Figura 11:	74
<i>Innovación en Marketing "Existencia de nuevos canales de comercialización"</i>	74
Figura 12:	76
<i>Innovación en Marketing "Existencia de estrategias de comunicación de nuevos productos"</i>	76
Figura 13:	78
<i>Innovación en Marketing "Existencia de alianzas estratégicas con otras instituciones"</i>	78
Figura 14:	80
<i>Innovación en Marketing "Existencias de políticas de precios"</i>	80
Figura 15:	82
<i>Productividad "Desempeño del colaborador"</i>	82
Figura 16:	84
<i>Productividad "Cumplimiento de los objetivos empresariales"</i>	84
Figura 17:	86
<i>Productividad "Procesos operativos eficientes"</i>	86
Figura 18:	88
<i>Factores Internos "Planeación estratégica"</i>	88
Figura 19:	90

<i>Factores Internos "Publicidad"</i>	90
Figura 20:	92
<i>Factores Internos "Programas de capacitación"</i>	92
Figura 21:	94
<i>Factores Externos "Precio del producto"</i>	94
Figura 22:	96
<i>Factores Externos "Competencia"</i>	96
Figura 23:	98
<i>Factores Externos "Relaciones Comerciales"</i>	98

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de diagnosticar la innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta, ejecutando una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) de tipo descriptivo; mientras que para la recolección de datos se empleó una encuesta en relación a la variable dependiente (Competitividad empresarial) y la variable independiente (Innovación tecnológica) aplicada a los empresarios/dueños de las 100 medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. Con los resultados del estudio se comprobó la hipótesis de investigación, donde se confirmó que la innovación tecnológica constituye uno de los principales factores determinantes de la competitividad en las medianas empresas comerciales de Manta, debido que el nivel de innovación tecnológica en este segmento de empresas es medio, un porcentaje bajo en comparación a otros contextos empresariales a nivel nacional. Sobre la base de los resultados alcanzados se propone la conformación de un Clúster de innovación tecnológica para que las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta mantengan un crecimiento constante a través del tiempo, permitiéndole con ello ser competitiva en el mercado. Como conclusión, los empresarios de estas medianas empresas comerciales necesitan desarrollar estrategias vinculadas con la innovación tecnológica y con las demandas sectoriales del entorno, puesto que de esta forma es posible ofertar productos y servicios de alto consumo en las comunidades donde residen los potenciales consumidores.

Palabras claves: Innovación tecnológica, Crecimiento empresarial, Medianas empresas comerciales.

SUMMARY

The present research work was carried out with the purpose of diagnosing technological innovation and its impact on the competitiveness of the medium-sized commercial enterprises of Manta, executing a mixed methodology (quantitative and qualitative) of descriptive type; while for data collection a survey was used in relation to the dependent variable (business competitiveness) and the independent variable (technological innovation) applied to the entrepreneurs/owners of the 100 medium-sized commercial enterprises of the city of Manta. The results of the study proved the research hypothesis, where it was confirmed that technological innovation is one of the main determinants of competitiveness in medium-sized commercial enterprises in Manta, because the level of technological innovation in this segment of companies is medium, a low percentage compared to other business contexts nationwide. Based on the results obtained, the creation of a technological innovation cluster is proposed so that the medium-sized commercial enterprises of the city of Manta can maintain a constant growth over time, thus allowing them to be competitive in the market. In conclusion, the entrepreneurs of these medium-sized commercial enterprises need to develop strategies linked to technological innovation and the sectorial demands of the environment, since in this way it is possible to offer products and services of high consumption in the communities where potential consumers reside.

Key words: Technological innovation, Business growth, Medium-sized commercial enterprises.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar de qué manera la innovación tecnológica incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador , esto debido que la tecnología se ha convertido en el principal promotor del crecimiento economía a nivel mundial, donde las medianas empresas comerciales deben estar en constante innovación tecnológica para permanecer en el mercado, incrementar la productividad y ser más competitiva a través del tiempo, siendo la innovación tecnológica un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación, permitiendo con ello ser más productivas y eficientes.

En el país la adopción de tecnología e innovación en las medianas empresas comerciales no es tan notable y aquellas que lo hacen, son en su gran mayoría empresas grandes. De acuerdo con un artículo publicado por (Diario Hoy, 2009 Citado en Vilcacundo Córdova, 2014): “En el Ecuador, sólo el 30% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) utilizan las ventajas tecnológicas, cifra muy baja en relación al 50% registrado en otros países de América Latina”; esto evidencia el alto nivel de retraso tecnológico que el país presenta en comparación al resto de la región, mismo que repercute a su vez en los índices de competitividad empresarial a nivel nacional.

Muchas de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta no cuentan con tecnología que les permita agilizar y automatizar sus procesos productivos por lo cual no van a obtener lo que ellos tanto esperan, como es la reducción de los costos de operación, ni van a mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos, ni

mucho menos podrán incrementar la productividad que es uno de los objetivos que las empresas buscan para mantener una utilidad rentable.

Esto no solo afecta la parte interna de la empresa, sino también, su entorno ya que estas medianas empresas comerciales son pioneras en generar empleos, reduciendo así el índice de pobreza de la población y contribuyen de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) de país.

Entonces estas medianas empresas comerciales al no mantener una cultura innovadora en tecnología se van a ver intimidada por la competencia llegando a no tener ventas significativas que le permitan cubrir sus gastos, teniendo como resultado el cierre de dichas empresas. Es por ello, que el presente trabajo se direcciona a resolver la problemática, que parte de la escasa implementación tecnológica en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta, lo que genera que este segmento de empresas tenga un nivel bajo en el mercado competitivo.

Para lograr aquello, se ha planteado varios objetivos específicos que junto a la variable dependiente (Competitividad Empresarial) y la variable independiente (Innovación Tecnológica) se logró realizar la operacionalización de las variables con la finalidad de descomponer las variables en indicadores y dimensiones, en el cual, las bases teóricas de las variables se detallaron en el marco teórico, información que permitió realizar un instrumento de relevamiento de datos.

Cabe mencionar que el desarrollo del presente trabajo se realiza en base a una metodología que combina tanto la investigación documental como la investigación de campo. En efecto, el estudio comienza con una revisión bibliográfica de toda la documentación existente de la problemática y posterior a ello se trabajó con una investigación de campo que comprende la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a los dueños de las medianas empresas

comerciales de Manta, instrumento que nos proporcionará información directa y confiable para el estudio.

1.2 Diseño teórico

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera la innovación tecnológica incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador?

1.2.1.1 Problemas específicos

- ¿De qué manera la innovación de procesos incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador?
- ¿De qué manera la innovación de productos y servicios incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador?
- ¿De qué manera la innovación organizacional incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador?
- ¿De qué manera la innovación de marketing incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador?

1.2.2 Objeto y campo de acción

La innovación tecnológica como factor de éxito en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta -Ecuador.

1.2.3. Objetivo general

Determinar de qué manera la innovación tecnológica incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador

1.2.3.1 Objetivos específicos

- Analizar de qué manera la innovación de procesos incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta – Ecuador.

- Evaluar de qué manera la innovación de productos y servicios incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta – Ecuador.
- Analizar de qué manera la innovación organizacional incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta – Ecuador.
- Analizar de qué manera la innovación de marketing incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta – Ecuador.

1.2.4 Hipótesis General

La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta – Ecuador.

Hipótesis Nula:

La innovación tecnológica NO incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador.

Hipótesis Alternativa:

La innovación tecnológica SI incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta - Ecuador.

1.2.5 Definición de variables

- **Variable independiente:** Innovación tecnológica.
- **Variable dependiente:** Competitividad de las Medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.

1.2.5.1 Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición. Afirma que la operacionalización de las variables es fundamental porque a través de ellas se precisan los aspectos y elementos que se quieren cuantificar, conocer y registrar con el fin de llegar a conclusiones. (Avalos, 2014 Citado en (Espinoza Freire, 2019)).

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente: Innovación tecnológica					
VARIABLES	DEFINICIÓN COCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
Innovación Tecnológica	<p>“Son aquellas que pretenden introducir cambios en productos o servicios, bien sea buscando que haya una oferta nueva de estos o la mejora de los ya establecidos, permite a las organizaciones crear ventaja competitiva, desarrollar ideas y conceptos novedosos que redundan en bienestar organizacional.” (Ortíz Pobón & Nagles García, 2013, pág. 60)</p>	Innovación de procesos	Implementación de tecnología.	1,2,3,4,5	Encuesta
			Disposición de procesos administrativos.		
			Incorporación de proceso de facturación.		
			Banco de datos de necesidades y expectativas del cliente.		
		Innovación de productos y servicios	Nuevos productos.	6,7	Encuesta
			Servicios adicionales.		
		Innovación organizacional	Modelos de negocios.	8,9,10	Encuesta
			Sistemas organizacionales.		
			Sistemas de capacitación a los clientes internos.		

		Innovación de marketing	Estrategias de comercialización.	11,12,13,14	Encuesta
			Canales de comunicación.		
			Alianza estratégica.		
			Políticas de precios.		
Variable dependiente: Competitividad de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta					
VARIABLES	DEFINICIÓN COCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
Competitividad	De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer 1996, Citado en (Medeiros, Goncalves Godoi, & Camargos Teixeira, 2019) la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible.	Productividad	Nivel de desempeño	15,16,17	Encuesta
			Cumplimiento de objetivos		
			Eficiencia de procesos		
		Factores	Factores Internos	18,19,20	Encuesta
Factores externos	20,21,22		Encuesta		

Nota: Elaborado por la investigadora.

1.2.6 Justificación teórica

La innovación tecnológica en el contexto de Ecuador y particularmente en la ciudad de Manta, evidencia tendencias que son generados por la rutina, la monotonía, la inacción, entre otros; de ahí la necesidad, conveniencia y pertinencia de enriquecer teóricamente los fundamentos que sustenten el perfeccionamiento de la innovación tecnológica para impulsar a estas empresas adoptar nuevas estrategias tecnológicas que las sumerjan al mundo competitivo empresarial.

El desarrollo científico-tecnológico de la sociedad contemporánea ha propiciado contar con nuevos paradigmas, tendencias, y conceptos que contribuyen al desarrollo eficiente, eficaz, oportuno, y transparente de la innovación tecnológica; en este sentido, desde el punto de vista teórico la investigación contribuirá a modernizar la innovación tecnológica a través de una estrategia que contribuya a la optimización de los recursos y al crecimiento de las medianas empresas comercial de la ciudad de Manta.

1.2.7 Justificación metodológica

La investigación mantiene un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), se mantiene el procedimiento e instrumento de obtención de información, con los cuales se gestionan los datos medibles, cuantificables y verificables en relación a variables de estudio definidas, que, a partir de un análisis estadístico de tipo descriptivo, se da cumplimiento al propósito de la investigación. Por otra parte, se estructuró una encuesta de tipo Likert para ser aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

1.2.8 Justificación práctica

La innovación empresarial desde el punto de vista práctico, como clave de éxito para incrementar la competitividad de las empresas, constituye una mejora en el modelo de negocio de

una determinada organización, a la vez que permite realizar grandes cambios organizacionales, productivos lo tecnológicos en las propuestas de mercado, con el fin de ser más eficiente y conseguir un mejor posicionamiento, o crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

La investigación aportará un diagnóstico del estado actual que posee la innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las mediana empresas, lo cual constituirá una herramienta útil para los gerentes con el propósito de mejorar su práctica empresarial. Además, sobre la base de estos resultados y sustentados en los referentes teóricos estudiados se propone una estrategia basada en la conformación de un clúster para el mejoramiento de la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.

1.3. Diseño metodológico

1.3.1 Alcance

Tomando en cuenta el tema de la investigación, el perfil de la indagación y la canalización del problema, la presente investigación comprende de varios niveles de estudio como lo es la investigación descriptiva, lo que permite obtener información cuantitativa y cualitativa.

- **Investigación descriptiva**

De acuerdo con (Collado & Lucio, 2014, pág. 92) “se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Sin embargo, para lograr aquello el investigador debe recurrir a la recolección de datos como medio para obtener información relevante sobre el problema en el contexto en que se desenvuelve, tal como lo expresa (Gómez, 2006, pág. 66) “el estudio descriptivo se centra en recolectar datos que muestren como se manifiesta un evento, hecho o situación, ésta es su máxima aspiración”.

Este tipo de investigación no solo se centra en describir el estado actual del problema en estudio y el contexto en el que se desarrolla, sino que este nivel también se enfoca en determinar la relación entre variables para verificar la o las hipótesis. De esta manera se podrá comprobar el grado de relación entre la innovación tecnológica y las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

1.3.2 Diseño

Según (Sampieri, 2017, pág. 157) la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Se utilizó el diseño no experimental ya que tiene como objetivo observar el problema tal como se dan en su contexto natural, para analizarlo y con ello llegar a la mejor solución posible.

1.3.3 Población

(Ildefonso Granda & Abascal Fernández, 2011, pág. 255) definen a la población como: “una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener información”. Ciertamente, para el desarrollo de cualquier proceso investigativo, el tamaño de la población involucrada es un factor de suma importancia y viene dado por el número de elementos que constituyen el universo en estudio.

Para efecto de la investigación, la población está constituida por las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

Bajo este contexto, la población considerada para el proyecto son las 134 medianas empresas comerciales que, de acuerdo con las cifras presentadas en el año 2020 por la Superintendencias de Compañías de Valores y Seguros que se encuentran en la ciudad de Manta.

1.3.3.1 Muestra

El muestreo probabilístico también es conocido como representativo y/o aleatorio, y consiste en que todos los individuos de la población que se estudia tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que se debe tener acceso a todos los miembros involucrados, es

decir, saber cuántos individuos hay y cómo entablar contacto con ellos (Somer, 2014 Citado en (Cruz del Catillo, Olivarez Orosco, & González García, 2014))

Tomando en cuenta la magnitud de la población en estudio, se considera necesaria la aplicación de un proceso muestral, en virtud del cual, se obtiene resultados altamente confiables.

Bajo este escenario se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas, ya que este tipo de estudio es ideal para establecer una relación entre las variables y los resultados.

Para ello se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N - 1) * e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseada (95%) (1,96)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%) (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%) (0,5)

e= Error de muestreo (0,05)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 134}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (134 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{128,6936}{1,2929}$$

$$n = 99,5387$$

$$n = 100 \text{ empresas}$$

El cálculo de la fórmula anteriormente detallada, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, refleja que la muestra a tomarse será el total de la población objeto de estudio a las 100 medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

1.3.4. Instrumentos de medición y recolección de datos

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) El Instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Estas capturan la realidad que el investigador desea para luego estandarizar y cuantificar los datos.

Es por ello que el instrumento de medición que se utilizó en la investigación para la recolección de datos fue la encuesta, en la cual, para elaborar las preguntas del cuestionario, se utilizó una escala valorativa del tipo Likert ordinal de 5 tramos donde 1 corresponde a totalmente desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Dicho cuestionario fue aplicado a los 100 dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta-Ecuador, por dificultades de que los dueños de las medianas empresas no se encontraban o simplemente no se tuvo ayuda para aplicar el cuestionario, sin embargo, por ello tenemos 72 encuestas realizadas que es una muestra significativa y que representa un determinado porcentaje.

Según (García Dihigo, 2016, pág. 95) La encuesta como método de investigación científica persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Las preguntas se organizan

de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán.

La encuesta es un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. (Zapata, 2006, pág. 194 Citado en (López Chuquipoma, 2020))

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

(OCDE & EUROSTAT, **Manual de Oslo, 2006**) Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación **SUMILLA:** El presente manual es una guía para la realización de medición y estudios de actividades científicas y tecnológicas, donde resalta conceptos de la innovación tecnológica de productos y de procesos (TPP) en el sector manufacturero. Esta obra se convirtió en un referente para las encuestas en gran escala orientadas en examinar la naturaleza y las incidencias de la innovación en el sector empresarial, donde la tercera edición del manual hace hincapié, aún más, en el papel de los vínculos con las otras empresas e instituciones en el proceso de innovación. En segundo lugar, tiene en cuenta la importancia de la innovación en los sectores de baja intensidad en I+D como los servicios y las industrias con escaso contenido tecnológico. Como último punto, la definición de innovación se amplía con el fin de incluir dos tipos adicionales: la innovación organizativa y la innovación en mercadotecnia, además de cuatro tipos de innovaciones: Producto, proceso, marketing y organización. Se aplica tanto a la industria como a los servicios, incluyendo los servicios públicos. Considera la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos conocimientos y tecnología. El Manual plantea que los vínculos habituales entre empresa, proveedores y clientes se amplían en los procesos de innovación a otras relaciones con los centros de investigación, con la enseñanza superior y con las entidades públicas y privadas de desarrollo.

(OCDE, **Manual de Frascati, 2015**) Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental **SUMILLA:** Este manual metodológico es un referente para medir las actividades de ciencia, tecnología e innovación al armonizar

internacionalmente la producción y tratamiento de estos indicadores de la I+D, teniendo como objetivo ayudar a los responsables de la toma de decisiones, en especial a los responsables de la formulación de políticas públicas. Al tiempo que los datos de I+D han pasado a ser más accesibles y ocupan un lugar más destacado en el debate público, esta información también se ha convertido en un componente importante del diálogo político y social sobre el uso y el impacto de estos recursos. Existe una gran concienciación de que los datos de I+D, ya sean solos o combinados con otra información, pueden proporcionar sólo parcialmente la base para la toma de decisiones. Sin embargo, siempre y cuando los gobiernos, los líderes empresariales y el público reconozcan las características especiales de la I+D y le confieran un estatus especial, la medición del esfuerzo humano y económico dedicado a tal labor continuará jugando un papel fundamental en la mayor parte de las evidencias estadísticas requeridas por las sociedades de todo el mundo.

(Orellana Quezada, 2017) En su investigación titulada: “La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia del Azuay – Ecuador” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue determinar en qué medida la innovación tecnológica incide en los niveles de competitividad empresarial de las PYMES de la industria manufacturera de la provincia del Azuay-Ecuador, partiendo del problema de la incidencia de la innovación tecnológica en la competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras, con el objetivo de visualizar estos dos tan importantes elementos de la gestión contemporánea en las Pymes, un sector clave y gravitante en la economía de nuestro país. Se ejecutó un estudio de tipo descriptivo correlacional de datos para probar las hipótesis planteadas, donde se aplicó una encuesta estructurada a directivos y/o administradores de las 120 empresas, clasificadas en pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de la provincia del Azuay. Las variables que se tomaron en cuenta en la investigación fueron la

competitividad empresarial, la Infraestructura para Innovación (Estado), Aprendizaje, Creatividad y Proyectos de Innovación. Como conclusión, el estudio reveló la existencia de una incidencia positiva y considerable entre los recursos para la innovación (infraestructura para la innovación y aprendizaje) y la competitividad empresarial (rentabilidad y productividad) de las PYMES del sector manufacturero de la provincia del Azuay-Ecuador. De acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,790$) se demuestra esta hipótesis. Por lo tanto, la existencia de esta relación frente a los bajos índices de innovación y competitividad de las Pymes se constituye en una oportunidad de emprender en actividades de Investigación y Desarrollo, uso de internet y las TIC, y aprendizaje, que permita a las empresas realizar esfuerzos considerables para fomentar la innovación tecnológica y mejorar la competitividad empresarial, que les permitirá mejorar su rentabilidad y productividad para crecer y desarrollarse.

(Fernández Martínez, 2017) En su investigación titulada: “Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue analizar la evolución y la estructura actual de la venta directa en España, valorando especialmente el impacto de la venta recurrente y la aplicación de las TIC en esta industria, ejecutando un estudio que combina el enfoque científico, analítico, empírico y experimental. La información se consiguió de cinco entrevistas dirigidas a dirigentes de empresas que operan en España y que están asociados a la AVD, como también se aplicó un cuestionario de 31 preguntas, dirigido a los 591 trabajadores distribuidos de la empresa AVD, la Red Comercial de Productos Culturales y la organización 4 Life Research. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de las empresas de venta directa apuesta por la venta recurrente, ya que mayoritariamente los agentes de venta de estas empresas utilizan la recurrencia en la venta como modelo de relación comercial con el cliente, mientras que la venta recurrente, desde la perspectiva de los agentes de venta, requiere una venta periódica y

continuada de productos, un seguimiento de la cartera de clientes y unos objetivos de repetición de compra semanal que en muchas ocasiones es un baremo para medir el rendimiento del vendedor por parte de la organización. En conclusión, las empresas deben optar por la venta relacional y usar las tecnologías como una herramienta que aporta posicionamiento y competitividad, de cara al consumidor, pero fundamentalmente en su propia impronta.

(Arroba Freire, 2018) En su investigación titulada: “La innovación tecnológica en el crecimiento empresarial familiar del sector carroceros” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue determinar la vinculación entre innovación tecnológica y crecimiento empresarial del sector carroceros de la provincia de Tungurahua, teniendo como problema principal la deficiente innovación tecnológica y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector carroceros. Para ello, se trabajó bajo un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y descriptivo apoyada en una investigación bibliográfica, misma que permitió dar sustento a las variables objeto de estudio (Innovación tecnológica y Crecimiento empresarial). La información se consiguió de cinco empresas (MAMBUS, IMPEDEPSA, ALME, PILLAPA, IMPA) clasificadas entre pequeñas y familiares empresas de la provincia de Tungurahua, a quienes el autor aplicó un cuestionario a nivel gerencial con los tomadores de decisión tanto del área de producción como de las gerencias de operaciones. Se logró recabar información en cuanto a los ingresos y costos históricos de cada una de ellas que posteriormente fueron sometidos a un análisis estadístico, dando lugar a la comprobación de la hipótesis planteada. Bajo estas características se determinó que la información levantada de la población de estudio, destinó recursos para la adquisición de nuevas tecnologías específicas para cada tipo de Bus, durante dos años. Además, las empresas consideran que al introducir nuevas tecnologías mejorarán sus beneficios económicos y con ellos su crecimiento empresarial. Finalmente, y como respuesta de solución al problema detectado se propone la implementación de

un sistema de innovación tecnológica en una de estas empresas familiares, la misma que consta de cinco fases: 1) diagnóstico de la empresa, 2) obtención del índice potencia de innovación, 3) análisis de la empresa, 4) implantación del sistema de innovación, 5) control y seguimiento.

(De Benedetti Gómez, 2018) En su investigación titulada: “Innovación tecnológica y productividad en la empresa Farmagro Los Olivos-2017” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la Innovación tecnológica Y Productividad de la Empresa Farmagro –Los Olivos 2017, se ejecutó un estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental y transversal, siendo el método de la investigación cuantitativo, la información se consiguió de 35 colaboradores de la empresa entre gerentes, administradores, contadores, químicos, ingenieros de producción, supervisores y personal de producción que trabajan y/o tienen sus criaderos en la región del Norte de Lima, a quienes el autor aplicó un cuestionario estructurado y anónimo. Como conclusión los resultados evidenciaron que, si existe una relación significativa entre la innovación tecnológica y Gestión de la Calidad en la Empresa Farmagro, 2017, es por ello que se debe potenciar los elementos de la innovación tecnológico dado que, si bien es de carácter regular, se debe mejorar la innovación de forma periódica para que los profesionales que trabajan en la empresa Farmagro sientan que hay inversión de innovación tecnológica en sus equipos, utilizando catálogos o visitas a ferias tecnológicas, dirigiendo sus esfuerzos a mejorar y simplificar procesos, para que la manipulación humana sea la menor posible, para evitar la exposición a los químicos.

(Vicente Artica, 2019) En su investigación titulada: “Innovación tecnológica y competitividad en las MYPEs agroindustriales de la provincia de Pasco – 2017” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue conocer de qué manera la Innovación tecnológica influye en la Competitividad de las MYPES de la Provincia de Pasco, en lo cual, su variable dependiente fue la competitividad y la variable

independiente fue la innovación tecnológica, ejecutando un estudio no experimental de diseño explicativo tipo descriptivo, la información se consiguió de los 27 gerentes o administradores de las MYPEs Agroindustriales identificadas en el ámbito de la provincia de Pasco, a quienes el autor aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos y una encuesta preguntas cerradas como de opinión. Los resultados evidenciaron que la innovación tecnológica es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, es necesario la automatización y sistematización de los sistemas Integrales en las MYPES Agroindustriales lo cual permitirá tomar decisiones en tiempo real beneficiando a la organización y por ende se convierte en una ventaja competitiva su aplicación e implementación constante. Como conclusión, el éxito de esta innovación tecnológica mejoró los procesos productivos repercutiendo en una reducción de costos, lo cual, permitió consolidar el mercado interno. Una consecuencia adicional de este éxito es el fortalecimiento de la posición de las MYPES lo que permitió fijar el precio y las condiciones de venta, cuando las MYPES decidieron aceptar la oferta de compra que el mercado le impone.

(González Márquez & Romero Doylethy, 2018) En su artículo titulado: “La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo dentro del Ecuador” **SUMILLA:** Cuyo objetivo fue demostrar el impacto positivo de la innovación tecnológica en un mundo globalizado, ya que el problema radica en que las empresas no mantienen una cultura de innovación tecnológica ni mucho menos cuentan con estrategias para la captación al consumidor, lo cual, no generan un aporte al crecimiento económico del país, ejecutando un estudio cualitativo exploratorio y descriptivo, utilizando como principales herramientas para la recopilación de datos la entrevista que fue dirigida a varios propietarios de empresas, a más del grupo de encuestadores y el formulario de preguntas utilizado. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de las empresas encuestadas si cuentan con tecnología de punta y mantienen actualizaciones constantes, por sus

beneficios a largo plazo, pero los empleados no están capacitados en el manejo de estas nuevas tecnologías. Por otro lado, la respectiva encuesta ofrece resultados de las opiniones de los empresarios, en las acciones que toma el gobierno en la libre comercialización, ellos manifestaron que con la eliminación de ciertas restricciones al comercio mejoraría la salud económica del país y empresarios, como también, las empresas no les convendría que el gobierno no aportara en nada al sector comercial. Como conclusión, el entorno competitivo en el que se mueven las empresas obliga a estas a mantenerse al margen o mejor aún a renovarse continuamente e invertir en nuevas tecnologías para no aburrir al cliente con una molesta rutina, reducir los costos, potenciar la información, favorecer la competitividad, mejorar la marca de la empresa, entre otras. Es importante que el jefe de una empresa sepa adaptarse a los nuevos cambios y mantener a sus empleados motivados, así como actualizados con el objetivo de que puedan transmitir esa seguridad y confianza a sus nuevos compradores y mantenerla con los habituales. Recalcando que el papel que ejecuta el gobierno en el sector comercial para que este crezca constantemente es fundamental para el país, de ese modo el nicho de los actuales mercados se fortalecería por las nuevas políticas, tanto así que atraería la inversión para el crecimiento del flujo económico.

(Hernández, Cardona, & Del Río, 2017) En su artículo titulado: “Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas”

SUMILLA: Cuyo objetivo fue establecer el nivel de innovación en tecnología y direccionamiento estratégico de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de la ciudad de Barranquilla, Colombia, ejecutando un estudio de tipo descriptivo, mediante una técnica de recolección de datos, en la que se analizaron seis variables que determinaron el tamaño de la empresa en cuanto a número de trabajadores, el tipo de actividades innovadoras que implementan, el presupuesto que invierten en tecnología, las preferencias en cuanto al ámbito en el que innovan y las relaciones existentes entre

lo que invierten y las innovaciones tecnológicas, llevadas a cabo en una muestra de 10 empresas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Los datos fueron tabulados en el programa Microsoft Excel en donde se analizaron los resultados arrojados, se identificaron las posibles causas y se establecieron posibles soluciones. Seguidamente y en base a un cálculo inferencial, se logró establecer la correlación derivada entre el crecimiento económico y la adopción de políticas de direccionamiento estratégico e innovación, para medir el impacto de estas variables en el entorno económico de las organizaciones. Como conclusión, los resultados de la investigación han evidenciado que en cada una de las etapas del proceso de direccionamiento estratégico se debe establecer una adecuada integración de la organización con el entorno, tomando como base de su cambio y mejora continua, la innovación tecnológica y la gestión administrativa. Solo así, se puede lograr un avance sustancial que corresponda con las exigencias del sistema o entorno. Para ello las empresas, deben enfocarse en invertir económicamente en la implementación de innovaciones, que se ajusten a su perfil y que contribuyan al crecimiento de su organización, ya que la correlación entre ambas variables es supremamente alta y en este caso es positiva. Sus innovaciones deben enfocarse en reforzar las áreas o servicios que más deficiencia presente, ya que al identificarlas y mejorarlas les permitiría disminuir los riesgos y mantener la mejora continua de su organización.

(Coello Tenemesa, Santander Macías, Zambrano Quijije, & Cedeño Coya, 2021) En su artículo titulado: “Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las micro empresas por covid-19” **SUMILLA:** Teniendo como objetivo conocer el desarrollo de innovación tecnológica en las micro empresas de la ciudad de Portoviejo y su impacto económico durante el COVID-19, la cual se utilizó como herramientas de recolección de datos el estudio de antecedentes y revisión de fuentes bibliográfica, por esta razón este estudio fue de carácter cualitativo como cuantitativo

donde se aplicó una encuesta de manera anónima a 50 microempresarios de la ciudad de Portoviejo. Los resultados evidenciaron que una gran parte de las microempresas en la ciudad de Portoviejo no presenta los recursos necesarios para la implantación de tecnología e innovación ni tampoco invierten en ella. En cambio, otra parte de microempresas siguen innovando, por lo que han visto una ventaja para poder generar ingresos, pese a que se han visto afectados por la actual pandemia COVID-19 y las normas adoptadas por el COE, en Portoviejo por medio del GAD Municipal han intervenido para la capacitación y desarrollo de jóvenes emprendedores para el incentivo en la parte de innovación y tecnología generando apoyo financiero en la elaboración de productos con alto grado de innovación. Manabí es considerado como el puesto 16 por medio del TIC donde conserva 42,5% teniendo a Portoviejo y Manta como las ciudades con mayor índice de innovación tecnológica. Como conclusión, Gran parte de la economía del Ecuador proviene del buen desempeño que realiza las microempresas para el país, pero a raíz del COVID-19 muchas microempresas se han ido deteriorando y otras han obtenido grandes beneficios pudiéndose adaptar a las condiciones de la emergencia sanitaria, a la vez no muchas de las microempresas en la ciudad de Portoviejo invierten en tecnología e innovación, debido a que no existe cultura en la organización ni recurso ni capacitación alguna.

(Manjarres Fragozo, Orozco Daza, & López Contreras, 2017) En su artículo titulado: “Innovación tecnológica como herramienta gerencial para el desarrollo organizacional”,

SUMILLA: El objetivo del artículo fue analizar la innovación tecnológica con la finalidad de encauzar la implementación de los avances innovadores que orienten a contribuir al desarrollo de las organizaciones, ejecutando un estudio de tipo descriptivo, recopilando información sobre temas como innovación, gestión de la innovación, e innovación en las organizaciones. En el cual, para dar cumplimiento al objetivo planteado las técnicas de recolección de datos incluyen en su

conjunto al análisis documental. Los resultados evidenciaron que dentro de los elementos del ciclo de innovación se aplica en primer orden el Proceso de Reingeniería en las actividades con el fin de buscar mejoras y mantener la efectividad de cada uno de los procesos que se ejecuta. Siendo la concepción de dicha tarea crear un rediseño en los diversos procesos de trabajo, con la finalidad de apartar lo tradicional e innovar. Esta acción requiere un seguimiento de toda la diversidad de tareas y funciones que pueden afectar el proceso productivo, con la finalidad de reducir la incertidumbre y riesgos poco controlados en el proceso. Como también Se debe propiciar dentro de las organizaciones el ambiente creativo, de generación de ideas y de estímulo a la innovación; esto se debe a la presencia de lineamientos estructurados de producción de ideas, no únicamente en la línea gerencial, sino que se extiende al talento humano en general. Los miembros de las organizaciones están dispuestos a expresar aquellas ideas que sean capaces de llevar a la empresa a un máximo de excelencia. Como conclusión, el plan de innovación dentro de las empresas posee como valor principal la producción generalizada y abundante de elementos con carácter de innovación, es decir toda producción tiene sus cimientos en un ámbito novedoso. De esta manera las organizaciones han creado nuevos servicios para cubrir con la demanda del mercado, involucrándose en proyectos que le permitan incursionar en nuevos escenarios que impliquen un mayor crecimiento social.

(Carvache Franco, Velez Barros, Carvache Franco, & Carvache Franco, 2020) En su artículo titulado: “Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas” **SUMILLA:** Esta investigación tuvo por objetivo identificar los factores determinantes de la innovación de productos y procesos en las empresas ecuatorianas, ejecutando un estudio cuantitativo de diseño no experimental y transversal con una regresión Probit Bivariante, la información se consiguió de 7055 empresas clasificadas en los sectores de manufactura, minería, comercio interno y servicios

del Ecuador, a quienes el autor aplicó una encuesta con los siguientes factores de la variable independiente: I+D interna, I+D externa, fuentes de información del mercado, fuentes de información universidades, fuentes de información del sector público, fuentes de información general, Intensidad I+D, tamaño de la empresa, antigüedad de la empresa y personal especializado, la encuesta registra una escala de uno a cuatro (1 = alta, 2= media, 3 = baja y 4= no ha utilizado) en cada fuente de información que ha utilizado la empresa, se formó una nueva variable por cada fuente de información y se consideró colocar el valor uno para empresas con escala uno y dos (alta y media) de utilización de la fuente de información y cero para empresas con escala tres y cuatro (baja y no ha utilizado) de la fuente de información. Como resultado se evidenció que ni la intensidad I+D, ni la antigüedad de la empresa son estadísticamente significativa en la innovación de productos y en la innovación de procesos, mientras que las fuente de información Universidad sólo es estadísticamente significativa en la innovación de proceso, las fuentes de información general es estadísticamente significativa sólo en la investigación de producto, y el tamaño de la empresa sólo es estadísticamente significativo en la innovación de proceso, y además que el personal capacitado sólo es estadísticamente significativo en la innovación de productos. Como conclusión, los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas innovadoras son la I+D interna e I+D externa, las fuentes de información del mercado, las fuentes de información general y el personal capacitado, lo cual produce del incremento de conocimientos y tecnologías a la empresa lo que conduce a la innovación de productos y procesos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Innovación tecnológica

Si bien en el pasado el capital y los recursos tangibles eran considerados como los factores que más contribuían al crecimiento económico, hoy en día los recursos intangibles tales como la innovación, la tecnología o el conocimiento se han convertido en activos muy relevantes para que las empresas logren una composición competitiva y ventajosa. (Orellana Quezada, 2017)

La innovación tecnológica como proceso en la empresa, “es el resultado tangible y real de la tecnología, es lo que posibilita hoy en día que las empresas combinen perfectamente sus capacidades técnicas, financieras, comerciales y de gestión. (Martínez, 2010)

Una empresa innovadora es una empresa que tiene equipos de trabajo comprometidos, voluntad empresarial que asume riesgos y sobre todo mucho trabajo duro diario resolviendo problemas, satisfaciendo necesidades, siendo creativos, mejorando productos y servicios y, por encima de todo, personas que sean capaces de romper el miedo al cambio. Estas características son las que permiten a algunas empresas puedan ser competitivas y líderes en el mercado y líderes en innovación.

Esta innovación permite lanzar y mejorar productos y procesos, adquirir una mayor capacidad de adaptación, y de anticipación, e incluso provocar ruptura que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno, determina su competitividad en el mercado y, sobre todo, crear capacidades productivas y tecnológicas en el marco empresarial.

La innovación tecnológica es un factor decisivo a la hora de medir la capacidad de ser líder en algunas empresas. Muchas empresas han permitido sus posiciones consolidadas a lo largo de

muchos años, por no entender una premisa básica de la actualidad, las ventajas competitivas derivan del conocimiento científico convertido en tecnología. (Orellana Quezada, 2017)

2.2.1.1 Innovación de proceso

Concepto aplicado a los sectores de producción como de distribución. Se logra mediante los cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los materiales informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción y distribución, la mejor calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sencillamente mejorados.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico. (Jansa, 2010)

2.2.1.2 Innovación de producto y servicio

Aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa, incluyendo las mejoras en plazos o en servicio. (Jansa, 2010)

2.2.1.3 Innovación organizacional

Según (OCDE & EUROSTAT, Manual de Oslo, 2006) son cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. La actualización en la gestión del conocimiento también entra en este tipo de innovación, al igual que la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, de suministro y de gestión de la calidad.

Igualmente se consideran innovaciones en organización las variaciones en las relaciones con clientes y proveedores, incluyendo centros de investigación y la integración de proveedores o de inicio de subcontratación de actividades.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informáticos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones. Al contrario, la norma escrita nueva no implica innovación, para ello se requiere su transposición a programas y rutinas de proceso de información automatizados.

Las actividades de innovación pueden ser de tres clases: Conseguidas, en curso o desechadas antes de su implantación. Todas las empresas que desarrollan actividades de innovación durante el período estudiado se consideran como “empresas con actividades innovadoras”, tanto si la actividad ha desembocado o no en la introducción de una innovación.

Actividades que no se consideran innovación:

- Dejar de hacer algo obsoleto

- Sustituir y ampliar equipos
- Trasladar las variaciones de coste a los precios
- Cambios por estacionalidad
- Vender algo nuevo con el método habitual

2.2.1.4 Innovación de Marketing

Según (OCDE & EUROSTAT, Manual de Oslo, 2006) Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso.

Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente.

La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

2.2.2 Innovación científica

Según (OCDE, Manual de Frascati, 2015) La I+D comprende el trabajo creativo y sistemático realizado con el objetivo de aumentar el volumen del conocimiento e idear las nuevas aplicaciones de conocimiento disponible. En otras palabras, aquella actividad que amplíe el conocimiento científico y su comprensión.

2.2.2.1 Innovación financiera

La innovación financiera es considerada como el acto de generar nuevos instrumentos financieros basados en tecnología, instituciones y mercados, es un proceso de renovación de un producto o servicios, mejora de canales de seguridad para las transacciones bancarias. (León & Enrique, 2006, Citado en (Arias González, Puente Riofrío, & Vallejo Villalva, 2021))

La innovación financiera en términos de riesgo compartido incrementa la liquidez y tiene un efecto de competencia intenso, su uso para desarrollar mercado de crédito aumenta la asignación eficiente del riesgo crediticio. (Grydaki & Bezemer ,2013, Citado en (Arias González, Puente Riofrío, & Vallejo Villalva, 2021) han revelado que la innovación financiera incrementa el flujo de liquidez y de los créditos en volumen y por ende se incrementan los ingresos de las entidades financieras.

2.2.2.2 Innovación comercial

Aparece como resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing. El éxito comercial de un nuevo producto o servicio esencialmente depende de la superioridad del mismo sobre los restantes y del conocimiento del mercado y la eficacia del marketing desarrollado al efecto. Entre las innovaciones de dominio comercial destacan: nuevos medios de promoción de ventas, nuevas combinaciones estética-funcionalidad, nuevos sistemas de distribución y nuevas

formas de comercialización de bienes y servicios. Un ejemplo de nuevas formas de comercialización es el sistema de franquicias o el comercio electrónico. (Innovation Factory Institute, 2013)

Según (Instituto Vasco de Estadística, 2017) Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio.

2.3 Las empresas

2.3.1 Clasificación de las empresas según su giro comercial

- **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - ✓ **Extractivas:** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, entre otras.
 - ✓ **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - **De consumo final:** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, así como otros.

- **De producción:** Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final.
Ejemplo de algunas de ellas son: maquinaria ligera, productos químicos.
- **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - ✓ **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - ✓ **Minoristas (detallistas):** Venden al por menor. o Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- **Servicio:** Son aquellas que brindan servicio a la comunidad, que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras
 - Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
 - Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
 - Educación
 - Finanzas
 - Salud

2.3.1.1 Clasificación de las empresas según su tamaño

Según (Banco Pichincha, 2021) Ecuador se acoge a la definición de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para organizar a los negocios por dimensión. Según este criterio, así se dividen las empresas en nuestro país:

- Microempresa
- Pequeña empresa

- Mediana empresa
- Grande empresa

Tabla 2: Disposiciones fundamentales de las micros, pequeñas y medianas empresas

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Número de colaboradores	De 1 a 9 personas	De 10 a 49 personas	De 50 a 199 personas	Más de 200 personas
Valor bruto en ventas anuales	Igual o menor a \$100.000	\$100.001 a \$1000.000	\$1.000.000 a \$5.000.000	Más de \$5.000.000
Activos	Hasta \$100.000	\$100.001 hasta \$750.000	\$750.001 hasta \$3.999.000	Más de \$4.000.000

Nota: Elaborado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.3.1.2 Las medianas empresas comerciales

Las empresas comerciales son las que adquiere bienes o mercancías para su venta posterior. Las empresas comerciales se clasifican a su vez en mayoristas (adquieren en grandes cantidades para distribuir normalmente entre los minoristas) y minoristas (venden en una escala menor, normalmente al consumidor final del producto) y las terceras son las comisionistas (se encargan de vender productos a cambio de una comisión). (Navactiva, 2004, Citado en (Rodríguez Cueva, 2016)).

2.4 Competitividad Empresarial

La competitividad, desde el punto de vista empresarial, constituye un factor fundamental capaz de intervenir positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se debe mencionar la definición dada por Porter (1991, s/pág.), en la cual se considera que:

“Competitividad es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población”.

En otras palabras, la competitividad es la capacidad que tienen las empresas de generar ventajas que les permitan superar a sus competidores locales e incursionar en nuevos mercados, mejorando de esta forma la calidad de vida de la población.

Por consiguiente, puede considerarse a la competitividad como parte importante del entorno empresarial en la medida en que se relaciona con el incremento de los niveles de eficiencia y eficacia internas de la organización.

Sin embargo, a la hora de analizar la competitividad empresarial, es conveniente tener en cuenta que ésta puede ser de dos tipos: interna y externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como personal, capital, materiales, ideas, y procesos de transformación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. (Echeverri, 2007, Internet, Citado en (Vilcacundo Córdova, 2014)).

2.4.1 Indicadores de competitividad

- **Rentabilidad:** Según Aguilar, 2006, Citado en (Vilcacundo Córdova, 2014) “La rentabilidad es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición”. Por tanto, puede definirse como la relación entre los resultados obtenidos por una empresa en relación a la inversión requerida.
- **Productividad:** La productividad se define como “la relación entre lo que sale y lo que entra (output/input) o la relación entre lo que se obtiene y los recursos usados para

obtenerlo”. (Olavarrieta, 1999, Citado en (Vilcacundo Córdova, 2014). En definitiva, la productividad se refiere a la relación entre la cantidad de bienes producidos y la cantidad de recursos utilizados, la cual permite evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas y, por supuesto, de los trabajadores.

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador

- **Innovación de procesos**

Pregunta 01: ¿Su empresa ha implementado tecnología nueva que le permita atender con mayor facilidad al cliente?

Tabla 3

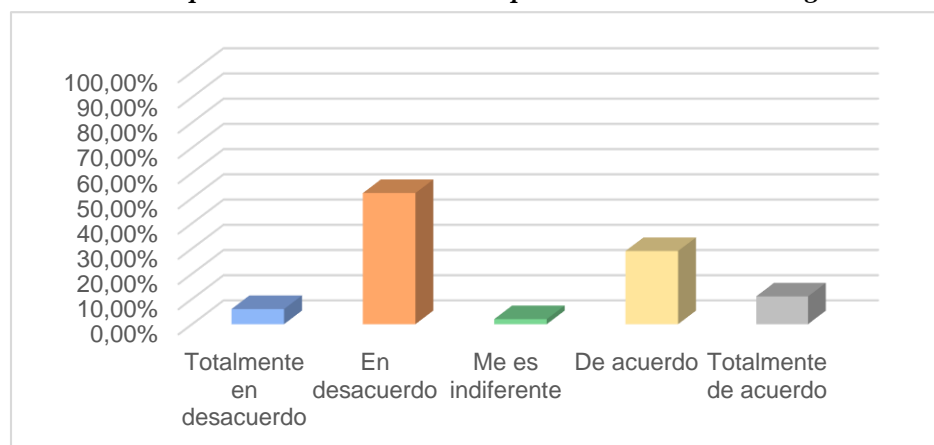
Innovación de procesos "Existencia de implementación de tecnología"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,00	6,00	6,00
	En desacuerdo	52	52,00	52,00	58,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	60,00
	De acuerdo	29	29,00	29,00	89,00
	Totalmente de acuerdo	11	11,00	11,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 1

Innovación de procesos "Existencia de implementación de tecnología"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 3 y figura 1 se evidencia que en los 100 encuestados 6 (6,00%) están totalmente en desacuerdo, 52 (52,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 29 (29,00%) están de acuerdo y 11 (10,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han implementado tecnología nueva que les permite atender al cliente con mayor facilidad, siendo la tecnología en el servicio y atención al cliente es una herramienta que aporta valor a la empresa generando fidelidad con los clientes y una forma práctica y económica de realizar publicidad.

Pregunta 02: ¿Su empresa dispone de nuevos procesos para la administración de inventarios que le permita dar una mejor atención al cliente?

Tabla 4

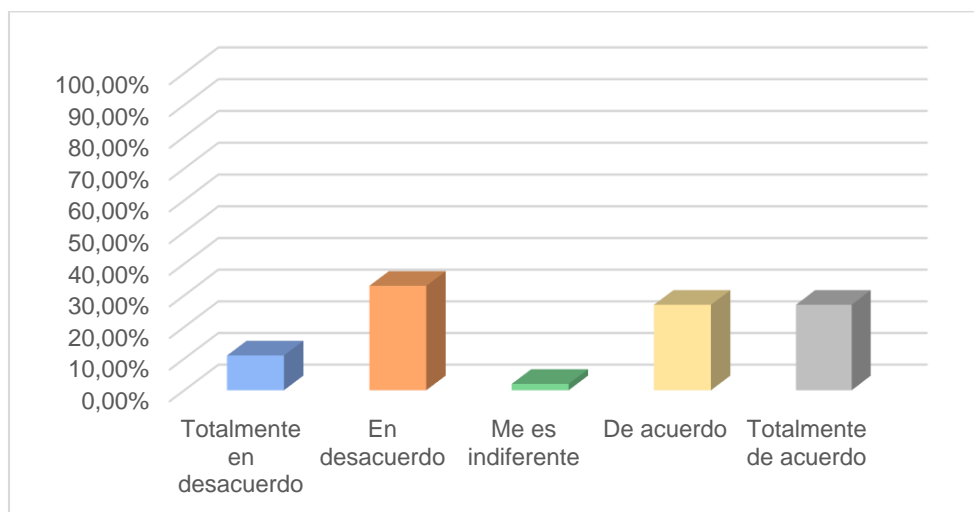
Innovación de procesos "Existencia de procesos para la administración de inventarios"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,00	11,00	11,00
	En desacuerdo	33	33,00	33,00	44,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	46,00
	De acuerdo	27	27,00	27,00	73,00
	Totalmente de acuerdo	27	27,00	27,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 2

Innovación de procesos "Existencia de procesos para la administración de inventarios"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 4 y figura 2 se evidencia que en los 100 encuestados 11 (11,00%) están totalmente en desacuerdo, 33 (33,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 27 (27,00%) están de acuerdo y 27 (27,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas disponen de nuevos procesos para la administración de inventarios que les permita dar una mejor atención a los clientes, en el cual, la empresa logra mayor eficiencia en el cumplimiento de la demanda de producción, logrando como organización una mejor planificación, ejecución y control de los recursos que la empresa tiene disponibles y almacenados.

Pregunta 03: ¿Su empresa ha incorporado procesos de facturación electrónica que le permita mejorar la calidad de la venta y posventa?

Tabla 5:

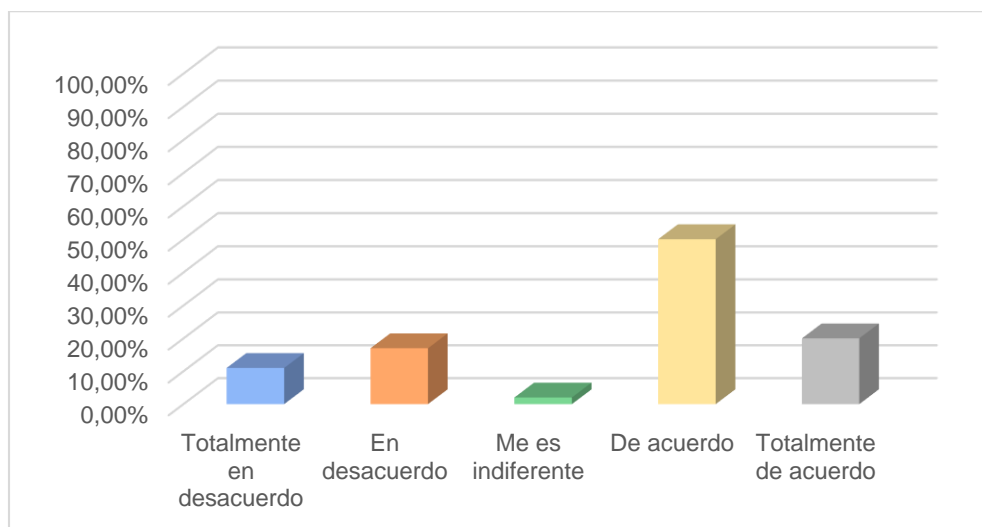
Innovación de procesos "Existencia de procesos de facturación electrónica"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,00	11,00	11,00
	En desacuerdo	17	17,00	17,00	28,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	30,00
	De acuerdo	50	50,00	50,00	80,00
	Totalmente de acuerdo	20	20,00	20,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 3:

Innovación de procesos "Existencia de procesos de facturación electrónica"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 5 y figura 3 se evidencia que en los 100 encuestados 11 (11,00%) están totalmente en desacuerdo, 17 (17,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 50 (50,00%) están de acuerdo y 20 (20,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado procesos de facturación electrónica que les permite mejorar la calidad de la venta y posventa, logrando con ello ahorrar tiempo, debido que las facturas no se deben realizar a mano ni contabilizar las recibidas, así mismo genera seguridad al administrar con precisión todas las operaciones de sus puntos de ventas.

Pregunta 04: ¿Su empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?

Tabla 6:

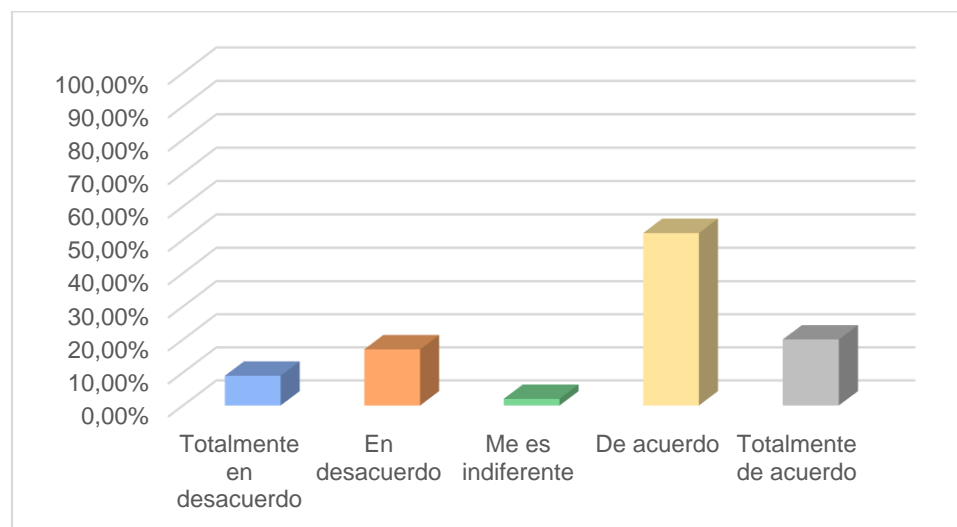
Innovación de procesos "Existencia de la base de datos de las necesidades y expectativas del cliente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,00	9,00	9,00
	En desacuerdo	17	17,00	17,00	26,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	28,00
	De acuerdo	52	52,00	52,00	80,00
	Totalmente de acuerdo	20	20,00	20,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 4:

Innovación de procesos "Existencia de la base de datos de las necesidades y expectativas del cliente"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 6 y figura 4 se evidencia que en los 100 encuestados 9 (9,00%) están totalmente en desacuerdo, 17 (17,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 52 (52,00%) están de acuerdo y 20 (20,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han generado la base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes, permitiendo con ello que las empresas comprendan mejor los comportamientos de sus clientes y leads.

Pregunta 05: ¿Su empresa ha incorporado nuevos procesos para la atención del cliente interno y externo?

Tabla 7:

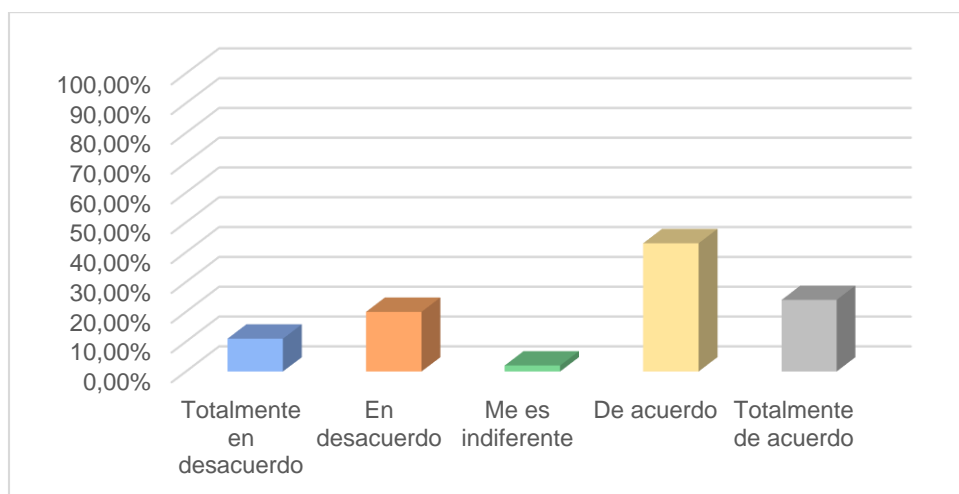
Innovación de procesos "Existencia de nuevos procesos para la atención al cliente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,00	11,00	11,00
	En desacuerdo	20	20,00	20,00	31,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	33,00
	De acuerdo	43	43,00	43,00	76,00
	Totalmente de acuerdo	24	24,00	24,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 5:

Innovación de procesos "Existencia de nuevos procesos para la atención al cliente"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 7 y figura 5 se evidencia que en los 100 encuestados 11 (11,00%) están totalmente en desacuerdo, 20 (20,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 43 (43,00%) están de acuerdo y 24 (24,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado nuevos procesos para la atención del cliente interno y externo, esto debido que sin el cliente externo no habría empresa, puesto que no habría a quién vender; sin el cliente interno, no habría quien produzca el producto o servicio, por lo que se debe mantener procesos que atiendan las sugerencias y necesidades de ambos clientes.

- **Innovación de productos y servicios**

Pregunta 06: ¿Su empresa ha incorporado nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes?

Tabla 8:

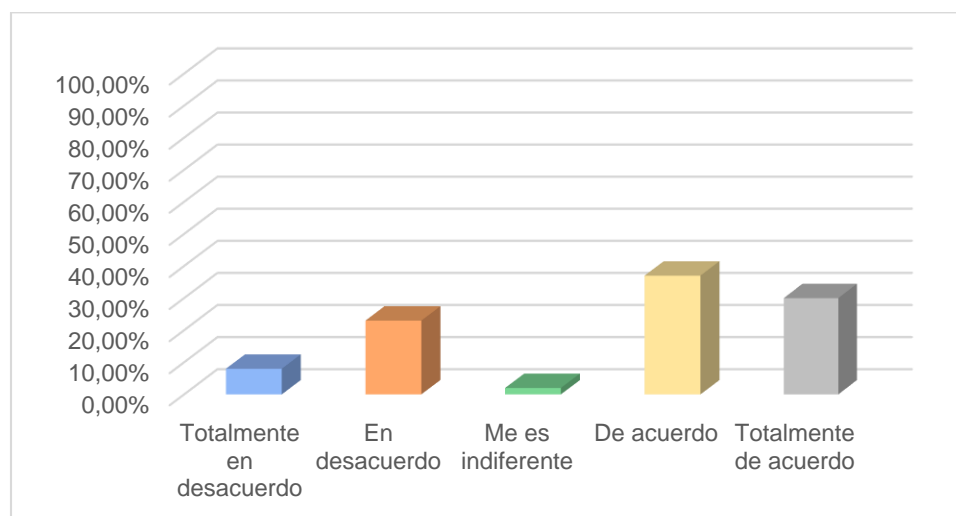
Innovación de productos y servicios "Existencia de nuevos productos incorporado al mercado"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,00	8,00	8,00
	En desacuerdo	23	23,00	23,00	31,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	33,00
	De acuerdo	37	37,00	37,00	70,00
	Totalmente de acuerdo	30	30,00	30,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 6:

Innovación de productos y servicios "Existencia de nuevos productos incorporado al mercado"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 8 y figura 6 se evidencia que en los 100 encuestados 8 (8,00%) están totalmente en desacuerdo, 23 (23,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 37 (37,00%) están de acuerdo y 30 (30,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado nuevos productos al mercado con la finalidad no solo de atender la demanda de los clientes, sino también de seguir siendo competitiva en el mercado y mantener la longevidad del negocio.

Pregunta 07: ¿Su empresa ha incorporado servicios adicionales como estrategia para captar clientes?

Tabla 9:

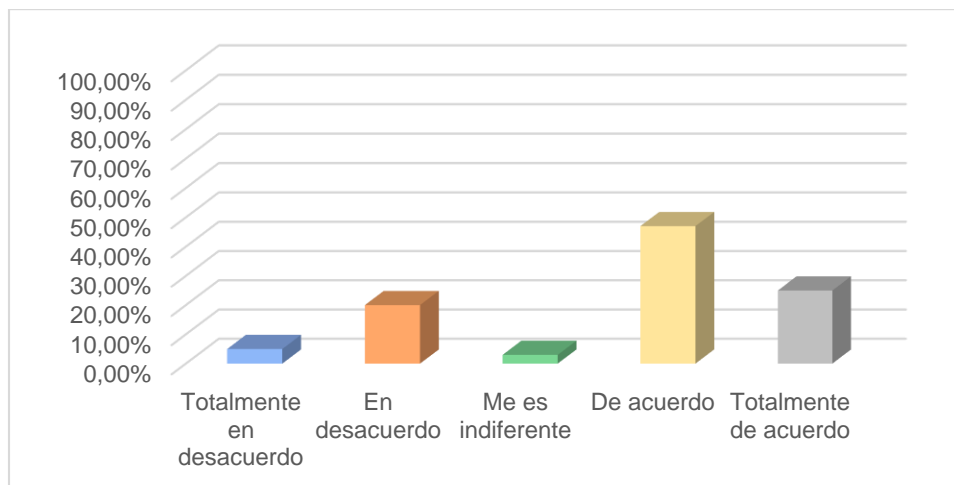
Innovación de productos y servicios "Existencia de servicios adicionales para captar clientes"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	20	20,00	20,00	25,00
	Me es indiferente	3	3,00	3,00	28,00
	De acuerdo	47	47,00	47,00	75,00
	Totalmente de acuerdo	25	25,00	25,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 7:

Innovación de productos y servicios "Existencia de servicios adicionales para captar clientes"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 9 y figura 7 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 20 (20,00%) en desacuerdo, 3 (3,00%) les es indiferente, 47 (47,00%) están de acuerdo y 25 (25,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado servicios adicionales como estrategia para captar a nuevos compradores y ampliar su cartera de clientes tanto reales como potenciales.

- **Innovación organizacional**

Pregunta 08: ¿Su empresa ha implementado nuevos modelos de negocios que le permitan captar nuevos clientes?

Tabla 10:

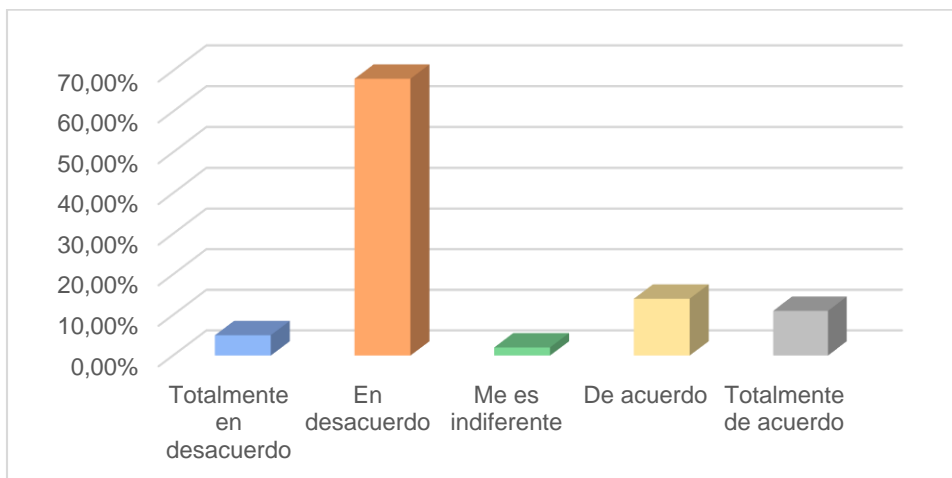
Innovación Organizacional "Existencia de nuevos modelos de negocios"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	68	68,00	68,00	73,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	75,00
	De acuerdo	14	14,00	14,00	89,00
	Totalmente de acuerdo	11	11,00	11,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 8:

Innovación Organizacional "Existencia de nuevos modelos de negocios"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 10 y figura 8 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 68 (68,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 14 (14,00%) están de acuerdo y 11 (11,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han implementado nuevos modelos de negocios que les permiten crear valor y con ello captar nuevos clientes.

Pregunta 09: ¿Su empresa ha incorporado algún sistema organizacional que le permita tener más contacto con sus clientes internos como externo?

Tabla 11:

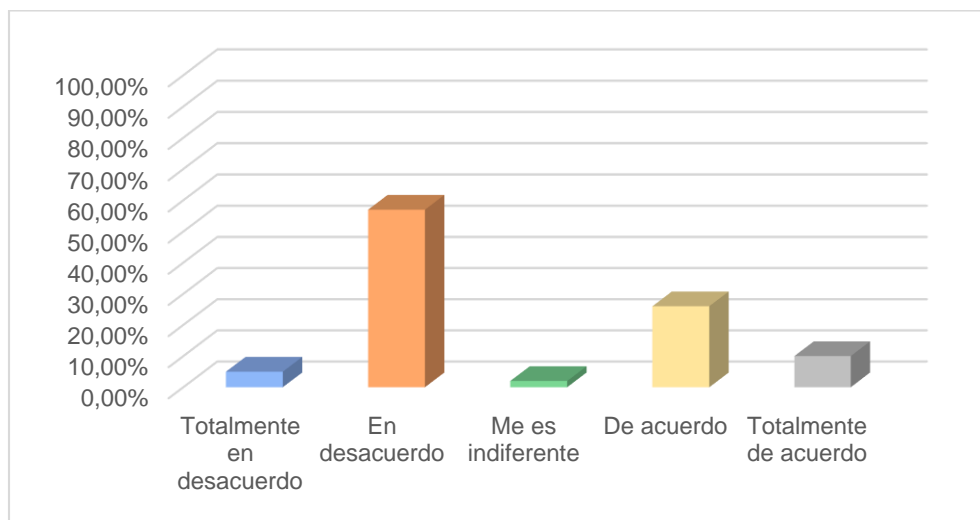
Innovación Organizacional "Existencia del sistema organizacional"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	57	57,00	57,00	62,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	64,00
	De acuerdo	26	26,00	26,00	90,00
	Totalmente de acuerdo	10	10,00	10,00	100,00
Total		100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 9:

Innovación Organizacional "Existencia del sistema organizacional"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 11 y figura 9 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 57 (57,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 26 (26,00%) están de acuerdo y 10 (10,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado un sistema organizacional que les permite tener mayor contacto con sus clientes internos y externos, puesto que con ello las empresas van a tener una excelente comunicación con todos sus stakeholders, lo que va a generar mayor interacción y productividad en las organizaciones.

Pregunta 10: ¿Su empresa realiza capacitaciones periódicas a sus clientes internos?

Tabla 12:

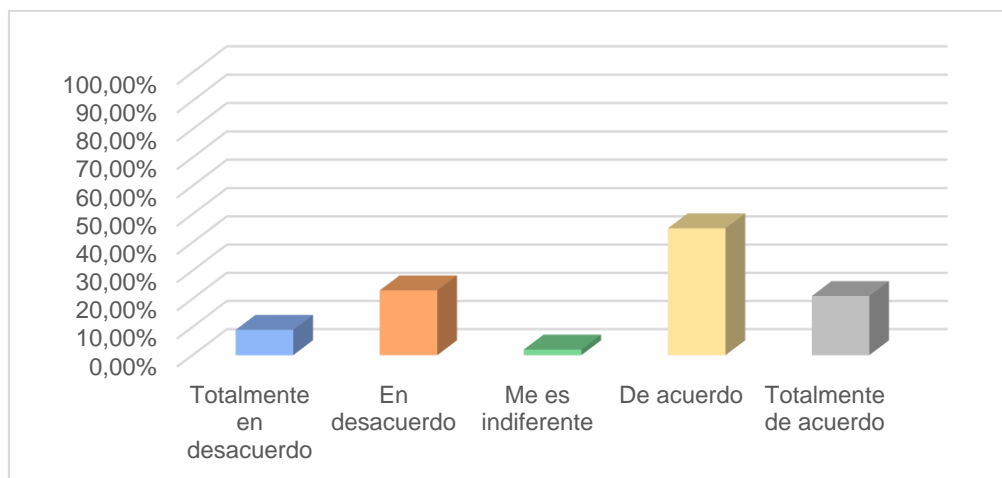
Innovación Organizacional "Existencia de capacitaciones a clientes internos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,00	9,00	9,00
	En desacuerdo	23	23,00	23,00	32,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	34,00
	De acuerdo	45	45,00	45,00	79,00
	Totalmente de acuerdo	21	21,00	21,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 10:

Innovación Organizacional "Existencia de capacitaciones a clientes internos"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 12 y figura 10 se evidencia que en los 100 encuestados 9 (9,00%) están totalmente en desacuerdo, 23 (23,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 45 (45,00%)

están de acuerdo y 21 (21,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas realizan capacitaciones a sus clientes internos de manera periódica, siendo una inversión a largo plazo ya que atrae muchos beneficios que van desde la formación del talento humano, impulsando el desarrollo profesional y el crecimiento organizacional.

- **Innovación de marketing**

Pregunta 11: ¿Su empresa ha incorporado nuevos canales de comercialización como estrategia de ventas?

Tabla 13:

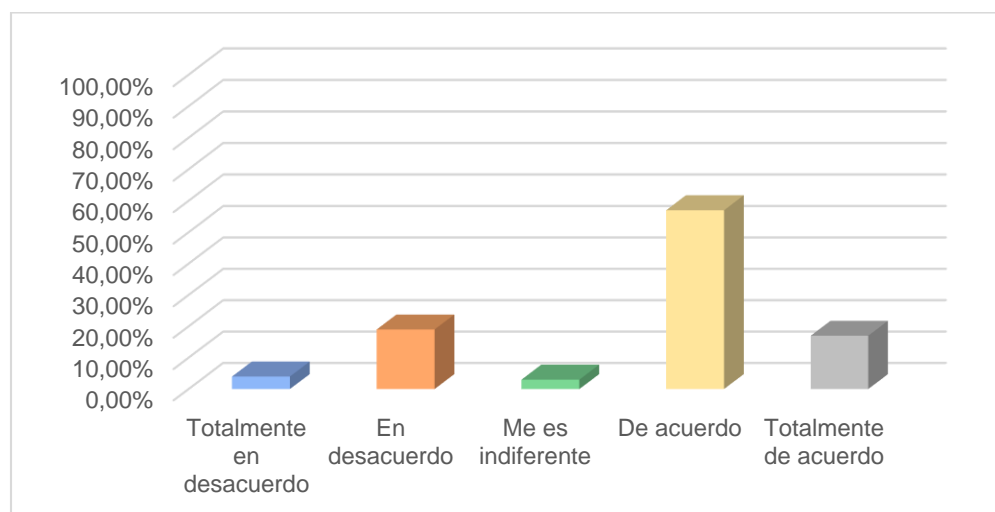
Innovación en Marketing "Existencia de nuevos canales de comercialización"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	19	19,00	19,00	23,00
	Me es indiferente	3	3,00	3,00	26,00
	De acuerdo	57	57,00	57,00	83,00
	Totalmente de acuerdo	17	17,00	17,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 11:

Innovación en Marketing "Existencia de nuevos canales de comercialización"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 13 y figura 11 se evidencia que en los 100 encuestados 4 (4,00%) están totalmente en desacuerdo, 19 (19,00%) en desacuerdo, 3 (3,00%) les es indiferente, 57 (57,00%) están de acuerdo y 17 (17,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han implementado nuevos canales de comercialización como estrategia de ventas, ya que estos canales de comercialización permiten que el producto llegue al consumidor final ya sea de manera directa o indirecta utilizando intermediarios.

Pregunta 12: ¿Su empresa ha incorporado estrategias de comunicación que le permitan al cliente conocer los nuevos productos y promociones?

Tabla 14:

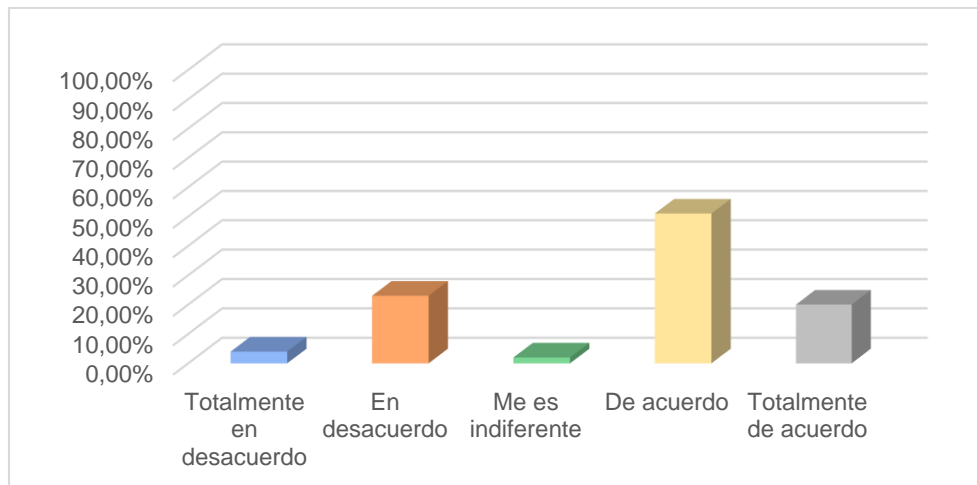
Innovación en Marketing "Existencia de estrategias de comunicación de nuevos productos"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	23	23,00	23,00	27,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	29,00
	De acuerdo	51	51,00	51,00	80,00
	Totalmente de acuerdo	20	20,00	20,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 12:

Innovación en Marketing "Existencia de estrategias de comunicación de nuevos productos"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 14 y figura 12 se evidencia que en los 100 encuestados 4 (4,00%) están totalmente en desacuerdo, 23 (23,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 51 (51,00%) están de acuerdo y 20 (20,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado estrategias de comunicación que les permiten al cliente conocer los nuevos productos y promociones que mantiene la organización.

Pregunta 13: ¿Su empresa ha establecido algún tipo de alianzas estratégica con otras instituciones que le permitan captar clientes?

Tabla 15:

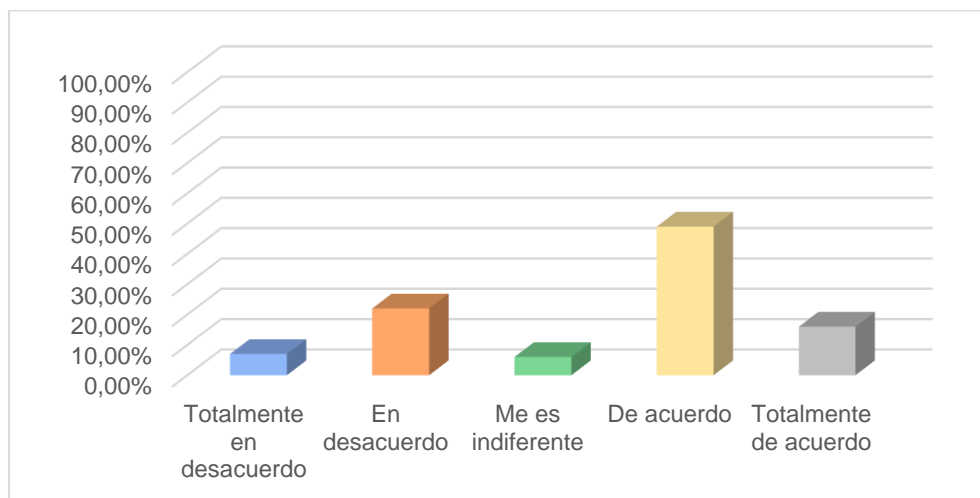
Innovación en Marketing "Existencia de alianzas estratégicas con otras instituciones"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,00	7,00	7,00
	En desacuerdo	22	22,00	22,00	29,00
	Me es indiferente	6	6,00	6,00	35,00
	De acuerdo	49	49,00	49,00	84,00
	Totalmente de acuerdo	16	16,00	16,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 13:

Innovación en Marketing "Existencia de alianzas estratégicas con otras instituciones"



Fuente: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 15 y figura 13 se evidencia que en los 100 encuestados 7 (7,00%) están totalmente en desacuerdo, 22 (22,00%) en desacuerdo, 6 (6,00%) les es indiferente, 49 (49,00%) están de acuerdo y 16 (16,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han establecido algún tipo de alianzas estratégicas con otras instituciones que les permiten captar clientes.

Pregunta 14: ¿Su empresa ha incorporado políticas de precio que le permitan captar nuevos clientes?

Tabla 16:

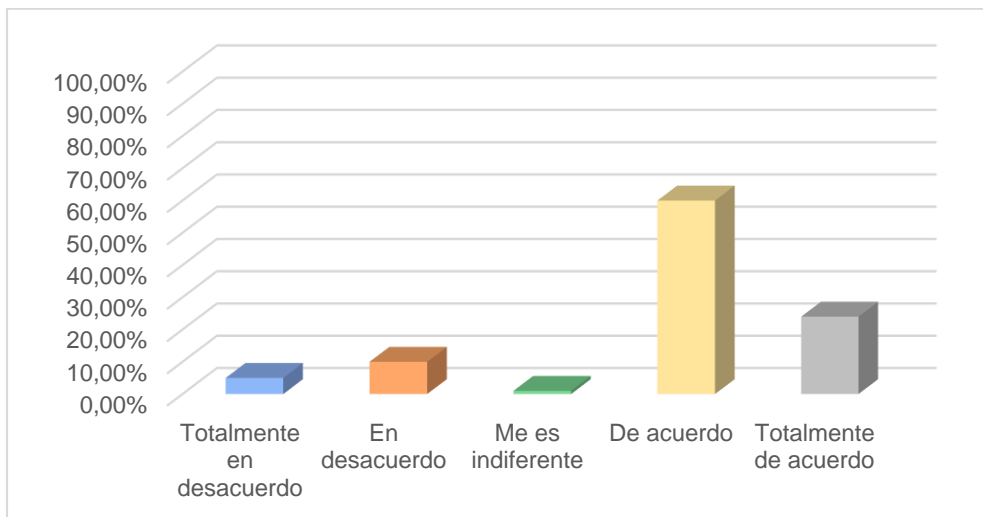
Innovación en Marketing "Existencias de políticas de precios"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	10	10,00	10,00	15,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	16,00
	De acuerdo	60	60,00	60,00	76,00
	Totalmente de acuerdo	24	24,00	24,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 14:

Innovación en Marketing "Existencias de políticas de precios"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 16 y figura 14 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 10 (10,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 60 (60,00%) están de acuerdo y 24 (24,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas han incorporado políticas de precio que les permiten captar nuevos clientes, siendo la política de precios una herramienta de marketing fundamental para que la empresa tenga incremento en sus ventas y con ello mantenga posicionamiento en el mercado.

- **Productividad**

Pregunta 15: ¿Su empresa evalúa el desempeño de cada colaborador para el cumplimiento de sus objetivos?

Tabla 17:

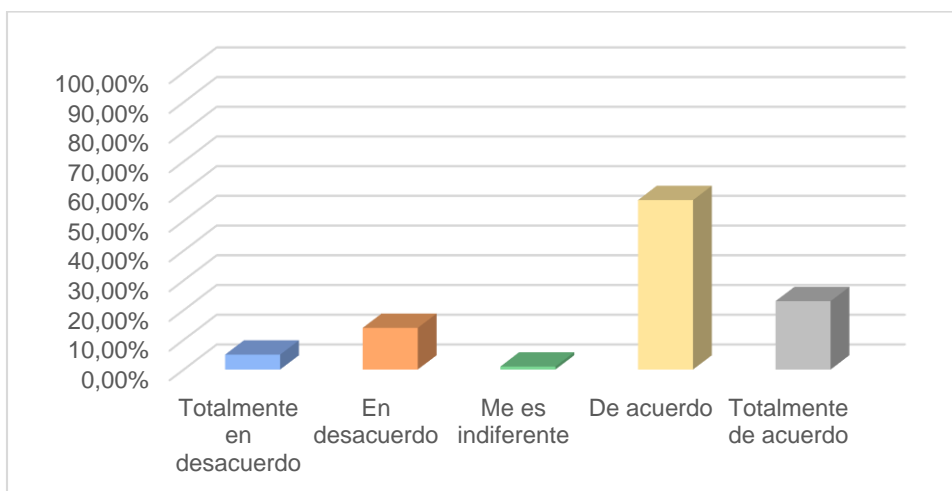
Productividad "Desempeño del colaborador"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	14	14,00	14,00	19,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	20,00
	De acuerdo	57	57,00	57,00	77,00
	Totalmente de acuerdo	23	23,00	23,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 15:

Productividad "Desempeño del colaborador"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 17 y figura 15 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 14 (14,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 57 (57,00%) están de acuerdo y 23 (23,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas evalúan el desempeño de los colaboradores con la finalidad de que se cumplan los objetivos propuestos por el ente, cumpliendo con ello las metas de la empresa y a la vez satisfaciendo las necesidades del cliente.

Pregunta 16: ¿Considera usted que sus colaboradores cumplen con los objetivos trazados por la empresa con regularidad?

Tabla 18:

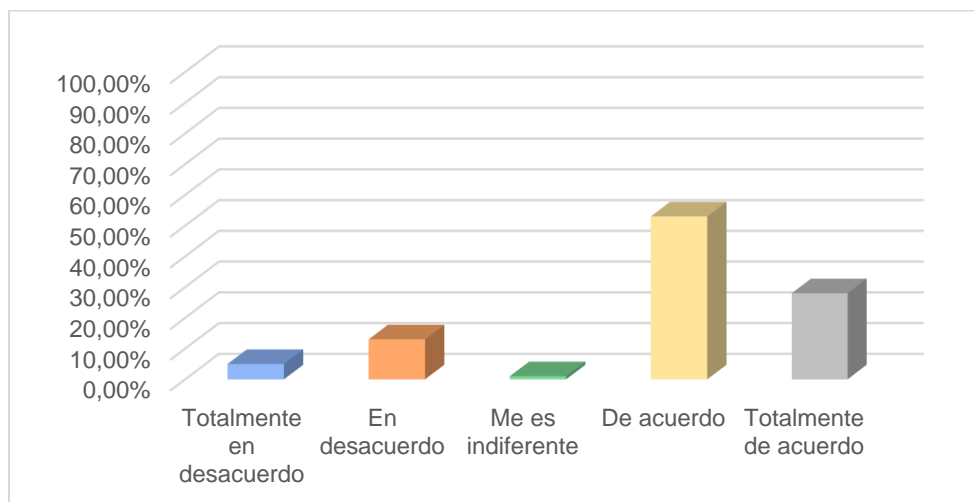
Productividad "Cumplimiento de los objetivos empresariales"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	13	13,00	13,00	18,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	19,00
	De acuerdo	53	53,00	53,00	72,00
	Totalmente de acuerdo	28	28,00	28,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 16:

Productividad "Cumplimiento de los objetivos empresariales"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 18 y figura 16 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 13 (13,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 53 (53,00%) están de acuerdo y 28 (28,00%) están totalmente de acuerdo que los colaboradores cumplen con los objetivos trazados por la empresa con normalidad, lo que les va a permitir como organización ser más productiva.

Pregunta 17: ¿Considera usted que los procesos operativos son eficientes para alcanzar los objetivos?

Tabla 19:

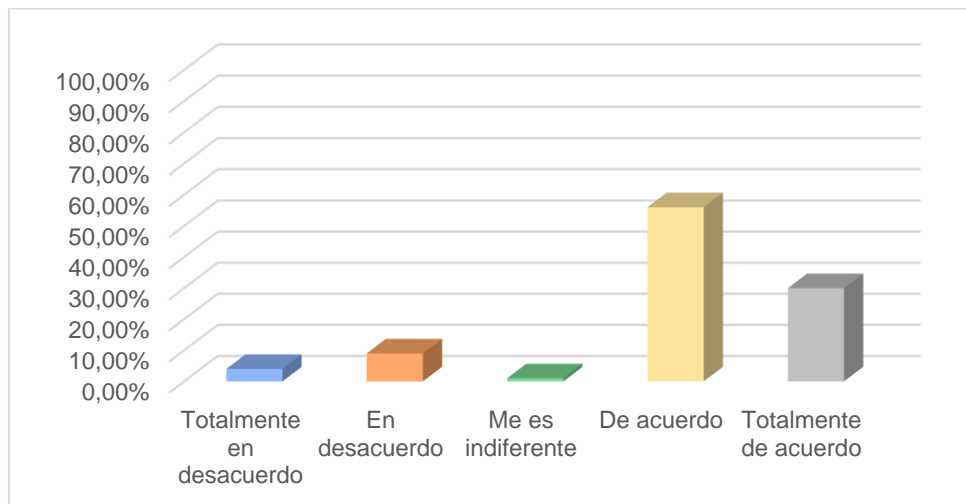
Productividad "Procesos operativos eficientes"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	9	9,00	9,00	13,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	14,00
	De acuerdo	56	56,00	56,00	70,00
	Totalmente de acuerdo	30	30,00	30,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 17:

Productividad "Procesos operativos eficientes"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 19 y figura 17 se evidencia que en los 100 encuestados 4 (4,00%) están totalmente en desacuerdo, 9 (9,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 56 (56,00%) están de acuerdo y 30 (30,00%) están totalmente de acuerdo que para alcanzar los objetivos organizacionales se debe mantener procesos operativos eficientes ya que estos procesos permiten mejorar el desempeño de la organización.

- **Factores internos**

Pregunta 18: ¿Su empresa tiene definido la misión, visión y planeación estratégica?

Tabla 20:

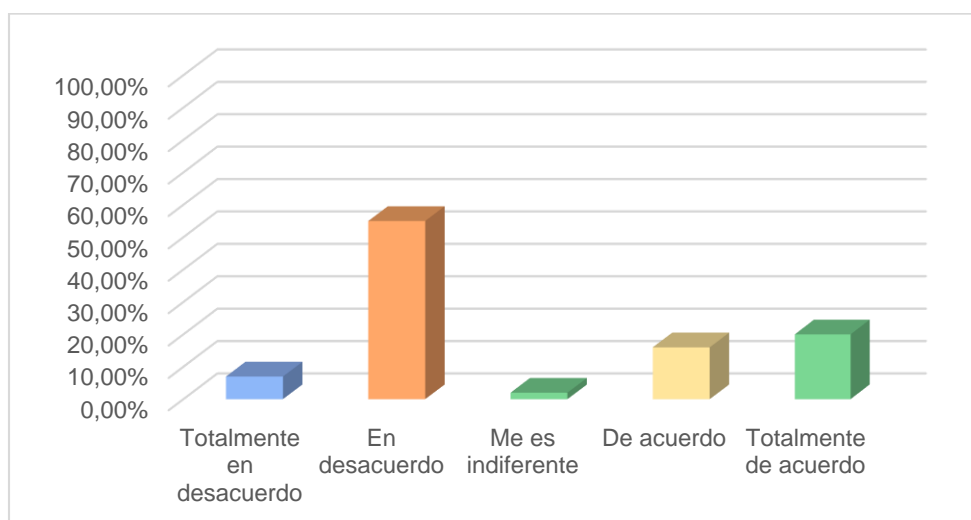
Factores Internos "Planeación estratégica"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,00	7,00	7,00
	En desacuerdo	55	55,00	55,00	62,00
	Me es indiferente	2	2,00	2,00	64,00
	De acuerdo	16	16,00	16,00	80,00
	Totalmente de acuerdo	20	20,00	20,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 18:

Factores Internos "Planeación estratégica"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 20 y figura 18 se evidencia que en los 100 encuestados 7 (7,00%) están totalmente en desacuerdo, 55 (55,00%) en desacuerdo, 2 (2,00%) les es indiferente, 16 (16,00%) están de acuerdo y 20 (20,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas tienen definido la misión, visión y planeación estratégica, siendo una herramienta que permite a los líderes de la organización comprender, evaluar la situación de la empresa e identificar los riesgos para a partir de ello tomar decisiones correctivas.

Pregunta 19: ¿Su empresa aplica estrategias publicitarias o de marketing?

Tabla 21:

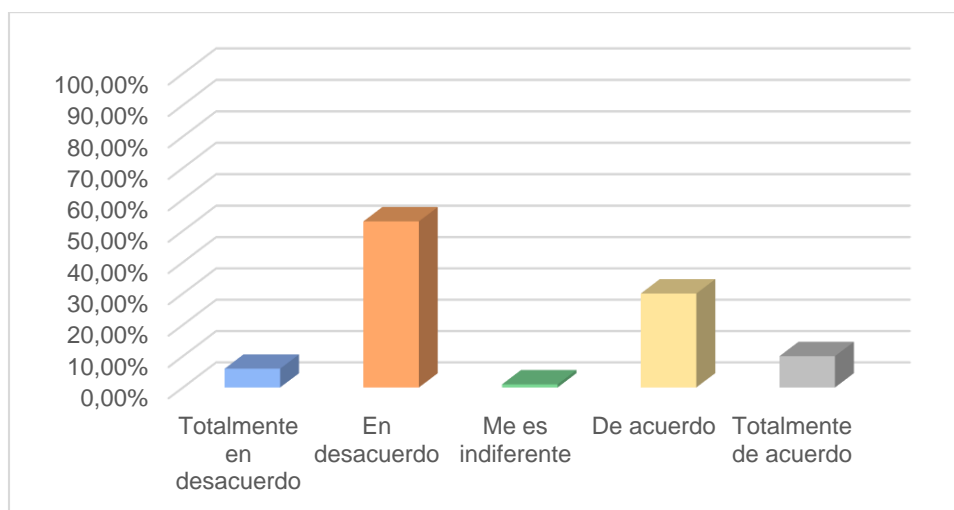
Factores Internos "Publicidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,00	6,00	6,00
	En desacuerdo	53	53,00	53,00	59,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	60,00
	De acuerdo	30	30,00	30,00	90,00
	Totalmente de acuerdo	10	10,00	10,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 19:

Factores Internos "Publicidad"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 21 y figura 19 se evidencia que en los 100 encuestados 6 (6,00%) están totalmente en desacuerdo, 53 (53,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 30 (30,00%) están de acuerdo y 10 (10,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas aplican estrategias publicitarias o de marketing ya que la organización genera un interés de compra, siendo la publicidad un elemento indispensable para competir en el mercado que cada vez es más exigente y competitivo.

Pregunta 20: ¿Su empresa invierte en programas de capacitación con la finalidad de mejorar su desempeño laboral?

Tabla 22:

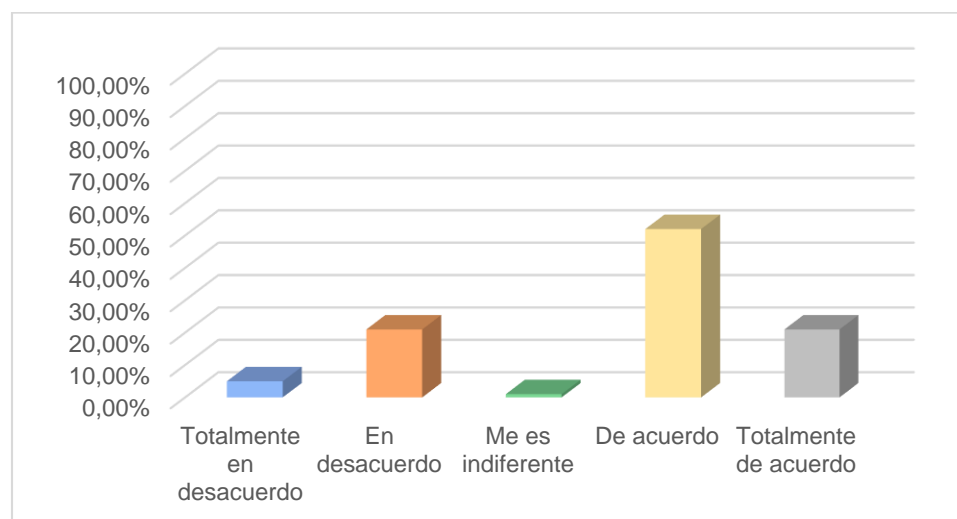
Factores Internos "Programas de capacitación"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	5,00	5,00	5,00
	En desacuerdo	21	21,00	21,00	26,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	27,00
	De acuerdo	52	52,00	52,00	79,00
	Totalmente de acuerdo	21	21,00	21,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 20:

Factores Internos "Programas de capacitación"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 22 y figura 20 se evidencia que en los 100 encuestados 5 (5,00%) están totalmente en desacuerdo, 21 (21,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 52 (52,00%) están de acuerdo y 21 (21,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas invierten en programas de capacitaciones con la finalidad de mejorar el desempeño laboral, ya que es de suma importancia que los colaboradores estén preparados físicos y mentalmente antes los cambios de la empresa y del mundo laborar, permitiendo con ello, tener colaboradores profesionales con habilidades que permitan a la empresa crecer, mantenerse vigentes y proyectarse en un mercado competitivo.

- Factores externos

Pregunta 21: ¿Considera usted que sus clientes solo se fijan en el precio del producto?

Tabla 23:

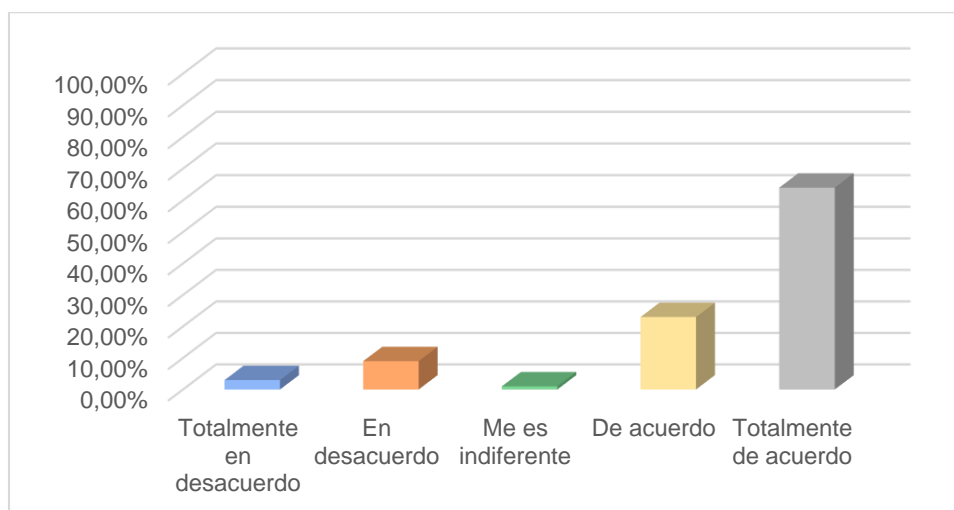
Factores Externos "Precio del producto"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,00	3,00	3,00
Válido En desacuerdo	9	9,00	9,00	12,00
Me es indiferente	1	1,00	1,00	13,00
De acuerdo	23	23,00	23,00	36,00
Totalmente de acuerdo	64	64,00	64,00	100,00
Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 21:

Factores Externos "Precio del producto"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 23 y figura 21 se evidencia que en los 100 encuestados 3 (3,00%) están totalmente en desacuerdo, 9 (9,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 23 (23,00%) están de acuerdo y 64 (64,00%) están totalmente de acuerdo que los clientes solo se fijan en el precio, sin importar la calidad o diseño del producto ofertado por la empresa, por lo cual las empresas deben tomar en cuenta esta variable con la finalidad de saber con mayor certeza en que se fijan los clientes al momento de realizar la compra.

Pregunta 22: ¿Su empresa tiene la capacidad suficiente para enfrentar a la competencia?

Tabla 24:

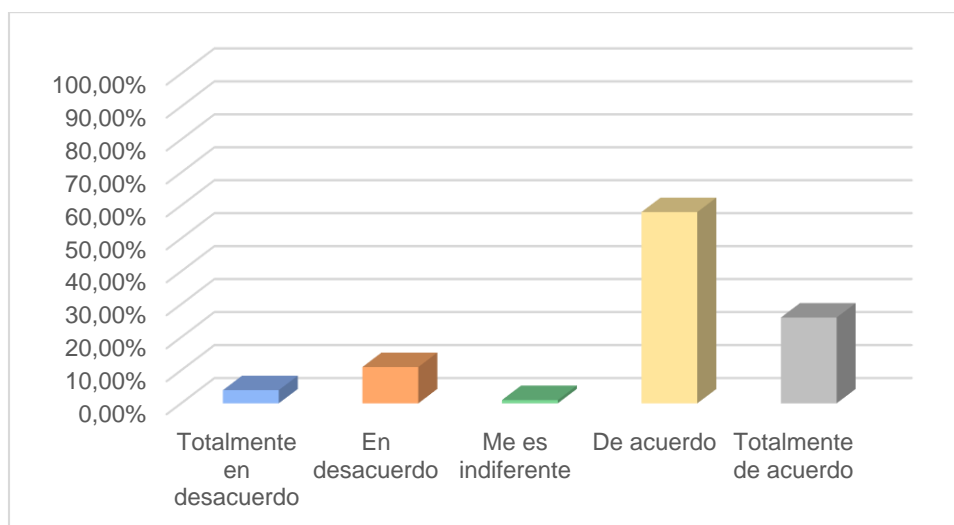
Factores Externos "Competencia"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	11	11,00	11,00	15,00
	Me es indiferente	1	1,00	1,00	16,00
	De acuerdo	58	58,00	58,00	74,00
	Totalmente de acuerdo	26	26,00	26,00	100,00
	Total	100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 22:

Factores Externos "Competencia"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 24 y figura 22 se evidencia que en los 100 encuestados 4 (4,00%) están totalmente en desacuerdo, 11 (11,00%) en desacuerdo, 1 (1,00%) les es indiferente, 58 (58,00%) están de acuerdo y 26 (26,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas tienen la capacidad suficiente para enfrentar a la competencia ya que realizan un análisis constante de la competencia, permitiéndoles identificar los puntos fuertes y débiles para anticipar las amenazas del mercado comprender las exigencias y gustos del cliente.

Pregunta 23: ¿Su empresa mantiene relaciones comerciales con clientes y proveedores?

Tabla 25:

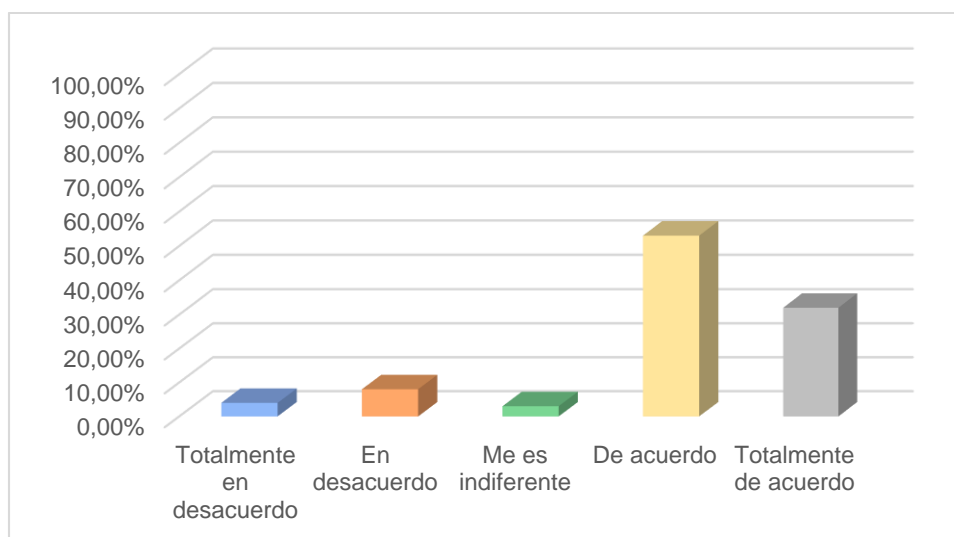
Factores Externos "Relaciones Comerciales"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4,00	4,00	4,00
	En desacuerdo	8	8,00	8,00	12,00
	Me es indiferente	3	3,00	3,00	15,00
	De acuerdo	53	53,00	53,00	68,00
	Totalmente de acuerdo	32	32,00	32,00	100,00
Total		100	100,00	100,00	

Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Figura 23:

Factores Externos "Relaciones Comerciales"



Nota: Encuesta aplicada a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de Manta.

Interpretación

De acuerdo a tabla 25 y figura 23 se evidencia que en los 100 encuestados 4 (4,00%) están totalmente en desacuerdo, 8 (8,00%) en desacuerdo, 3 (3,00%) les es indiferente, 53 (53,00%) están de acuerdo y 32 (32,00%) están totalmente de acuerdo que las empresas mantienen relaciones comerciales con los clientes y proveedores, ya que les permite generar confianza y con ello convertirse en una empresa fiable y respetada, siendo la atención del cliente el centro de todos los modelos de gestión empresarial.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Una vez analizados e interpretado los resultados en las tablas de frecuencias para cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta, Ecuador, se procede a presentar los principales resultados del presente estudio, las cuales se describen a continuación:

- En lo que refiere a la primera dimensión “Innovación de procesos” los encuestados manifestaron con una valoración negativa en el indicador de implementación de tecnología, dando como resultado que 52 medianas empresas comerciales no implementan tecnología que les permita atender con mayor facilidad al cliente, por lo cual se debe fortalecer la pregunta 1, con la finalidad de que las medianas empresas comerciales empiecen adoptar tecnología para optimizar recursos, procesos y con ello aumentar la productividad.
- En lo que se refiere a la segunda dimensión “Innovación de productos y servicios” los encuestados manifestaron con una valoración positiva en el indicador de servicios adicionales, dando como resultado que 47 medianas empresas comerciales incorporan servicios adicionales como estrategia para captar clientes y lo que respecta al indicador de nuevos productos, las empresas incorporan constantemente nuevos bienes con la finalidad de atender la demanda de sus clientes, lo que significa que las empresas están operando de manera estratégica para captar y ampliar su cartera de clientes.
- En lo que se refiere a la tercer dimensión “Innovación organizacional” los encuestados manifestaron con una valoración negativa en el indicador de modelos de negocios, dando como resultado que 68 medianas empresas comerciales no implementan nuevos modelos de negocios para captar clientes potenciales, por lo cual, se debe fortalecer la pregunta 17;

lo que respecta al indicador de servicios adicionales demuestra que las empresas si incorporan sistemas organizacionales con la finalidad de mantener mayor contacto con sus clientes internos como externos, por lo cual, en el indicador de sistemas de capacitación a los clientes internos, se comprobó que las medianas empresas comerciales realizan capacitaciones a sus colaboradores, lo que significa que estas organizaciones preparan a sus colaboradores para mejorar su actitud, conocimientos, habilidades, mejorando con ello el desempeño de los clientes internos y conduce a la organización a una mayor rentabilidad.

- En lo que se refiere a la cuarta dimensión “Innovación de marketing” los encuestados manifestaron con una valoración positiva en todos los indicador de esta sección, dando como resultado que la gran mayoría de las medianas empresas comerciales encuestadas incorporan estrategias de comunicación, con la finalidad de que los clientes conozcan los nuevos productos y promociones que ofrece la organización; incorporan canales de comercialización como estrategia de ventas; establecen alianzas estratégicas con otras instituciones, como también incorporan políticas de precio con la finalidad de captar nuevos clientes.
- En lo que se refiere a la quinta dimensión “Productividad” los encuestados manifestaron con una valoración positiva en todos los indicadores de esta sección, dando como resultado que la mayoría de las medianas empresas comerciales encuestadas evalúan el desempeño de sus colaboradores con la finalidad de que cumplan con los objetivos trazados por la empresa con regularidad, manteniendo procesos operativos eficientes para alcanzar dichos objetivos.

5. DISEÑO DE LA PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

Clúster orientado a la innovación tecnológica como modelo para alcanzar la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.

5.2 Objetivo general

Fortalecer los niveles de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta a través de la conformación de un clúster para el mejoramiento de la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.

5.2.1 Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos sobre la innovación tecnológica.
- Identificar el estado actual de las medianas empresas comerciales de Manta a partir del análisis interno y externo.
- Establecer los lineamientos generales para establecer un clúster de medianas empresas comerciales orientado a la innovación tecnológica en la ciudad de Manta.
- Evaluar el nivel de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales de Manta con la finalidad de aumentar la competitividad empresarial.
- Verificar los resultados de conformar un clúster de innovación tecnológica como promotor de éxito para el crecimiento competitivo de las medianas empresas comerciales de Manta.

5.3 Antecedentes

Para ser competitiva, una empresa debe innovar constantemente para que sus productos o servicios puedan segmentar el mercado manteniendo la lealtad de los clientes. La innovación y el cambio tecnológico se consideran factores clave en el crecimiento de la economía de un país y

están íntimamente relacionados con el gasto que empresas y gobiernos destinan a investigación y desarrollo que se refleja en el número de innovaciones obtenidas.

Las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta cumplen un rol fundamental en el desarrollo del país, y la innovación tecnológica es un elemento esencial para la permanencia de las organizaciones en el mercado, por lo que es necesario fomentar una cultura permanente de innovación.

Es por ello, que la propuesta de la investigación se enfoca en fortalecer los niveles de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta a través de la conformación de un clúster de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, con la finalidad de que alcancen un alto grado de competitividad en el mercado y obtengan un crecimiento empresarial óptimo.

El concepto de clúster se refiere al conjunto de empresas (proveedores, firmas que manufacturan o prestan un servicio, distribución) que están aglomeradas en un determinado espacio geográfico, pertenecen a una industria o campo en particular, desarrollan entre ellas relaciones de cooperación y competencia, y a su vez se ven complementadas y ayudadas por la cercanía con instituciones conexas como entidades financieras, instituciones públicas, universidades e institutos para la colaboración, tales como grupos de pensamientos, gremios y asociaciones comerciales e industriales. (Porter, 1999, Citado en (Navarrete Nossa, Montoya Restrepo, & Montoya Restrepo , 2009)).

La importancia de los clústeres, como instrumento de mejora competitiva, se afirmó en la década de los 80, a partir de la difusión de las investigaciones de Porter (1990), al analizar por qué algunas empresas, especialmente aquellas establecidas en ciertas regiones o países, fueron capaces de lograr posiciones de liderazgo a nivel global, mientras que otras firmas ubicadas en distintos

entornos desarrollaban estrategias menos involucradas. Estos análisis permitieron constatar que la innovación y el crecimiento económico están determinados geográficamente.

En este entorno, los clústeres crean un entorno que promueven la innovación y la creación de conocimientos, contribuyendo al desarrollo de importantes ventajas competitivas de una empresa. Los clústeres son considerados como motores del desarrollo regional. Así, las regiones con clúster fuertes son líderes de innovación, mientras que otras regiones sin clúster ocupan posiciones subordinadas.

Uno de los beneficios es que las empresas que conforman el clúster podrán realizar inversiones conjuntas, con el ánimo de mejorar al mismo tiempo, la competencia de todas y cada una de las empresas participantes. Esto, también les ayudara a acceder a información de su competidor más cercano y de esa forma a compararse inmediatamente con ellos. Estos negocios, asociaciones por redes, analizan una cooperación no jerárquica basada en la confianza, y comprendiendo a las redes de innovación como forma intermediaria entre el mercado y la evolución de las empresas. (Karlsson & Westin, 2014, pp. 1-6 Citado en (Quevedo Vázquez, Vázquez Lafebre, Pinzon Prado, & Morquecho Saltos, 2020)).

Ciertamente, la mayoría de los países hoy en día consideran que los clústers son una estrategia política clave para la innovación, la competitividad y el desarrollo tecnológico. En el caso de Ecuador, esta estrategia se enmarca en el Decreto Ejecutivo N° 68 del 9 de junio del 2021 por el Ministerio de producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) quién presentó las iniciativas de clústers que se están generando y desarrollando en el país, como una estrategia válida de competitividad, dentro del propósito de lograr la reactivación económica y productiva en el país.

Según el ministro de Producción y Comercio Exterior, Julio Prado (2022) hay veinte iniciativas clúster que corresponde a los sectores: forestal; café y elaboradores; textil y de moda; logística; plásticos; tecnológico; chocolate; arroz; bebidas alcohólicas; oleaginosas y aceites; atún; innovación en salud; super foods; financiero; bananero; minería responsable; cáñamo industrial; y, desarrollo inmobiliario.

Por todas las consideraciones expuestas, es factible el diseño y desarrollo de un clúster orientado a la innovación tecnológica como modelo para alcanzar la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta, lo cual va a permitir a las empresas potenciar los niveles de investigación científica, innovación y transferencia de tecnología en las medianas empresas comerciales, logrando de esta manera un incremento de competitividad en las empresas como en el país.

5.4 Justificación

Ahora más que nunca, la ciencia y la tecnología son herramientas esenciales para construir una sociedad moderna e inclusiva; por lo tanto, fortalecer la investigación científica y la innovación tecnológica en las empresas es una tarea fundamental para asegurar el desarrollo y la competencia en un entorno cada vez más orientado al conocimiento y a la información.

Las medianas empresas comerciales a pesar de su importante papel en la economía a nivel local y nacional, tienen dificultades para ser creadoras de innovación y progreso tecnológico, debido a que operan con recursos limitados, datos obtenidos de la investigación realizada donde se comprueba que las tareas a nivel productivo y administrativo de las medianas empresas comerciales se realizan utilizando herramientas tecnológicas básicas, dando como resultado procesos inapropiados para su implementación, impidiendo a los empresarios incrementar el nivel de producción y por ende la competitividad de los mismos.

Es por ello, que conformar un clúster de medianas empresas comerciales enfocado en la innovación tecnológica como medida para incrementar la competitividad en el mercado, va a permitir obtener mayor oportunidad para crear y ser parte de proyectos tecnológicos a través de alianzas estratégicas de los diferentes sectores empresariales, creando así, valor agregado, mejores ingresos, menores costos y precios competitivos que contribuyan al crecimiento económico del país.

5.5 Plan de Acción

Tabla 26: Plan de Acción

CLÚSTER ORIENTADO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO MODELO PARA ALCANZAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES DE MANTA-ECUADOR.					
Objetivo General:					
Fortalecer los niveles de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta a través de la conformación de un clúster para el mejoramiento de la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Analizar los fundamentos teóricos sobre la innovación tecnológica.	Examinar la información obtenida sobre la innovación tecnológica aplicada en las medianas empresas comerciales de Manta para incrementar la competitividad.	Realizar capacitaciones a los colaboradores con la finalidad de prepararlos, actualizar sus conocimientos y fortalecer sus habilidades en el campo de la innovación tecnológica. Efectuar talleres que promuevan la generación de ideas nuevas y creativas a fin de identificar las mejores e implementarlas.	Humanos, tecnológicos y materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/dueño • Coordinador del plan de acción • Clientes internos 	2 meses

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Identificar el estado actual de las medianas empresas comerciales de Manta a partir del análisis interno y externo.	Implementar herramientas que permitan identificar los puntos fuertes y débiles de las medianas empresas comerciales de Manta.	Determinar las fortalezas y debilidades de las medianas empresas comerciales a partir del análisis FODA.	Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/dueño • Coordinador del plan de acción • Clientes internos 	3 meses
		Determinar las oportunidades y amenazas de las medianas empresas comerciales a partir del análisis FODA.	Cuestionario de satisfacción.		
		Realizar un estudio de mercado para la determinación de fuentes externas de las ventajas competitivas sobre la base de las 5 fuerzas de Porter.	Guía estructurada de entrevista.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Establecer los lineamientos generales para establecer un clúster de medianas	Establecer alianzas estratégicas con instituciones que inviertan en proyectos de	Recolectar información necesaria para la elaboración del instructivo.	Tecnológicos, económicos, humanos y materiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/dueño • Coordinador del plan de acción 	3 meses

empresas comerciales orientado a la innovación tecnológica en la ciudad de Manta.	innovación científica y tecnológica.	Especificar los niveles de responsabilidad de los actores involucrados en la conformación del clúster.		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes internos 	
		Estructurar el instructivo.			
		Socializar el instructivo con los responsables de las medianas empresas comerciales seleccionadas.			
		Efectuar reuniones con los dueños de las medianas empresas comerciales para establecer un cronograma de implementación.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Evaluar el nivel de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales de Manta con la finalidad de aumentar la	Implementar tecnología que permita a las empresas optimizar sus procesos y evaluar el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan	Identificar fuentes de apoyo financiero. Crear lazos de asociatividad para alcanzar mayores volúmenes de ventas en el mercado.	Tecnológicos, económicos, humanos y materiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/dueño • Coordinador del plan de acción • Clientes internos • Cliente externo. 	3 meses

competitividad empresarial.	los recursos disponibles.	Aplicar un sistema de auditoría para controlar y verificar el uso del presupuesto destinado a la innovación.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS Y MATERIALES	RESPONSABLES Y PARTICIPANTES	TIEMPO
Verificar los resultados de conformar un clúster de innovación tecnológica como promotor de éxito para el crecimiento competitivos de las medianas empresas comerciales de Manta.	Implementar un sistema de control y monitoreo de la innovación tecnológica por medio de clúster.	Organizar los recursos a utilizar en la aplicación de las mejoras. Establecer un programa de retroalimentación de innovación tecnológica de productos, procesos y servicios. Realizar un taller de análisis de involucrados para valorar los resultados de esta fase.	Tecnológicos, económicos, humanos y materiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador/dueño • Coordinador del plan de acción • Clientes internos 	2 meses

Nota: Elaborado por la investigadora.

5.6 Costos de implementación de la propuesta

En virtud de la implementación de la propuesta antes mencionada, se precisa contar con el presupuesto aproximado de la siguiente manera:

Tabla 27: Presupuesto de la propuesta

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Especialista (Investigador)	800,00
2	Personal de apoyo	375.00
1	Equipos	600.00
1	Sistema informático	700.00
	Material de escritorio	100.00
	Publicidad	150.00
TOTAL		2725.00

Nota: Elaborada por la investigadora.

5.7 Beneficios que aporta la estrategia

Con la aplicación de la propuesta los administradores o dueños de las empresas van a obtener mejoras en los niveles de desarrollo tecnológico de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, logrando con ello incrementar la productividad, mejorar sus flujos de información, ser más competitiva, en definitiva, se van a mejorar las prácticas empresariales del objeto de estudio.

Desde el punto de vista político, esta propuesta es factible, ya que está formulada en los lineamientos del actual gobierno, donde el desarrollo en aspectos relacionados con la ciencia, tecnología y la innovación se consideran una política nacional.

Por supuesto, la promoción de la investigación científica, el mejoramiento tecnológico y la promoción de la innovación son mandatos constitucionales de los gobiernos en ejercicio, por lo que aparecen como metas primordiales en todos los programas y proyectos nacionales.

Cabe mencionar que, en la actualidad Ecuador cuenta con varias instituciones encargadas del desarrollo de la innovación, tales como: el Consejo Nacional de Competitividad, la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) y la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FUNDACYT), instituciones que, en esencia, podrían tener interés en la implementación de esta propuesta como medio para lograr su objetivo principal, que es estimular el desarrollo de programas y proyectos de innovación científica, especialmente en áreas estratégicas. (Vilcacundo Córdova, 2014)

Se pone a disposición de las medianas empresas comerciales de Manta una metodología como factor clave de éxito para el incremento de la competitividad sobre la innovación tecnológica, que contribuye al mejoramiento del modelo de negocio, con la finalidad de ser más eficiente, eficaz y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado que cada vez es más competitivo.

CONCLUSIONES

Una vez procesados y analizados los datos para convertirlos en información que fundamentan el marco teórico y evidencian la consecución de los objetivos, se presentan las siguientes conclusiones:

- Con los resultados alcanzados en el estudio, se pudo comprobar la hipótesis de investigación; es decir, se confirmó que la innovación tecnológica constituye uno de los principales factores determinantes de la competitividad en las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, por lo cual se reafirmó la necesidad de resolver el problema de la presente tesis, debido que el nivel de innovación tecnológica en las medianas empresas comerciales es medio, un porcentaje bajo en comparación a otros contextos empresariales a nivel nacional.
- Con la investigación realizada, se evidencia que la innovación de procesos incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, debido a que no mantienen tecnología ya que la mayoría de este grupo de empresas no tienen un presupuesto destinado para adquirir este tipo de tecnología puesto que el costo es muy alto y muchas de estas empresas no consideran la innovación tecnológica como factor clave de éxito, razón por lo cual, en su mayoría, no disponen de un departamento o personal encargado de este tema.; incluso por encima del obstáculo que supone la escasa preparación del personal en temas tecnológicos y el desconocimiento de las ventajas que la tecnología aporta a nivel empresarial.
- Con los resultados alcanzados en la investigación, se pudo comprobar que la innovación de productos y servicios incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales

de Manta-Ecuador, esto debido a que las empresas al no realizan mejoras en sus productos y servicios, procedimientos existentes, y al no establecer una política de precios los clientes optan por comprar en otros establecimientos, en el cual, se identificó que los clientes externos solo se fijan en el precio del producto al momento de adquirirlo, sin evaluar la calidad y el diseño de estos.

- Con la investigación realizada, se evidencia que la innovación organizacional incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, esto debido a que la mayoría de este grupo de empresas no incorporan sistemas organizacionales que les permitan tener mayor contacto con sus clientes internos y externos, siendo esta una herramienta de gran importancia, esto debido que la comunicación organizacional ayuda a tener un mejor desarrollo de las relaciones interpersonales de los integrantes de la organización como de los clientes externos, además incorporar sistemas organizacionales en las medianas empresas comerciales de Manta va a permitir llevar un control más efectivo de las actividades de las empresas, asimismo se evidenció que las medianas empresas comerciales de Manta carecen de modelos de negocios para captar clientes.
- Con los resultados alcanzados en la investigación, se pudo comprobar que la innovación de marketing incide en la competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador, esto debido que las empresas necesitan de procesos de facturación electrónica que les permita mejorar la calidad de la venta y pos venta; generar una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes; implementar canales de comercialización y estrategias de comunicación para que los clientes conozcan los nuevos productos y promociones, esto debido que carecen de estrategias de marketing para captar clientes.

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones antes mencionadas, se originan las siguientes recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la competitividad de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta-Ecuador:

- Que, se diseñe un instructivo que establezca los parámetros para la conformación de un clúster orientado a la innovación tecnológica, el cual a su vez conlleve al aumento de la productividad y competitividad de las medianas empresas comerciales de Manta-Ecuador.
- Que, los dueños/empresarios de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta-Ecuador designen un mayor porcentaje de recursos en actividades de innovación orientada en incrementar el nivel productivo, comercial y competitivo de las empresas; asimismo para no disminuir en recursos financieros de la organización, propiciar la participación en proyectos de inversión en innovación tecnológica con el fin de implementar un área de investigación y desarrollo que aporte un impacto positivo en las empresas.
- Que, se adapten estrategias y métodos de fijación de precios, con la finalidad de captar y fidelizar clientes, esto debido que el precio es una de las variables más relevantes al tomar una decisión de compra por parte del consumidor, siendo un factor clave para mejorar la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Manta.
- Que, se establezca un sistema informático de gestión del conocimiento, que permita mejorar el desempeño de la organización en vías de lograr una organización inteligente, tomando acciones correctivas, contribuyendo de esta manera al cambio de sus prácticas de gestión de la innovación, en vista de que se fortalezca la mejora continua de la calidad de los productos, procesos y servicios que brindan las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta a sus clientes reales y potenciales.

- Que, se elabore estudios de mercado cada 3 o 6 meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas, con la finalidad de captar nuevas clientes, oportunidades, detectar tendencias y así evitar desviaciones sobre los objetivos determinados por las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y gestión*(32), 1-26. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_abstract&tlng=pt
- Arias González, I., Puente Riofrío, M. I., & Vallejo Villalva, M. (2021). Análisis de la innovación financiera como un proceso generador de ingresos en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Chimborazo. *Revista Conciencia digital*, 4(1.2), 187-199. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1588>
- Arroba Freire, E. M. (2018). *LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL FAMILIAR DEL SECTOR CARROCERO [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración de Empresas]*. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28277/1/08%20AEF.pdf>
- Banco Pichincha. (2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Obtenido de Portal del Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). CONCEPTO, PERSPECTIVAS Y MEDIDA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *Cuadernos de administración*, 19(31), 165-195. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503107>

- Carvache Franco, O., Velez Barros, C., Carvache Franco, M., & Carvache Franco, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *ESPACIOS*, 41(3).
Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p19.pdf>
- CEIM. (2001). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Innovatec. Obtenido de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001260.pdf>
- Coello Tenemesa, D. D., Santander Macías, K. A., Zambrano Quijije, W. V., & Cedeño Coya, J. Y. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por covid-19. *Ciencia Latina Revista científica Multidisciplinar*, 5(4).
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.641
- Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? En *metodologia de la investigacion* (pág. 92). C.P. 01376, México D.F.: Marcela I. Rocha Martínez.
- Cruz del Catillo, C., Olivarez Orosco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (1era ed.). México: Grupo Editorial patria.
- De Benedetti Gómez, E. G. (2018). *Innovación Tecnológica y Productividad en la Empresa Farmagro Los Olivos-2017 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Digital Institucional, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17434>
- Del Carpio Gallegos, J. F. (2019). *Innovación en empresas de menor intensidad tecnológica ¿Contribuyen los “innovadores olvidados” a la riqueza de las economías emergentes? El caso de a industria peruana de manufactura. [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]*. Repositorio Institucional . Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/667291>

- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista CONRADO*, 15(69), 172-173. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052/1068>
- Fernández Martínez, J. L. (2017). *Impacto de la tecnología adaptada en modelos de venta directa recurrente en España [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12020/282>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1a ed.). Colombia, Bogotá: Ediciones de la U.
- Giraldo Ciro, Y., Marrugo Espinoza, M., & Maza Ávila, F. (2020). Migración internacional y crecimiento empresarial: una revisión de la literatura. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, 3(1), 33-45.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- González Márquez, J. L., & Romero Doylethy, Y. P. (2018). LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS Y SU IMPACTO POSITIVO DENTRO DEL ECUADOR. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA AMERICANA*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, H., Cardona, D., & Del Río, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *SciELO*, 28(5). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Ildelfonso Granda, E., & Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (Décimo primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Innovation Factory Institute. (2013). *TIPOS DE INNOVACIÓN ¿CUÁL ES LA MEJOR PARA TU EMPRESA?* Obtenido de Innovation Factory Institute: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/gestion-de-la-innovacion/#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20comercial.,del%20marketing%20desarrollado%20al%20efecto.>
- Instituto Vasco de Estadística. (2017). *Innovación de comercialización*. Obtenido de Eustat : https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_217/elem_11242/definicion.html
- Jansa, S. (2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. Obtenido de UNED: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Lizcano Álvarez, J., & Castelló Taliani, E. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. (C. d. Estudios, Ed.) España. Obtenido de https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/rentabilidad_empresa._propuesta
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión*. Madrid: ESIC Editorial.
- López Chuquipoma, M. (2020). *Relación entre innovación tecnológica y proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la selva central [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8468>
- Manjarres Fragozo, D. J., Orozco Daza, B. C., & López Contreras, J. (2017). INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL. *Boletín Redipe*, 6(4), 160-169. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119356>

- Márquez Orozco, J. (2015). *Un marco teórico para el estudio del concepto de innovación social*. [Universidad Tecnológica de Bolívar- Maestría en Gestión de la Innovación]. Repositorio Institucional, Cartagena de Indias. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12585/2672>
- Martínez, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Medeiros, V., Goncalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129). Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Medina Giacomozzi, A., Constanzo Hidalgo, A., & Sandoval Soto, R. (2012). Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. *SciELO-Contaduría y administración*, 57(4). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400004
- Much Galindo, L. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas. Obtenido de https://moodle.uneg.edu.ve/pluginfile.php/56003/mod_resource/content/1/fundamentos-de-a
- Navarrete Nossa, J., Montoya Restrepo, L., & Montoya Restrepo, I. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Scielo*, 19(34). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n34/v19n34a04.pdf>
- OCDE. (2015). *Manual de Frascati*. París: Editorial MIC. doi:<https://doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- OCDE, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo*. Comunidad Europea.

- OCDE, & EUROSTAT. (2006). *Manual de Oslo* (Tercera ed.). Grupo Tragsa. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Orellana Quezada, D. P. (2017). *La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia de Azuay-Ecuador [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ciencias Administrativas]*. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6863>
- Ortega Ocas, Vásquez Campos, S., & Vásquez Villanueva, S. (2021). Crecimiento Empresarial y su Influencia Sobre la Rentabilidad en las Empresas de la Cámara de Industria de Huaycán Peru. *Diagnóstico fácil empresarial*(16). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/522/5222333002/index.html>
- Ortíz Pobón, E., & Nagles García, N. (2013). *Gestión de Tecnología e Innovación-Teoría, Proceso y Práctica* (Segunda ed.). Bogotá: Universidad EAN Editorial. Obtenido de <https://editorial.universidadean.edu.co/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Puente Riofrío, M. I., & Viñán Villagrán, J. A. (2017). ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>
- Quevedo Vázquez, J. O., Vázquez Lafebre, L. M., Pinzon Prado, L. T., & Morquecho Saltos, J. C. (2020). Identificación de clusters de Mipyme y Pymes en la zona 6 del Ecuador. *Revista*

Dominio de las Ciencias. Obtenido de

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1175/html>

Regalado Chaucha, A. (2016). *EL FINANCIAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PERÚ, CASO DE LA EMPRESA NAVISMAR E.I.R.L. CHIMBOTE, 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/954/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_REGALADO_CHAUCA_ALICIA_SARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Rodríguez Cueva, E. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALES DEL PERÚ: CASO EMPRESA E&E AGALLPAMPA, 2016. Repositorio Institucional, Trujillo-Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/466/CONTROL_INTERNO_RODRIGUEZ_CUEVA_ELIZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y*

Sampieri, R. H. (2017). *metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf. En Metodología de la investigación - Sexta Edición (pág. 129).*

Vicente Artica, J. L. (2019). *Innovación tecnológica y competitividad en las MYPEs agroindustriales de la provincia de Pasco -2017 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Escuela de posgrado]. Repositorio Institucional, Cerro de Pasco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/935>*

Vilcacundo Córdova, A. G. (2014). *LA INNOVACION TECNOLOGICA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL CANTÓN AMBATO [Universidad Técnica de Ambato].*

Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20852/1/T2779i.pdf>

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario para evaluar a las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta.

Buenos días/ buenas tardes, Sr. (a); Srta. Mi nombre es: Jéssica Tatiana Pinargote Pico, estudiante de ULEAM, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer su opinión acerca de la innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

Señor(a), Srta.: Con el objetivo de poder precisar el nivel de innovación tecnológica de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta agradecemos la mayor sinceridad al llenar el siguiente cuestionario, por favor leer detenidamente cada una de las preguntas antes de responderlas.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Es indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MANTA

ITEMS	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
INNOVACIÓN DE PROCESOS		1	2	3	4	5
1	¿Su empresa ha implementado tecnología nueva que le permita atender con mayor facilidad al cliente?					
2	¿Su empresa dispone de nuevos procesos para la administración de inventarios que le permita dar una mejor atención al cliente?					
3	¿Su empresa ha incorporado procesos de facturación electrónica que le permita mejorar la calidad de la venta y posventa?					

4	¿Su empresa ha generado una base de datos de las necesidades y expectativas de sus clientes?					
5	¿Su empresa ha incorporado nuevos procesos para la atención del cliente interno y externo?					
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
6	¿Su empresa ha incorporado nuevos productos al mercado que respondan a la demanda de sus clientes?					
7	¿Su empresa ha incorporado servicios adicionales como estrategia para captar clientes?					
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	¿Su empresa ha implementado nuevos modelos de negocios que le permitan captar nuevos clientes?					
9	¿Su empresa ha incorporado algún sistema organizacional que le permita tener más contacto con sus clientes internos como externo?					
10	¿Su empresa realiza capacitaciones periódicas a sus clientes internos?					
INNOVACIÓN DE MARKETING		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
11	¿Su empresa ha incorporado nuevos canales de comercialización como estrategia de ventas?					
12	¿Su empresa ha incorporado estrategias de comunicación que le permitan al cliente conocer los nuevos productos y promociones?					
13	¿Su empresa ha establecido algún tipo de alianzas estratégica con otras instituciones que le permitan captar clientes?					

14	¿Su empresa ha incorporado políticas de precio que le permitan captar nuevos clientes?					
COMPETITIVIDAD EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
15	¿Su empresa evalúa el desempeño de cada colaborador para el cumplimiento de sus objetivos?					
16	¿Considera usted que sus colaboradores cumplen con los objetivos trazados por la empresa con regularidad?					
17	¿Considera usted que los procesos operativos son eficientes para alcanzar los objetivos?					
FACTORES INTERNOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
18	¿Su empresa tiene definido la misión, visión y planeación estratégica?					
19	¿Su empresa aplica estrategias publicitarias o de marketing?					
20	¿Su empresa invierte en programas de capacitación con la finalidad de mejorar su desempeño laboral?					
FACTORES EXTERNOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
21	¿Considera usted que sus clientes solo se fijan en el precio del producto?					
22	¿Su empresa tiene la capacidad suficiente para enfrentar a la competencia?					
23	¿Su empresa mantiene relaciones comerciales con clientes y proveedores?					

Fuente: Adaptado de Vilcacundo, Córdova. (2014). Encuesta dirigida a las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20852>

Adaptado de Briones, Antonio (2018). Encuesta dirigida a las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7762>