



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS

COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL

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

AUTOR: CARVALLO MUÑIZ DAYANNA RAFAELA

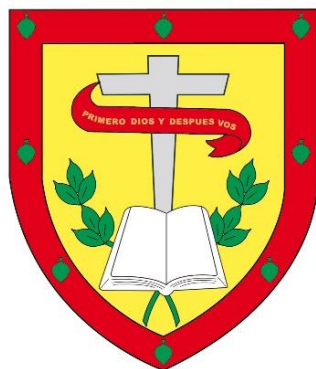
LEÓN NARVÁEZ MISCHEL STEFFANIE

DIRECTOR: ING. WILLIAM VICUÑA M, MBA, MGP

LA TRONCAL - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS

COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL

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

AUTOR: CARVALLO MUÑIZ DAYANNA RAFAELA

LEÓN NARVÁEZ MISCHEL STEFFANIE

DIRECTOR: ING. WILLIAM VICUÑA M, MBA, MGP

LA TRONCAL - ECUADOR

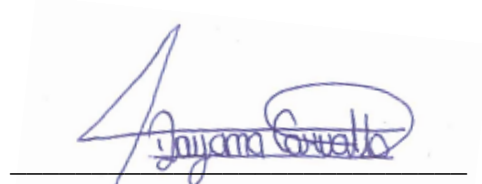
2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Yo, **Dayanna Rafaela Carvalho Muñiz** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302865274** y yo, **Mischel Steffanie León Narváez** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0942351347**. Declaramos ser las autoras de la obra: “**Innovación y Productividad en las empresas comerciales del Cantón La Troncal**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **01 de junio de 2023**



Dayanna Rafaela Carvalho Muñiz

C.I. 0302865274



Mischel Steffanie León Narváez

C.I. 0942351347

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE TITULACIÓN

La Troncal, 23 de mayo de 2023

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Ingeniero
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA
UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado **"INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL"** desarrollado por las estudiantes: Dayanna Rafaela Carvallo Muñoz, con cédula de ciudadanía N° 0302865274 y Mischel Steffanie León Narváez con cédula de ciudadanía N° 0942351347, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



ING. WILLIAM VICUÑA M, MBA, MGP

TUTOR

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien me ha acompañado y guiado a lo largo de mi etapa universitaria, por ser mi fortaleza, mi luz y camino en momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres el Sr. Wilson Carvallo y la Sra. Patricia Muñiz, a mi abuelita la Sra. Rosa Santander que siempre me apoyaron con su amor y esfuerzo en mi carrera, de forma que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por impulsarme a ser cada día mejor, por inculcar en mí valores, de no temer las adversidades porque Dios está siempre en mi corazón.

A mi familia por su apoyo, quienes fueron personas motivadoras durante todo este proceso, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis logros.

Dayanna Rafaela Carvallo Muñiz

Esta tesis se la dedico a Dios por su fortaleza protección y bendición en cada uno de mis pasos, a mis padres, a mis abuelitos que me apoyaron incondicionalmente emotiva y económicamente con cada una de las obligaciones en todo el proceso de culminar esta meta. A mi hermana y mis sobrinitos quienes me motivaron a perseguir mi sueño y no desmayar en este proceso universitario, ya que sin el apoyo de ellos no podría a ver realizado este logro en mi vida, a todas las personas que me ayudaron en este proceso, infinitamente dedico a la vida por cada momento de enseñanzas y lecciones esperando ser ejemplo para mis familiares y amistades.

Mischel Steffanie León Narváez

Agradecimiento

Quiero agradecer mi gratitud a Dios, quien con su bendición he logrado culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mis Padres, al Sr. Wilson Carvallo y la Sra. Patricia Muñiz por ser mi motor de vida. Gracias por su esfuerzo y apoyo, tanto económico como moral, porque sin ellos no podría haber logrado esta meta. La cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Agradezco a mi abuelita la Sra. Rosa Santander, por darme alientos de motivación para seguir adelante y consejos buenos durante mi etapa universitaria.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca extensión San Pablo de la Troncal, por acogerme y formar una gran profesional. Agradezco a los docentes, por los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda mejorar día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su tiempo, sabiduría, dedicación, y apoyo incondicional.

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi director de carrera Ing. Fernando Orellana, por haber sido una persona ejemplar, gracias por su orientación en mi formación como profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis Ing. William Vicuña por direccionarme durante todo este trayecto, quien con su conocimiento y colaboración permitió la culminación de este trabajo.

Finalmente, Gracias a mi compañera de Tesis y amiga Mischel León, ya que, con el esfuerzo de ambas, hemos logrado cumplir esta gran victoria. Agradezco a mis amistades por los buenos momentos que hemos compartido y a todas las personas que me ayudaron y fueron participes en este proceso.

Dayanna Rafaela Carvallo Muñiz

. El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mi madre María Isabel Narváez Calle mi padre Daniel Johnny León Saraguayo mi hermana Daniela Elizabeth León Narváez mis sobrinitos James Daniel y Paul Johnny Rivera León por mi avance y desarrollo de esta tesis y en todos mis años de estudio es simplemente único y se refleja en mí; a mi fiel amigo de cuatro patitas Guffy que siempre me esperaba en el umbral de mi puerta y me recibía moviendo su colita cada vez que llegaba de la Universidad y era mi guardián en el camino más oscuro por el cual debía de atravesar para llegar a mi hogar

Gracias a mis abuelitos Maternos Mami Elvia Deyfilia Calle Méndez a mi abuelito Justo Carlos Narváez Peñafiel que con su protección mucho amor los recuerdo, aunque su presencia no sea física su recuerdo y calor me acompaña a todos lados tanto es así que me apoyaron económicamente para lograr culminar mis estudios en esta prestigiosa Universidad. A mis abuelitos Paternos Carlos Humberto León Cajamarca y Gloria Saraguayo García por sus tiernos y bellos consejos

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, en mis expectativas gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, noches en las que su compañía y la llegada de su exquisito café era para mí como beber agua en el desierto gracias a mi padre por siempre anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a Dios por la vida de mis padres y poder compartir con ellos esta hermosa felicidad, también por darme vida y disfrutar todo lo hermoso de su creación al lado de las personas que me aman, y a las que amo, por mostrarme a mi ángel mi compañero de aventuras y de vida Jonnathan Salvador Regalado Peñafiel.

A mi tutor de tesis Ing. William Giovanni Vicuña Matute por su comprensión paciencia incentivar e iluminar la culminación de este trabajo.

Muchas gracias Ing. Edison Fernando Orellana Orellana, por haber sido como mi padre en mi querida universidad guiándome y aconsejándome en mi vida universitaria.

Gracias a todos mis amigos que al paso de los años nuestra amistad ha permanecido a través del tiempo

Gracias a todos y a cada uno de mis docentes de mi prestigiosa Universidad Católica de Cuenca Campus La Troncal por guiarme y brindarme las herramientas para poder desenvolverme en el mundo laboral y social

Gracias querida Universidad por brindarme sus instalaciones en la cual viví muchas emociones, alegrías, sonrisas, aprendizajes, charlas, viajes educativos, integraciones y al elegirme como señorita Navidad 2019, perdura en mí sentimiento de alegría que mantendré a través de los años

Gracias a la vida por este nuevo triunfo vivido con emoción y victoria con mi compañera de Tesis y amiga Dayanna Rafaela Carvallo Muñiz. Mil gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Mischel Steffanie León Narváez

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021. El diseño que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue correlacional, debido a que está enfocado a determinar el grado de relación que hay entre innovación y productividad de las empresas comerciales en estudio.

Todo esto se realizó a través de los datos obtenidos, utilizando como instrumento el cuestionario. En total fueron 58 empresas comerciales del cantón La Troncal que fueron consideradas como unidad de análisis para realizar las respectivas encuestas. Los datos obtenidos fueron procesados con la ayuda del programa SPSS, en donde se utilizó la medida estadística V de Cramer para comprobar las hipótesis del trabajo de investigación y determinar el nivel de relación de las variables en estudio.

De acuerdo al análisis respectivo se concluyó que la innovación y productividad tienen una relación significativa y están fuertemente asociadas en las empresas comerciales del cantón La Troncal en el periodo 2019 – 2021. Así mismo se concluye que la innovación de producto y comercial también tienen una relación significativa y fuerte con la calidad del producto y la demanda, así como la innovación de proceso y organización que también tiene relación significativa y fuerte con la disminución de costos y la capacidad productiva.

Palabras claves: Innovación, Productividad, Comercial.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship levels between innovation and productivity in the commercial enterprises of La Troncal canton, period 2019 - 2021. This study employed correlational design because it is focused on determining the degree of relationship between innovation and productivity of the commercial enterprises under study. Questionnaires were used as a data collection instrument. Thus, 58 commercial enterprises in La Troncal have been analyzed through surveys. The SPSS program helped in processing the data obtained. Cramer's V statistical measure was employed to test the research hypothesis and determine the relationship levels of the variables under investigation.

According to the respective analysis, it was concluded that innovation and productivity have a significant relationship and are strongly associated with the commercial enterprises of La Troncal canton during 2019 - 2021. Similarly, product and commercial innovation also have a significant and strong relationship with product quality and demand. Furthermore, process and organizational innovation also have a significant and strong relationship with cost reduction and productive capacity.

Keywords: Innovation, Productivity, Commercial.

Índice general

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1 Antecedentes del caso a investigar.....	2
1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema.....	4
1.1.2 Causas y sus efectos del problema de investigación.....	5
1.1.3 Cuadro conceptual sobre el problema de investigación	6
1.2 Preguntas de la investigación	7
1.2.1 Pregunta General.....	7
1.2.2 Preguntas Especificas.....	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Hipótesis	8
1.4.1 Hipótesis general.....	8
1.4.2 Hipótesis específicas	8
1.5 Variables que se analizan en la investigación.....	8
1.1 Las variables y su operacionalización	9
1.2 Objetivo metodológico de la investigación	10
1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.3.1 Justificación teórica.....	10
1.3.2 Justificación metodológica.....	10
1.3.3 Justificación Práctica	11

1.4	Delimitación del estudio	11
1.4.1	Espacial	11
1.4.2	Demográfico	11
1.4.3	Temporal.....	11
1.5	Empresa comercial	11
CAPITULO II		16
2.	Marco Teórico	16
2.1.	Antecedentes teóricos	16
2.1	Relación teórica de la variable dependiente con la independiente	18
2.2	La justificación teórica y/o aplicada de la variable independiente	26
CAPITULO III		39
METODOLOGÍA.....		39
3.1.	Tipo y diseño de investigación	39
3.1.1.	Tipos de investigación	39
3.1.2.	Diseño de Investigación	39
3.2.	Metodología de la recopilación de datos	40
3.2.1.	Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada	40
3.2.2.	Método de evaluación	41
3.3.	Población, Marco muestral y Muestra.....	41
3.3.1.	Tamaño de muestra.....	42
3.3.2.	Sujeto de estudio.....	42
CAPITULO IV.....		44
4.	Análisis de Resultados	44
4.1.	Perfil del encuestado	44
4.5.	Propuesta de la investigación	61
4.5.1.	Modelo de la propuesta.....	61
4.5.2.	Esquema de la propuesta	64
CAPÍTULO V.....		70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
Conclusiones.....		70
Recomendaciones		72

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	9
Tabla 2 Lista de empresas comerciales del cantón La Troncal.....	13
Tabla 3 Parámetro de la V Cramer.....	38
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad	43
Tabla 5 Investigación y desarrollo interna.....	44
Tabla 6 Investigación y desarrollo externa.....	45
Tabla 7 Actividades para innovación de producto y proceso.....	45
Tabla 8 Actividades para innovaciones comerciales y organizativas	47
Tabla 9 Fuente de financiamiento	48
Tabla 10 Introducir al mercado un bien nuevo o mejorado	49
Tabla 11 Introducir nuevos métodos de organización.....	49
Tabla 12 Introducir nuevos métodos de comercialización.....	50
Tabla 13 Aspectos que motivaron a puesta en marcha a las actividades de innovación	51
Tabla 14 Productividad de las empresas comerciales.....	52
Tabla 15 Nivel de productividad.....	53
Tabla 16 Contrastación de hipótesis general	54
Tabla 17 Medidas simétricas – contrastación de hipótesis general.....	55
Tabla 18 Contrastación de hipótesis específica 1	56
Tabla 19 Medidas simétricas - contrastación de hipótesis específica 1.....	56
Tabla 20 Contrastación de hipótesis específica 2	58
Tabla 21 Medidas simétricas - contrastación de hipótesis específica 2.....	58
Tabla 22 Plan de acción.....	66

Índice de figuras

Figura 1 Causas y consecuencia del problema a investigar	6
Figura 2 Factores que afectan la Productividad.....	22
Figura 3 Tipos de Innovación del Manual de Oslo.....	31
Figura 4 Alfa de Cronbach.....	42

INTRODUCCIÓN

La innovación ha evolucionado con el transcurso del tiempo, de acuerdo a la economía cambiante del mundo y a su globalización, facilitando así la dirección para acceder a la información y a los mercados nuevos no explorados, en donde la competitividad internacional ha crecido y ha logrado desarrollar nuevas maneras de gestionar en relación a la cadena global de producción. Debido a la información y a los avances tecnológicos que existen actualmente, el conocimiento es el pilar fundamental del incremento económico y la innovación (OCDE y Comunidades Europeas, 2006); por lo que ha permitido que las empresas comerciales sean productivas, pero, no la mayoría de ellas.

En vista de los antecedentes descritos anteriormente, se desarrolló la presente investigación con el propósito de analizar el nivel de relación que existe entre innovación y productividad en las empresas comerciales del Cantón La Troncal, las mismas que tienen la necesidad de innovar en sus productos ya sea en bienes o servicios, en sus procesos; esto pueden ser en ventas, compras o administración y también en innovar con nuevos métodos sean estos de comercialización o de organización con el fin de conseguir un nivel deseado de productividad.

Para analizar el nivel de relación de las variables en estudio de las empresas comerciales, se usó la investigación de tipo cuantitativa con el diseño de tipo descriptivo, agregado a esto se usó el método estadístico V de Cramer que permitió determinar la relación existente.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del caso a investigar

Las empresas comerciales son parte fundamental de la base económica del país, son aquellas que aportan con empleo y abastecimiento de productos para los habitantes. Gran cantidad de estos entes provoca alta competitividad en el mercado, situación por la cual cada día deben estar innovando sus procesos.

Según Abad (2015) en su tema de investigación “la innovación y productividad como aporte al desarrollo económico de América Latina” nos indica que:

Dentro de una empresa la innovación genera gran fortaleza en la productividad, lo que involucra el nacimiento de procesos totalmente nuevos, gracias a la investigación y el desarrollo; la innovación tiene una correlación muy directa con la tecnología, variables que sus objetivos se fundamentan organizacionalmente en la potencialización de las salidas productivas creando un mínimo consumo con respecto al factor productivo, en comparación a otras medidas que no han tenido resultados positivos.

Según Kato (2019) en su artículo de investigación “productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas” nos indica lo siguiente: La innovación tiende a ser una ventaja competitiva que se puede capitalizar en las empresas siempre y cuando se tenga las habilidades y los recursos necesarios. Las empresas que tienen procesos de innovación continuos son las más exitosas; es decir un gran número de recursos direccionados a innovar, que ayudan al aprendizaje dentro del ámbito organizacional y asimismo más rentabilidad, por lo tanto, se establece un vínculo positivo entre innovación y productividad, más innovación más productividad.

Según García et al. (2014) en su tema de investigación “estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas” señalan lo siguiente: Existe diversas formas de gestionar la innovación, siendo dependiente de la forma del liderazgo, la cultura, el tiempo que ha tenido en el mercado y que puede ser perfeccionada en varios niveles, ciertos de ellos con mejores avances que otros. Para gestionar de manera exitosa la innovación en la empresa es necesario considerar de manera permanente varios principios, entre ellos; poseer y ejecutar con respecto al conocimiento de la base de innovación, ejecutar el cuidado tecnológico, concentrar de forma general las dificultades actuales, crear spin off e incentivar la comunicación y la organización. La innovación y la gestión de la innovación son claves para el crecimiento y desarrollo de las empresas; sin innovación tendrán dificultades para el posicionamiento en el mercado.

Según Fontalvo et al., (2017) en su tema de investigación “la productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional” indican que: dentro de la gestión empresarial la productividad es de gran relevancia, es una forma de aprender sobre la dirección que tiene la organización y qué tipo de recursos se utilizan para lograr los objetivos propuestos. Cabe aclarar que la productividad no se determina en un factor, a cambio de esto, hay una gran variedad influyentes dentro de la determinación del nivel productivo de una organización, existen factores internos; los mismos que se ven influidos por las organizaciones y existen los factores externos que no tienen una dependencia directa con la empresa, pero de igual manera pueden determinar la productividad. El recurso humano es uno de los factores más relevantes siendo seguido por el aporte de la tecnología. Además, la congruencia entre costo, productividad y calidad se genera cuando existe un sistema altamente cualificado para alcanzar niveles productivos y de mengua de costos muy altos. El modelo EFQM, ha proyectado una gran efectividad en el ámbito internacional por lo que se cree es una herramienta de gran relevancia para gestionar la empresa con respecto a

cualquier proceso. No obstante, ahí diferentes estructuras, factores y modelos de referencia que afectan la buena productividad la gestión y la competencia dentro de las organizaciones.

1.1.1 Hechos actuales que contextualizan el problema

En la actualidad uno de los factores que manifiestan los diferenciales de productividad observados en las actividades de las empresas es la innovación. A nivel mundial la medida fundamental del éxito de innovar es alcanzar un buen grado de competencia y una alta tasa de crecimiento económico de las empresas dentro de un mercado. Una vez que una empresa haya alcanzado el éxito, ésta debe mantenerse, ya que solo así podrá alcanzar la competitividad y el crecimiento económico en los periodos futuros. Ser una empresa competitiva conlleva a contar con un factor determinante para permanecer y ser líder dentro de un mercado.

En definitiva, la competitividad se considera como un elemento, que carga cada vez más peso dentro de la empresa; debido a que, según el tipo de competitividad que sostiene la empresa ésta puede incrementar o establecer una mayor participación dentro del mercado basados en estrategias sólidas y con una base sólida dentro del crecimiento de la productividad (Saaverdra, 2012, pág. 101). Debido a esto es importante que las empresas apliquen diferentes métodos para la innovación o mejoras tanto en los procesos como en los productos, con el fin de buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

El crecimiento de las empresas dentro un mercado global permite el crecimiento económico de cada país. Las empresas comerciales forman parte importante de la economía y desarrollo de un país, éstas, sin importar su tamaño; grande o pequeña, son las que se direccionan a comercializar productos para obtener un bien económico (Acosta & Delfín, 2016, pág. 186).

En Ecuador con esta tendencia se puede decir con propiedad que la mayoría de las empresas comerciales se han visto exigidas en mejorar sus procesos, con el único fin de sobrevivir dentro de un mercado muy competitivo, sin embargo, unas sobreviven y otras no;

esta situación se da por la falta de conocimiento en investigación y desarrollo, lo que conlleva a que no sean productivas. Existen algunos estudios realizados a nivel nacional indicando que la innovación y la productividad van de la mano o están fuertemente asociadas, debido a que si no se realiza actividades para innovaciones las empresas no logran la productividad requerida.

Para el Cantón La Troncal no existe estudios realizados de innovación y productividad en las empresas comerciales, debido a la falta de investigación de estos aspectos importantes en las empresas hacen que no desarrollen a una cultura hacia la productividad empresarial; es decir la falta de conocimiento en actividades de investigación y desarrollo, con lleva a la carencia de acciones para innovar el proceso y el producto, falta de acciones para innovar en el ámbito organizativo, comercial y la no introducción de métodos de comercialización y de organización conlleva a que las empresas no mejoren su productividad. Por este motivo se realiza el presente trabajo investigativo con el objetivo de analizar la relación que existe entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal.

1.1.2 Causas y sus efectos del problema de investigación

Variable Independiente: Innovación

Causas

- Falta de actividades de investigación y desarrollo tanto interna como externa
- Ausencia de actividades para innovar productos y procesos
- Falta de actividades para innovar la comercialización y organización de la empresa

Variable dependiente: Productividad

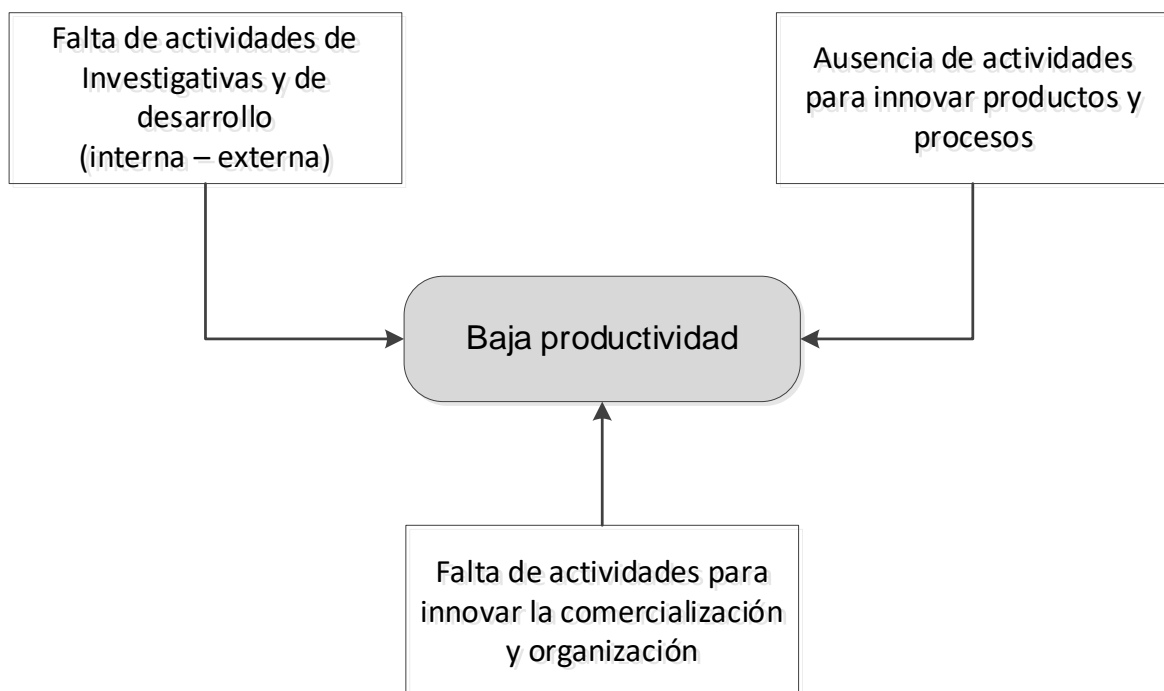
Efectos

- Mala calidad del producto
- Baja cuota del mercado
- Altos costos
- Baja capacidad de producción

1.1.3 Cuadro conceptual sobre el problema de investigación

Figura 1

Causas y efectos del problema a investigar



Nota. Elaboración propia

1.2 Preguntas de la investigación

1.2.1 Pregunta General

- ¿Cómo es la relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021?

1.2.2 Preguntas Especificas

- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021?
- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y la mejora de la capacidad de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021?
- ¿Qué actividades innovadoras se pueden implementar en las empresas comerciales para mejorar su productividad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021.

- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y la mejora de la capacidad de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021.
- Proponer actividades de innovación para que las empresas comerciales puedan mejorar su productividad.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- Existe relación significativa entre la innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021.

1.4.2 Hipótesis específicas

- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comercial con la calidad de producto y cuota de mercado en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa.
- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa.

1.5 Variables que se analizan en la investigación

Variable X: Innovación

Variable Y: Productividad

Tal y como se observa en siguiente la Tabla 1, se puede encontrar las variables con sus dimensiones y sus indicadores.

1.1 Las variables y su operacionalización

Tabla 1

Las variables y su operacionalización

Variab	Dimensiones	Indicadores	Tipo
Innovación	Investigación y mejora	Investigación interna	Cuantitativo
		Adquisición de servicios de investigación externa	Cualitativo
	Actividades para innovar productos y procesos	Adquisición de licencias o marcas comerciales.	
		Adquisición o reparaciones de los activos fijos	
		Compra de un sistema contable	Cuantitativo
		Planificación de los productos nuevos que van a salir al mercado	Cualitativo
		Lanzamiento de anuncios de los productos nuevos o mejorados.	
		Capacitación a los colaboradores.	
	Actividades para innovar la comercialización y la organización	Desarrollo de políticas de precios y promociones.	
		Contratación externa de conocimiento para innovar el proceso de comercialización	Cuantitativo
Desarrollo de procedimientos de la nueva forma de organización de la empresa		Cualitativo	
Contratación externa de conocimiento para innovar la organización de la empresa			
Productividad	Eficacia	Calidad	Cuantitativo
		Cuota de mercado	Cualitativo
	Eficiencia	Diminución de los costos	Cuantitativo
		Incremento de la capacidad de productividad	Cualitativo

1.2 Objetivo metodológico de la investigación

- Realizar una investigación de tipo correccional para identificar la relación que existe entre innovación y productividad en las empresas comerciales del Cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021.
- Aplicar cuestionarios para la recolección de información de las empresas comerciales del lugar en estudio y procesarlos estadísticamente para su análisis.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

Con el desarrollo de este trabajo investigativo y con la ayuda del marco teórico y conceptos básicos de innovación y productividad permitirá analizar la situación real tanto interna como la de su entorno de las empresas comerciales con el objetivo de conocer las consecuencias que existe al no innovar sus procesos, y la de su entorno para determinar si la empresa es o no competitiva, con el fin de gestionar en una realidad concreta a las empresas comerciales.

1.3.2 Justificación metodológica

Para el cumplimiento de los objetivos se utilizó un proceso metodológico sistematizado, ya que se usó a la investigación correlacional y descriptiva, adicional a esto se aplicó la técnica investigativa denominada encuesta orientada a la recopilación de todos los datos necesarios para su análisis respectivo.

1.3.3 Justificación Práctica

La innovación juega un papel de mucha importancia dentro de cualquier empresa, ya que busca una mejoría de los procesos, con el fin de mecanizarlos. Para este trabajo de investigación la innovación será un avance para los actuales procesos de las empresas comerciales, y su resultado permitirá incrementar su productividad.

1.4 Delimitación del estudio

1.4.1 Espacial

El trabajo investigativo propuesto se enfoca netamente en el cantón La Troncal de la provincia del Cañar.

1.4.2 Demográfico

Empresas comerciales

1.4.3 Temporal

La información que será considerada para el desarrollo del trabajo de investigación propuesto comprenderá del año 2019 hasta el 2021, en el Cantón La Troncal y su segmentación será la actividad comercial, datos que servirán para determinar si hay una relación entre innovación y productividad.

1.5 Empresa comercial

Una empresa comercial es considerada como la unidad económica en la que se relacionan varios factores como el factor humano, factor material y las respectivas funciones de cada área con el fin de ingresar a un mercado los bienes y servicios y poder cubrir o satisfacer las necesidades de los consumidores logrando obtener un beneficio económico (Jumbo Carpio, 2015).

De acuerdo a este concepto se puede indicar lo siguiente:

Factores de la empresa comercial

- **Unidad económica:** Es unidad económica porque cumple la función básica de la economía de mercado intercambiando productos (bienes y servicios) y flujo monetario.
- **Recurso humano:** Son los directivos y colaboradores que realizan las actividades y tareas de la empresa, deben estar organizados correctamente para lograr la eficiencia y por ende su productividad. También es considerado capital humano.
- **Recurso material:** Son todos los medios que posee la empresa; maquinaria, vehículos y medios informáticos que permite la producción de productos (bienes y servicios), deben utilizarlos correctamente para su buen funcionamiento.
- **Recursos funcionales:** tiempo, espacio y la organización determinan el funcionamiento de los otros recursos.

Objetivo de las empresas comerciales

- Satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.
- Obtener un beneficio económico en cada periodo de operación. Una rentabilidad óptima permite seguir en un mercado competitivo.

Tipos de empresas comerciales

Según las empresas comerciales puede clasificarse:

- **Mayoristas**
- **Minoristas**
- **Comisionistas**

Empresas Comerciales del Cantón La Troncal

En la Tabla 20 se enlista a las empresas comerciales del cantón La Troncal, la cual fueron la unidad de estudio en el presente trabajo investigativo.

Tabla 2

Lista de empresas comerciales del Cantón La Troncal

Nombre Comercial	Administradores / Propietarios	Tipo de Empresa
Farmacia 10 de Agosto	Cesar Vásquez	Minorista
Almacén Multimax	Blanca González	Mayorista
Créditos Aki	Carlos Guallas	Mayorista
Calzado Luisín	Luisín	Minorista
Comercial Lojanito	Ángel Guaya	Mayorista
Licorería la Parada	Willian Buri	Minorista
La casa del Agricultor	Gustavo Bravo	Mayorista
Casa Comercial Naranja	Alfredo Naranja	Mayorista
Kpris's Boutique	Bertha Cajamarca	Mayorista
Bazar y confecciones Eva	Eva Álvarez	Mayorista
Fotorama su imagen creativa	Segundo Murillo	Minorista
	Manuel Mendieta	Minorista
Tienda Stephanie	Luis Pañora	Mayorista
Novedades Ropa Americana	Marlene Ortega	Minorista
Ropa Americana Andreita	Raquel Romero	Minorista
	Jenny Calle	Minorista

Arte Mueble Troya	Ricardo Troya	Mayorista
Servicio técnico Mayorga Jr	Edison Mayorga	Minorista
Minimarket Mar	Marlene Castro	Minorista
	Biembenido Alava	Minorista
	Sayra Rodríguez	Minorista
Bodega de frutas don Simbaña	Jonathan Ávila	Minorista
Abarrotes Saltos	Manuel Saltos	Minorista
Comercial 3 hermanos Zumba	Nancy Prieto	Mayorista
Farmacia la salud	Lida Alcohozer	Minorista
Bazar dianita	Clara Pinos	Minorista
Tienda Daniels	Eduardo León	Minorista
Farmacia la torre	Nelly Calle	Minorista
Enerluz MC	Wilfrido Macancela	Mayorista
	Norma Monroy	Minorista
Despensa Económica	Sandro Sánchez	Minorista
Don Jacinto	Jacinto Sánchez	Minorista
Despensa Sicha	María Sicha	Minorista
Innova	Daniel Cevallos	Mayorista
Farmacia Suiza	Priscila Guichay	Mayorista
Promediced s.a.	Kerly Guarquila	Mayorista
Tercena el boricua	Diana Peñafiel	Minorista
Natural Shop	Ramón Martínez	Minorista

Tu Mueble	Andrea Rodríguez	Mayorista
Tienda y bazar Marbella	Mirella Rosas	Minorista
Cloin	José Guachan	Minorista
New Routes	Frank Llivisaca	Minorista
City Magic	Diana Duche	Minorista
Ferretería Romero	Marlon Romero	Mayorista
Cofstore	José Vivar	Minorista
Alternativa contable	Andrea Peñafiel	Minorista
Almacén y crédito Willian	Willian Narváez	Minorista
Comercial Andez	María Pomaquiza	Mayorista
Mega Cell	Byron Morocho	Minorista
New Mon	Diana Peralta	Minorista
Repuestos Electromax	Ángel Upaya	Minorista
American Brice	Brenda Bustamante	Minorista
Licorería Luchito	Maribel Ollague	Minorista
Farmacia Juan Dieguito	Jessenia Ochoa	Minorista
Cárnicos chuletón	Fabián Quichimbo	Minorista
Stiven licorera	Luis Cajamarca	Minorista
Tienda Jeampiere	Victor Cordero	Minorista
Licorería la parada	Willian Muri	Minorista

Nota. Basado en la información de las encuestas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes teóricos

Nivel Internacional

Palma González (2021), en su trabajo de investigación con el tema persistencia en la innovación y productividad el caso de Chile, tuvo como objetivo el análisis de las consecuencias de la innovación establecida permanentemente sobre la productividad dentro de las organizaciones de Chile.

El autor basándose en una metodología de Diferencias-en-Diferencias, los resultados establece que aquellas empresas que realizan actividades de innovación de manera constante obtienen mejores resultados en relación a la productividad comparadas no solo con aquellas empresas que realizan actividades de innovación, sino que también respecto a aquellas que innovan de manera rutinaria. Para este último resultado importante en el caso chileno, el autor recomienda la permanencia en las acciones de innovación y su impacto en la productividad dentro de las organizaciones.

Tello (2017) mediante su trabajo de investigación Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: el caso del Perú, corrobora con evidencia sólida que las acciones dirigidas a innovar, a la investigación y tecnología dentro de la organización da resultados positivos con respecto a la productividad laboral en los sectores de servicios y manufactureros del Perú. Adicional determina que son aspectos fundamentales el tamaño de la empresa y la intensidad de inversión de la probabilidad de hacer productos innovadores en el ámbito tecnológico o no tecnológico y de la productividad dentro de las organizaciones.

Según Cardona, (2013) en su trabajo de investigación con el tema “Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) en Bogotá”, adiciona que los factores de innovación permiten efectuar de forma más eficiente todos los procesos de las empresas; como puede ser la estructura organizacional de las organizaciones como para la atención de los clientes. Además, se enfatiza que el factor de innovación está enmarcada como una característica crítica para que surja la perdurabilidad y propio éxito de las organizaciones, logrando así que cada uno de los procesos o productos ya sean bienes o servicios, tengan una mejora continua promoviendo el crecimiento e incrementando su rendimiento.

Por último para concluir, Loli (2019) en su trabajo de investigación de “innovación y productividad en la MYPEs comercializadoras de calzado de la ciudad de Huaraz”, que mediante un diseño de investigación correlacional y transaccional y según los resultados de datos obtenidos y del empleo del cuestionario como instrumento se pudo determinar que las variables de innovación y productividad tienen una relación significativa y están fuertemente asociados, debido a que si no realizan actividades de innovación las MYPEs no van a ser productivas.

Nivel Nacional

Los autores Acero Almachi y Quijia Pillajo, (2020), en su trabajo de titulación con el tema “El efecto de la innovación sobre la productividad”, con el objetivo de medir el efecto de la innovación en la productividad laboral en las empresas ecuatorianas y partiendo desde el modelo de conmutación endógena en el que se estima dos circunstancias; en primer lugar los elementos que direccionan a las empresas dentro del Ecuador a innovar, esta como una necesidad, y la segunda son los elementos muestran la productividad de manera que se

exponen las empresas que innovan y las que no innovan. Acero Almachi y Quijia Pillajo concluyen que:

Las actividades para innovar dentro de la empresa además de afectar a la misma trae sobre la innovación efectos positivos para las empresas que no realizan estas actividades, sino que además sobre la productividad de las que no realizan actividades innovación. Por lo que además se concluye que cualquier actividad de innovación que se realice dentro de la empresa, sea de comercialización, organización, producto o proceso es necesario otras maneras de innovación como es en el capital humano, en estudio de mercado, capacitación y consultorías corroborando a que existe una relación complementaria.

Por otro lado, según Figueroa Toalombo (2021), en su trabajo de investigación titulado “Innovación y productividad en las microempresas rurales procesadoras de productos agrícolas del cantón Jipijapa”, que trata de realiza un análisis sobre la productividad y la innovación en las PyMes antes mencionadas, este manifiesta que para realizar el trabajo investigativo se hizo uso de métodos confiables como son: Método estadístico, deductivo, inductivo y bibliográfico.

Además, basándose de los resultados obtenidos de la investigación y frente a la evidencia, se determinó que es fundamental el diseño de un plan de fortalecimiento que permita plasmar ideas o actividades innovadoras con sus respectivas estrategias para que las microempresas puedan poner en marcha con el fin de mejorar su productividad.

2.1 Relación teórica de la variable dependiente con la independiente

Productividad

La productividad se puede definir como la relación entre cuánto se produce (producción) y los recursos disponibles. Para Medina (2010) la productividad es la reducción del tiempo dedicado a realizar un servicio, o el aumento de la calidad de los productos fabricados, con el mantenimiento de los niveles de calidad, sin añadir mano de obra ni aumentar los recursos necesarios. La productividad no es solo más cantidad. Es necesario

evaluar la calidad del producto o servicio. Los indicadores de productividad están vinculados a la eficiencia. Están dentro de los procesos y se ocupan del uso de los recursos para la generación de productos y servicios. Los indicadores de productividad son muy importantes, ya que permiten una evaluación precisa del esfuerzo utilizado para generar productos y servicios (Fontalvo, De la Hoz, & Morelos, 2017).

Para Collier y James (2009) una de los cálculos más relevantes que debe ser realizada por un gerente es la productividad de la empresa. La productividad se ubica entre el producto de un proceso y los insumos que utiliza:

$$\textit{Productividad} = \frac{\textit{cantidad de producto}}{\textit{cantidad de insumos}}$$

Por lo tanto, la productividad se incrementa acorde aumenta el producto a una cantidad igual de insumos, o conforme se reducen los insumos para una cantidad igual de productos.

Aroche Reyes (2018) profundiza más el concepto e indica que la productividad es la relación entre los resultados de la producción y los recursos productivos que se le aplican y se mide en tres niveles: la operación, la empresa y la nación. A nivel de operación, refleja el concepto taylorista de incrementar la capacidad productiva de los recursos involucrados en una operación. A nivel de toda la empresa, refleja la relación entre los ingresos y los costes totales, denominada tasa de valor añadido, e incluye toda la cadena productiva, desde los proveedores hasta los clientes.

Dimensiones de la productividad

Según Collier y James (2009) “el cálculo de la productividad en una empresa es la descripción del uso correcto de los recursos para brindar u ofrecer un producto o servicio. Las mediciones de la productividad están alineadas con la eficiencia y eficacia” (pág. 22).

Eficiencia

La eficiencia es el estándar en el cual se genera productos consumiendo la menor cantidad de recursos, o este tiene un aumento en la creación de productos utilizando una cantidad de recursos base para el proceso.

Según Freire (2011) manifiesta que la eficiencia “es una reducción cuantiosa de uso de recursos que son utilizados para lograr los objetivos organizacionales, en otras palabras, realizar un proceso limpio” (pág. 35).

Puede aumentarse la eficiencia siempre que:

- Se logre la incrementación de los productos fabricados con un nivel constante de recursos.
- Se logre el equilibrio constante con respecto a la cantidad de productos producidos y el uso mínimo de recursos.

Por ejemplo, un gerente que tiene gran eficiencia para obtener un resultado o producto, teniendo en cuenta los materiales, la mano de obra y el tiempo para lograrlo. Los gerentes que logran los objetivos de forma eficiente pueden mantener un mínimo de costo de recursos. Aun siendo la eficiencia un aspecto importante en la administración, las personas que administran deben buscar más que solo la eficiencia, deben buscar cumplir con los objetivos planteados, en otras palabras, deben ser eficaces (Freire, 2011).

Eficacia

Para Collier y James (2009) la eficacia es el cumplimiento de los objetivos o las metas de la empresa, es decir hacer las cosas correctas con eficiencia. Se es eficaz, cuando los consumidores se encuentran satisfechos y están preparados a volver a adquirir el servicio o producto (pág. 42).

Eficiencia, según Freire (2011) “es la aptitud para establecer los objetivos prioritarios, en otras palabras, este sabe cuándo se debe conseguir las metas definidas” (pág. 22).

Sin embargo, existen dos palabras para indicar e identificar el buen desempeño de una organización. En realidad, son dos formas de ver los mismos temas, que están relacionados con la eficiencia y la eficacia. Así, mientras el foco del primero está en los medios de uso, el segundo está en los resultados. El dilema entre estos dos aspectos surge de la idea de que las organizaciones pueden ser eficientes y efectivas al mismo tiempo, que es la situación ideal, sin embargo, pueden ser efectivas sin ser eficientes y ser eficientes sin lograr la efectividad.

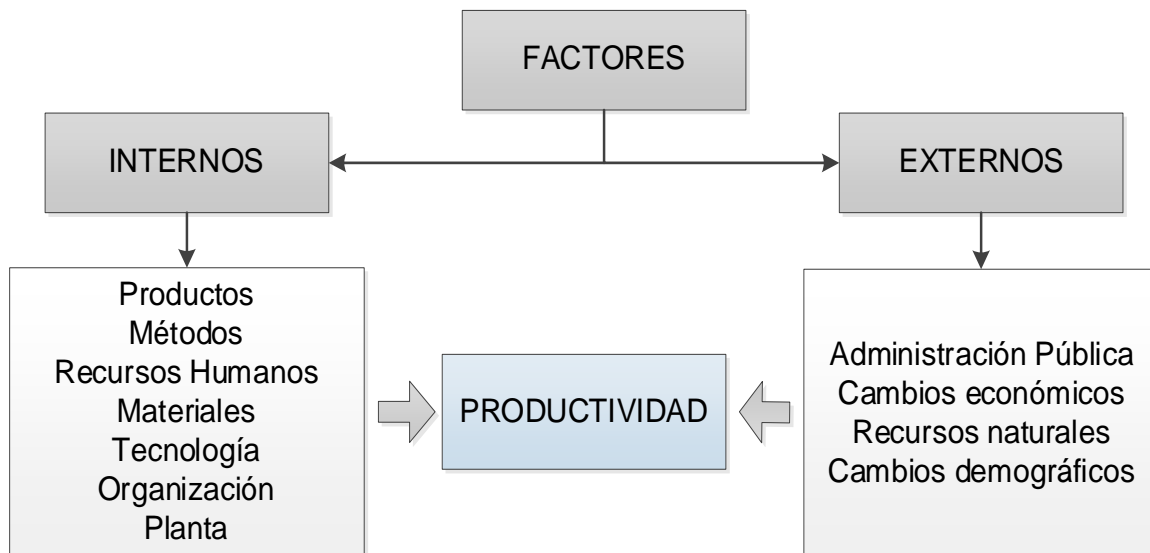
El tratamiento de los criterios internos de las organizaciones son las principales preocupaciones de eficiencia y eficacia. Sin embargo, sus enfoques son diferentes. Esto se debe a que la eficiencia está relacionada con los procesos y la eficacia con los resultados. Por lo tanto, estos dos temas se invocan conjuntamente dentro de la literatura de gestión. El desafío dentro de las prácticas administrativas es saber garantizar cuestiones eficaces y eficientes dentro de una realidad y saber identificar y descartar aspectos relacionados con la ineficacia y la ineficiencia.

Factores que determinan la productividad

Los que intervienen en la productividad dentro de las organizaciones son varios, unos son controlables y otros son muy difíciles de controlar. Los controlables integran la organización y se los llama como elementos internos, los que tienen una dificultad más alta de control se los llama factores externos, en la figura N 2 se puede observar la relación de cada uno de ellos.

Figura 2

Factores que afectan la Productividad



Nota. Elaboración propia con base en Fontalvo et al. (2017).

Según el gráfico anterior se puede indicar que la productividad está estrictamente relacionada con la capacidad de un bien para satisfacer plenamente las necesidades de la sociedad y para adaptarse a los sistemas de producción de las empresas.

El diseño y calidad de un producto determina el valor que los interesados están dispuestos a pagar por él y por ende el resultado que se obtiene al final del proceso productivo. Fontalvo et al. (2017), concluye que “la influencia que tienen los productos o los servicios ofrecidos está determinada por las características naturales y por los precios que los clientes le otorguen” (pág. 37).

Efecto de la innovación sobre la productividad

La innovación es fundamental para toda empresa que quiera aumentar su productividad. En un escenario es cada vez más competitivo, este es uno de los objetivos de la mayoría de las pequeñas empresas. Por tanto, se puede decir que la innovación y la productividad van de la mano.

Según Lugones et al. (2007), innovar es asignar nuevas capacidades a los recursos de la empresa, ya sean personas o procesos, para generar más riqueza. La productividad, a su vez, consiste en hacer la mayor cantidad de trabajo posible con un gasto mínimo de recursos. Sin embargo, para que la productividad sea efectiva, es necesario mantener la calidad del trabajo (Pág. 45).

Así, innovar con enfoque en la productividad significa dirigir los esfuerzos hacia nuevos procesos, adoptando herramientas y métodos capaces de permitir a la empresa hacer más y mejor, con menos tiempo y recursos. Por lo tanto, la innovación y la productividad deben formar parte de la mentalidad del emprendedor (Acero & Quijia, 2020)..

En este sentido, una buena planificación es fundamental para establecer la estrategia adecuada. Para establecer qué procesos y recursos se deben utilizar, el primer paso para aumentar la productividad de su empresa es definir objetivos claros. A continuación, debe analizar los recursos ya disponibles para saber cómo dirigir los esfuerzos para evitar el desperdicio y maximizar los resultados.

Cómo la innovación puede aumentar la productividad de las empresas estos son algunos beneficios relacionados con la productividad empresarial que la innovación puede proporcionar:

- Aumenta la eficiencia al encontrar formas de eliminar los cuellos de botella y reducir los errores.
- Mejora la calidad, buscando siempre ofrecer un mejor producto o servicio.

- Permite agilidad, ya que reduce el tiempo de operación, haciendo la transición de procesos manuales a digitales.
- Reduce costos, ya que encuentra fallas, y logra reducir o eliminar desperdicios y optimizar el tiempo del equipo.
- Mejora la toma de decisiones, utilizando el análisis de datos para hacerlas más asertivas.
- Desarrolla autonomía, porque, con menos involucramiento en funciones operativas, hay más tiempo para trabajar en funciones estratégicas (Acero & Quijia, 2020).

Uno de los principales beneficios de la innovación es su contribución al crecimiento económico. En pocas palabras, la innovación conduce a una mayor productividad, lo que significa que el mismo insumo produce más resultados. A medida que aumenta la productividad, se producen más bienes y servicios; en otras palabras, la empresa crece.

Finalmente, la innovación y el crecimiento de la productividad aportan enormes beneficios tanto a los consumidores como a las empresas. A medida que aumenta la productividad, también lo hacen los salarios de los trabajadores. Tienen más dinero en sus bolsillos, por lo que pueden comprar más bienes y servicios. Al mismo tiempo, las empresas se vuelven más rentables, lo que les permite invertir y contratar más empleados.

Otro autor importante es Quiñonez Zúñiga (2021), que manifestaba que las innovaciones de proceso se generan por varias razones, entre ellas están: producir menos contaminación (productividad sostenible), ahorro de energía, reducción de costos, nuevos productos de producción (equipos), nuevas plantas que incorporan nuevas tecnologías, cambios en las instalaciones o estructuras. Los autores también llaman la atención sobre el hecho de que la variación de la productividad no debe analizarse fuera de contexto y sin considerar las ganancias a largo plazo.

Nolazco (2020), amplía la discusión al insertar otros componentes necesarios para medir la innovación, tales como: comprender los avances científicos y tecnológicos, identificar

incentivos y factores que facilitaron las innovaciones y su difusión. Sin embargo, la inferencia y uso de técnicas económicas y contables para medir el impacto de la innovación en la productividad no se hace inviable por no utilizar y abarcar otras técnicas propuestas por Quiñonez Zúñiga (2021), como el análisis cualitativo de las innovaciones, por ejemplo. Lo que se enfatiza aquí es que el uso de varios enfoques puede mejorar la comprensión del fenómeno de la innovación estudiado.

Jos Eacute et al. (2019), buscaron crear un modelo para analizar la innovación y su impacto en productividad. Para ellos, el uso de nuevas tecnologías aumenta la probabilidad de mejoras en la productividad. Si bien el conocimiento generado en el trabajo de estos autores es teórico y carece de evidencia empírica, también destaca la posibilidad de crear un modelo que mida la productividad en relación con la innovación. Afirman que esta relación ayudará a las industrias a desarrollar estrategias y también a comprender el papel y la importancia de la investigación y el desarrollo para la industria. Una hipótesis señalada por ellos es que, a mayor nivel de productividad, mayor uso de la ciencia en los procesos de innovación posteriores. La segunda hipótesis de estos autores es que el aumento de las oportunidades tecnológicas se debió a la mayor utilización del conocimiento generado por la investigación y su desarrollo, y sus reflejos están ligados al crecimiento de la productividad.

Sánchez & Montenegro (2019), destacan la importancia del conocimiento para la economía moderna. Además de considerarlo un importante factor inductor de la innovación y generador de ventajas competitivas para las industrias, los autores lo ubican al mismo nivel que los factores de producción: mano de obra, capital y materias primas. También señalan que se puede obtener una ventaja competitiva a través de nuevas técnicas de producción y productos más avanzados. Por lo tanto, se puede resaltar la importancia de las inversiones en tecnología y los esfuerzos en investigación y desarrollo con foco en las industrias innovadoras. En este sentido, los estudios que relacionen productividad, innovación y crecimiento económico o desarrollo empresarial pueden considerarse un avance frente al estresante ambiente laboral y contribuir positivamente a la industria en su conjunto.

Para Nolzco (2020), entender y conocer las innovaciones que generan productividad y competitividad es importante y puede producir resultados impactantes a largo plazo. La defensa de los activos intangibles para estos autores se basa en lo que representan los activos para una organización. Los activos intangibles representan alrededor del 80% del valor de una organización. En este sentido, medir el nivel productividad en las organizaciones requiere del uso de activos intangibles. Estos autores buscaron comprender y analizar el capital intelectual y su integración con la productividad.

2.2 La justificación teórica y/o aplicada de la variable independiente

Definición de Innovación

La innovación no es una ciencia, como tal no se estudia ni se teoriza. Solo cuando lo ponemos en práctica estamos realmente en el proceso de Innovación. La innovación es la exploración de nuevas ideas que encuentran aceptación en el mercado, generalmente incorporadas en nuevas tecnologías, procesos, diseño o mejores prácticas. La palabra innovar deriva del latín innovare, «hacer nuevo», renovar, cambiar. La innovación significa objetivamente tener una nueva idea. Resulta en algo que se hace en nuestra vida cotidiana y que tiene como consecuencia el éxito. El reto es convertir la Innovación en una idea que se implemente con éxito (Rojo Gutiérrez, Padilla-Oviedo, & Riojas, 2019, pág. 13)..

La innovación es una combinación de recursos, resultando en algo diferente o en una forma diferente de hacer las cosas Según Simonato (2017), la innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales. (producto) o traído para uso de la unidad (proceso). El concepto de unidad se utiliza como término genérico para describir al actor responsable de la innovación, que puede ser un individuo aislado o un grupo de ellos (Quiroga-Parra, Hernández, Torrent-Sellens, & Felipe Ramirez, 2014)..

De esta manera, se destaca la necesidad de distinguir una innovación de una invención. Para Simonato (2017) una invención es una idea o concepto generado a través de la investigación y el desarrollo, pero sólo se convertirá en innovación cuando se convierta en un producto socialmente utilizable. A veces el lapso de tiempo entre la invención y la innovación puede ser muy cercano, en otros casos pueden pasar décadas antes de que la innovación pueda volverse utilizable y tener algún valor, pues para que esto ocurra es necesario combinar diferentes conocimientos, capacidades, habilidades y recursos (Quiroga-Parra, Hernández, Torrent-Sellens, & Felipe Ramirez, 2014).

En general, se puede decir que la innovación es algo nuevo o significativamente mejorado y que genera valor. El objetivo central de toda innovación es la creación de valor. El valor no tiene por qué ser necesariamente económico. Se considera las llamadas innovaciones institucionales que comprenden las innovaciones políticas, culturales y sociales. En cuanto a la tipología, la innovación no solo incluye el desarrollo de nuevos productos, también es la mejora de los productos existentes, los procesos, la comercialización

El impacto que pueden causar se define en función de su capacidad de innovación. El grado de novedad de una innovación, denominada innovatividad, puede ser alto o bajo según el grado de discontinuidad que la innovación genere en el producto o proceso anterior. Así, con su impacto, las innovaciones pueden ser radicales, realmente nuevas, incrementales e imitativas. La capacidad de innovación también influye en la difusión de la innovación. Así, la innovación puede ser considerada micro, cuando impacta a un individuo a una organización, o incluso hito, cuando impacta a las organizaciones, a un mercado específico a nivel mundial.

El aspecto de la innovación puede verse desde dos perspectivas diferentes: la innovación tecnológica de producto y la innovación de proceso, también denominada innovación no tecnológica. Y finalmente, en cuanto a su modelo, la innovación puede ser cerrada, innovación creada dentro de los límites de la organización, y abierta, un paradigma que asume que las organizaciones pueden y deben utilizar ideas y caminos externos a la

organización, y la conexión con el mercado para buscar avance en sus segmentos (Quiroga-Parra, Hernández, Torrent-Sellens, & Felipe Ramirez, 2014).

Innovación en el sector comercial

Gestionar el proceso de innovación en el sector comercial es una herramienta necesaria para asegurar la competitividad de las empresas de hoy.

La actividad de comercio es indispensable en la vida diaria de la humanidad, quien puede indicar de no haber adquirido productos de consumo masivo, artículos de hogar por ejemplo. La actividad de comercio es una actividad de desempeño, en la que se involucra la empresa que vende y el cliente, tiene naturaleza tangible; es decir existe movimiento de inventario en la ejecución y el factor tiempo es crítico. Dentro de esta actividad comercial es necesario el servicio prestado como es la atención al cliente, puesto que este servicio se considera como actividades económicas adicionales que crean valor para el cliente que como resultado de obtener un beneficio económico a favor de la entrega de un bien (Arzola, 2007).

Otro autor indica lo siguiente:

De acuerdo a estudios que se han realizado en el ámbito empresarial, las innovaciones en el sector comercial siguen siendo iguales a las de hace muchos años atrás. Si bien es cierto en la actualidad con la implementación de nueva tecnología se hace un mejor aprovechamiento de los nuevos desarrollos en la gestión comercial, pero las innovaciones incrementales son las que predominan en la mayoría de las empresas en la actualidad (Simonato, 2017, pág. 66).

Tipos de innovaciones

Es posible identificar y categorizar los fundamentos conceptuales para el desarrollo de la innovación en bibliotecas desde una o más dimensiones, considerando que dado el contexto estudiado en el ámbito de este estudio, las bibliotecas, también es útil situar el desarrollo de estudios considerando el marco teórico propuesto por la definición del Manual

de Oslo (2005), que es el principal referente para la estandarización de conceptos relacionados con la innovación a nivel internacional. En cuanto a los tipos de innovación, el Manual de Oslo (2005) presenta las siguientes definiciones:

- Innovación de productos: introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado;
- Innovación de procesos: implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado;
- Innovación de marketing: implementación de un método de marketing con cambios significativos en el diseño o marketing del producto y;
- Innovación organizacional - implementación de un nuevo método organizacional en la práctica de los negocios de la empresa, en la organización de su lugar de trabajo o en sus relaciones externas.

La claridad y distinción conceptual de los tipos de innovación es fundamental para que las organizaciones puedan utilizar los diferentes conceptos en su beneficio y en el caso de las bibliotecas más aún, ya que en el ámbito de otras disciplinas podría haber dificultades para considerar la utilidad u ocurrencia de innovación en organizaciones sin fines de lucro, como si se limitara a la inserción de nuevos productos en el mercado económico. También es relevante reconocer la evolución y gestión de la innovación en el contexto organizacional, ya que proporciona a los gerentes de las organizaciones una comprensión de la necesidad de innovar en su empresa y orientarse mejor para innovar (Carrera & Díaz, Innovación de producto, proceso y modelo de negocio, 2019).

Carrera y Díaz (2019) afirma que una innovación exitosa significa mucho más que crear algo nuevo, proponer ideas. Significa poder pasar a nuevas soluciones y defenderlas en resultados que brinden valor al cliente, mejorando procesos y creando nuevas oportunidades. Las organizaciones deben ser capaces de proporcionar suficiente libertad para permitir la exploración de posibilidades creativas, pero si es necesario, suficiente control para gestionar la innovación de manera eficaz y eficiente. En este contexto, la innovación

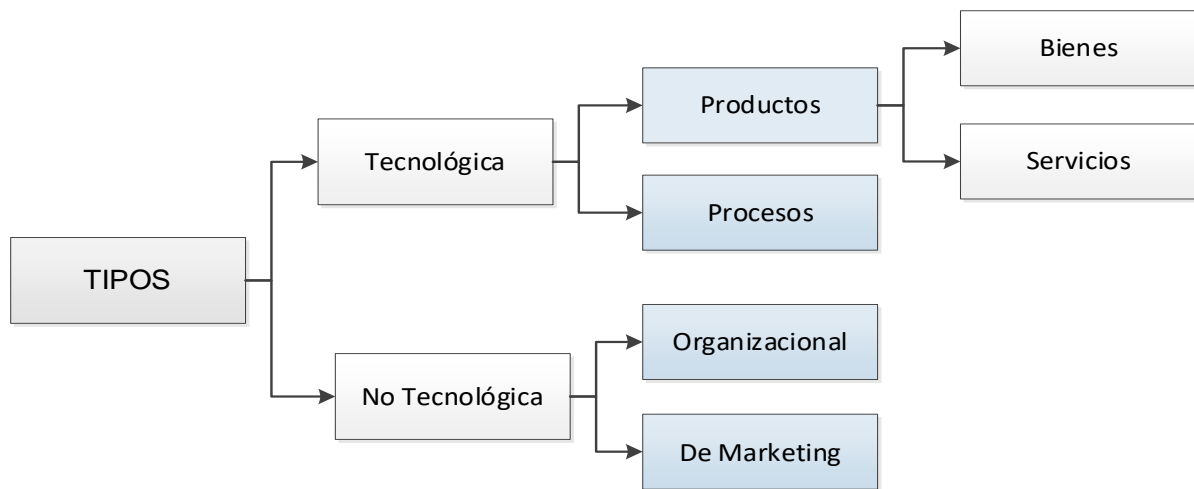
debe explorarse para que la organización pueda aprovecharla al máximo, sin embargo, es necesario administrar cuidadosamente sus beneficios y controlar los riesgos e incertidumbres.

La implementación de iniciativas innovadoras está ligada a la capacidad de las organizaciones para responder a los cambios y oportunidades del entorno. Esta misma visión afirma que la innovación es un medio para que una organización cambie, incluso con una respuesta a los cambios que ocurren en su entorno interno y externo. Y a su vez, se describe que las empresas innovadoras están más protegidas frente a las caídas cíclicas. Estas declaraciones son fundamentales para el desarrollo del tema de la innovación en las bibliotecas, ya que apuntan a un significado poco explorado del tema.

Para Carrera y Díaz (2019), la gestión de la innovación tiene un alcance más amplio que la gestión del cambio y se aplica a los cambios en todo el producto, servicio, proceso y organizaciones, además de considerar el entorno organizacional. Por lo tanto, el clima organizacional es visto como un factor relevante para la gestión de la innovación.

Figura 3

Tipos de Innovación del Manual de Oslo



Nota. Elaboración propia con base en Carrera y Díaz, Innovación de producto, proceso y modelo de negocio (2019).

En este sentido, se define los siguientes tipos de innovación:

- Proceso
- Marketing
- Producto
- Organizacional

Innovación de proceso

Una innovación de procesos es un proceso nuevo o mejorado para una o más funciones comerciales que difiere significativamente de los procesos comerciales anteriores de la empresa y que ha sido puesto en uso por la empresa. Así, Telmo (2019) revela que los procesos son las configuraciones de actividades utilizadas en la conducción de las operaciones de la empresa. Por lo tanto, la innovación de procesos es una secuencia de actividades que tienen como objetivo generar resultados a través de los procesos del día a día de la empresa. Así, este tipo de innovación es importante para potenciar la competitividad de la empresa.

De hecho, los ejemplos de los beneficios de la innovación de procesos incluyen una mayor eficacia, eficiencia de recursos, confiabilidad y resiliencia, accesibilidad, conveniencia y usabilidad para quienes participan en el proceso comercial, ya sea externo o interno a la empresa. Por lo tanto, el enfoque principal de las innovaciones de proceso es mejorar la eficiencia del proceso de producción. Por lo tanto, la innovación de procesos combina la adopción de una visión de procesos de negocio con la aplicación de la innovación a los procesos clave. Lo que es nuevo y distintivo de esta combinación es su potencial para ayudar a cualquier organización a lograr grandes reducciones en el tiempo o el costo del proceso.

Aun así, la innovación de procesos se puede dividir en seis categorías funcionales para identificar el tipo de innovación: producción de bienes o servicios; distribución y logística; marketing y ventas; sistemas de información y comunicación; administración y gestión; desarrollo de procesos y productos de negocio.

Finalmente, vale la pena distinguir entre innovación de proceso e innovación de producto. Un proceso de innovación es el sistema de equipo de proceso, fuerza de trabajo, especificación de tareas, insumos de materiales, flujos de trabajo e información, etc., que se emplean para producir un producto o servicio. Así, una vez que el proceso de producción se

estandarice para las innovaciones de productos, las innovaciones de procesos evolucionarán para mejorar la productividad de la producción Telmo (2019).

Innovación de marketing

Una innovación de marketing puede considerarse como la implementación de un nuevo método de marketing con cambios importante en el diseño o empaque del producto, el posicionamiento del producto, la promoción del producto, la fijación de precios, la distribución o el costo del producto. Así, las innovaciones de marketing tienen como objetivo satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o reposicionar el producto de una empresa en el mercado, con el objetivo de aumentar las ventas. La innovación en marketing se refiere a los cambios en el contexto en el que se introducen los bienes o servicios en el mercado, centrándose en las necesidades de los consumidores. Además, puede constituir el desarrollo de nuevas estructuras de poder y liderazgo.

En este sentido Loli (2019), menciona que el desempeño de la innovación y el marketing es de vital importancia para impulsar el desempeño de las empresas. Así, menciona que las capacidades de innovación en marketing le permiten a la empresa ocupar una posición de poder para satisfacer el mercado y apoyar la introducción de nuevos productos. Además, tienen una relación positiva con el desarrollo de nuevos productos. Y, por último, juega un papel importante en el conocimiento del cliente y del competidor. Por lo tanto, la innovación de marketing tiene un papel clave que desempeñar en la innovación de productos y en la mejora del rendimiento del mercado.

Por lo tanto, mientras que la innovación descubre las necesidades del comprador más allá del producto, la innovación de marketing debe evaluar las percepciones de valor del cliente y generar oportunidades para las necesidades no satisfechas de los clientes, sobre la base de las cuales las empresas pueden ofrecer nuevos productos innovadores. La innovación en marketing puede considerarse como una herramienta para mantener la ventaja

competitiva y lograr el crecimiento, así como una estrategia para superar la crisis del mercado (Loli, 2019).

Innovación de producto

Una innovación de producto es una nueva tecnología o combinación de tecnologías introducidas comercialmente para satisfacer una necesidad del usuario o del mercado. Según Telmo (2019), en el proceso de innovación de productos, los productos deben desarrollarse a lo largo del tiempo de manera predecible, con énfasis inicial en el desempeño del producto, énfasis en la variedad del producto y luego énfasis en la estandarización y los costos del producto.

La innovación de producto es la introducción en el mercado de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en relación a sus capacidades, facilidad de uso, componentes o subsistemas. Sin embargo, para estos autores, las innovaciones de producto pueden, pero no necesariamente, implicar innovación tecnológica. Las innovaciones de productos, ya sean nuevas o mejoradas, deben ser nuevas para la empresa, pero no necesariamente para el mercado.

La innovación de productos ha sido reconocida como el principal medio de renovación empresarial y como un “mecanismo de renovación”. Uno de los principales objetivos de las innovaciones de productos es introducir nuevos productos y nuevas variedades de productos que permitan a la empresa obtener al menos una posición de monopolio temporal (Carrera & Díaz, Innovación de producto, proceso y modelo de negocio, 2019).

Se ha alentado a las empresas a desarrollar productos innovadores en lugar de incrementales, y se ha hecho hincapié en el desarrollo y la comercialización de productos innovadores. Detrás de este interés está la noción de que los productos “realmente nuevos” son cruciales para la supervivencia de la empresa en el entorno empresarial actual que cambia rápidamente (Telmo 2019).

Innovación organizativa

La producción científica en el tema de la innovación organizacional, si bien es rica, es conflictiva, considerando su concepto que aún se encuentra en construcción y delimitación. Los investigadores explican que el término en algunas situaciones se ha utilizado como vicario de la creatividad, el conocimiento e incluso el cambio organizacional (Loli, 2019).

En este contexto, primero se tratará el concepto de innovación no solo como algo nuevo, sino como un proceso por el cual los agentes, organizaciones e instituciones se transforman por los efectos de una nueva idea, siendo la principal fuente de crecimiento económico, cambio industrial y ventaja competitiva. En esta secuencia, se asume que las organizaciones se adaptan a las presiones competitivas y/o institucionales del entorno externo, adoptando composiciones de nuevos servicios y prácticas internas para obtener y lograr continuamente un mayor desempeño.

Corroborando esto, la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” OCDE define la innovación organizacional como la implementación de un nuevo método organizacional en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas. También puede entenderse como un nuevo concepto de negocio, un nuevo sistema de comunicación interna y la introducción de un nuevo procedimiento contable, por ejemplo.

La innovación organizacional es un concepto amplio que incluye las dimensiones estratégicas, estructural y de comportamiento de una organización. De esta manera, el concepto depende de una visión integrada entre la dimensión humana y las múltiples dimensiones que puede asumir la organización del trabajo, una nueva estructura organizativa, que se puede resumir en “hacer las cosas de manera diferente.

Loli (2019), la innovación organizacional es la introducción de nuevos métodos organizativos para la gestión empresarial en el lugar de trabajo y/o en la relación entre una empresa y los agentes externos. Para Villela (2013, p.74) el concepto representa una nueva

idea donde “la innovación organizacional es un fenómeno de no estabilidad que crea un nuevo orden a través de la acción sobre la redundancia y el caos, en respuesta a un estímulo del medio externo”, que conduce a la adopción de un nuevo comportamiento por parte de la organización, que permite su adaptación y supervivencia.

Importancia de la Innovación

Jordán (2011) “la innovación constituye el núcleo del espíritu empresarial porque prácticamente toda nueva empresa nace de una actuación innovadora, como mínimo respecto a sus competidores” (pág. 51). Por lo que para sobrevivir y crecer, las empresas deben estar innovando en forma progresiva, ya que esto las conduce a estar en constante capacitación con el fin de dominar las tecnologías que soportan la innovación.

Otro autor indica otro aspecto muy importante:

La innovación no solo les permite a las unidades económicas diversificar sus productos y tener una mayor cobertura de sus mercados, sino que también les permite introducir mejoras en sus procesos productivos y en la calidad del producto que ofrecen en el mercado” Una empresa puede iniciar con productos y procesos muy simples hasta llegar, conforme a su madurez empresarial, a manejar productos y procesos de mayor complejidad tecnológica. Esta madurez empresarial se da en su conjunto como una organización, porque también implica el avance en el conocimiento sobre el manejo de los productos y de los procesos por parte del personal de la empresa, desde la parte operativa hasta la clase ejecutiva y directiva (Rojo Gutiérrez, Padilla-Oviedo, & Riojas, 2019, pág. 11)

Definición de términos

Innovación

La innovación es la “transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social” (Jordán, 2011, pág. 48).

Productividad

La productividad es la mejora del proceso productivo de una empresa, por lo que significa una comparación entre la cantidad de bienes producidos por un sistema y los recursos utilizados para generarlos (Carro & González, 2012)

Eficacia

Según Coulter (2010) “es realizar las cosas correctamente en la empresa; en otras palabras, es realizar la labor que acercará a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas” (pág. 7).

Así mismo Tixi Torres (2021) al referirse a eficacia indica que es el nivel en que se logran las metas y los objetivos de una empresa, es decir, cuánto de los resultados deseados se logró. La eficacia radica en agrupar la energía de una empresa y direccionarla en las tareas, actividades y procesos que verdaderamente deben realizarse para cumplir con los objetivos planificados (pág. 22).

Eficiencia

Es cuando se obtiene buenos resultados partiendo de recursos mínimos de la organización, ya sea de equipo, dinero o personal. Generalmente a esto se le llama “hacer bien las cosas” o “no malgastar recursos” (Coulter, 2010, pág. 7).

Otro autor afirma lo siguiente:

La eficiencia consiste en la buena utilización de los insumos de tal forma que exista satisfacción en un máximo cualitativo o cuantitativo de fines o necesidades humanas. Por concluye indicando que es el medio para lograr lo mayor posible con aquello que contamos. Por ejemplo; si una persona o empresa cuenta de una cantidad de insumos que son requeridos en el área de producción para realizar una serie productos, entonces se califica como eficiencia si logra alcanzar la mayor productividad con la menor cantidad de recursos (Lam Díaz & Hernández Ramírez, 2008).

V Cramer

Esta es una forma de medición del tamaño del resultado para prueba de chi-cuadrado. En el cual se calcula la manera en que se asocian 2 campos categóricos (IBM Corporation, 2023).

Según Aguilar Apolo (2017) Esta también se la conoce como coeficiente de Cramer, es un instrumento para analizar dos o más variables buscando la relación de manera simple, con el fin de saber cuál es la relación entre las mismas (pág. 3).

Tabla 3

Parámetro de la V Cramer

Tamaño de efecto	Interpretación
ES \leq 0,2	Relacion debil. Aunque es significativo no existe una asociacion fuerte.
0,2 < Es \leq 0,6	Relación moderada. La relación existente se encuentra asociada de forma moderada.
ES > 0,6	Relación fuerte. Relación de campos fuertemente asociada.

Nota. Elaboración propia con base en IBM Corporation (2023).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipos de investigación

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se aplicó los tipos de investigación que se describen a continuación:

Investigación Correlacional

Tuvo una investigación de tipo correlacional; porque el objetivo fue el análisis y la determinación de la relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del Cantón la Troncal, y a su vez permitió evaluar con medidas estadísticas la atribución de la variable independiente con la variable dependiente, es decir; el efecto que tienen las actividades innovadoras con respecto al nivel alcanzado de productividad en las empresas.

Investigación Descriptiva

A través de la investigación descriptiva se acudió a las técnicas explicativas para la recopilación de información, la elaboración y aplicación de la encuesta permitió obtener toda la información relevante dentro de un periodo de tiempo (2019 - 2021) y de un determinado espacio. Este tipo de investigación tiene su característica fundamental como es la presentación de resultados confiables.

3.1.2. Diseño de Investigación

El diseño fue transaccional y correccional.

Transaccional, porque la información que se recopiló en un solo momento sirvió para describir las variables, analizar su relación, y, también fue correlacional porque se comprobó el nivel de asociación entre las variables.

3.2. Metodología de la recopilación de datos

Para la recopilación de los datos se aplicó la técnica de investigación de la encuesta, donde está diseñada con preguntas claras y que deben ser respondidas con responsabilidad para obtener información confiable. Esta encuesta fue obtenida de la investigación titulada: “Innovación Y Productividad en las Mypes comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz, año 2019” del autor: Loli Poma Telmo Pablo. La misma cuenta con varias secciones, las mismas que se acoplaban correctamente a los objetivos de nuestra investigación (Loli, 2019).

La encuesta es una técnica, que permitió obtener toda información que sea necesaria a partir de los administradores o propietarios de las empresas en estudio, cuyas opiniones sirvieron de gran ayuda para dar continuidad con el desarrollo de la investigación. Por lo tanto esta técnica se basa en un instrumento denominado cuestionario, la cual consta de una lista de preguntas que deben ser respondidas por la población en estudio.

3.2.1. Elaboración de la encuesta o entrevista estructurada

Para la adquisición de la información se empleó 58 encuestas a los administradores o propietarios de las empresas comerciales del Cantón La Troncal.

La encuesta está estructurada de la siguiente manera;

La primera parte consta de los datos de identificación; es decir la razón social de la empresa, nombre del propietario, el inicio de operaciones y el número de establecimientos que están operando dentro del territorio estudiado.

La segunda parte está conformada por las preguntas generales y específicas relacionadas con las actividades para innovar y con la productividad de su empresa por lo que los informantes deben leer y poner una (x) en la respuesta que mejor le parezca por lo que la claridad de los resultados dependerá el éxito del trabajo investigativo.

La tercera y última parte de la encuesta esta la constatación de cada uno de los informantes que realizaron la encuesta, la cual se puede observar a través de su firma o sello de la empresa que administra.

3.2.2. Método de evaluación

La información que se recopiló fue procesada a través del programa SPSS mediante tablas de frecuencias. También se usó la estadística descriptiva (media o promedio) y la medida estadística V de Cramer para la comprobación de las hipótesis de investigación con el objetivo de conocer el nivel de relación que hay entre las variables (Innovación y Productividad).

3.3. Población, Marco muestral y Muestra

La población objetivo de este trabajo investigativo está constituida por todas las empresas naturales y jurídicas que se dedican a la comercialización de productos o bienes dentro del Cantón La Troncal.

Según la actividad económica son todas las empresas que se están dedicadas netamente a la adquisición y venta productos o bienes para cumplir con las expectativas de la sociedad en general, generando así un beneficio económico dentro de un espacio o territorio.

El marco muestral se construye a partir de los catastros que registra la entidad pública del Servicio de Rentas Internas (SRI), de los contribuyentes que desarrollan dicha actividad económica y que fue obtenido de acuerdo a la clasificación por ubicación registrada en el catastro respectivo, siendo considerada para el estudio el área urbana. Por lo tanto, se ha considerado específicamente que están operando dentro del territorio urbano un total de 58 empresas comerciales.

3.3.1. Tamaño de muestra

No se consideró encontrar la muestra debido a que se puede realizar las encuestas a toda la población.

3.3.2. Sujeto de estudio

El sujeto de estudio fueron las 58 empresas comerciales entre ellas mayoristas y minoristas que están ubicados en el Cantón la Troncal y que han mantenido sus actividades en el periodo comprendido de 2019 – 2021.

3.4. Prueba de confiabilidad del instrumento

Fue necesario que se realice la prueba de confiabilidad antes de proceder con el análisis de los datos, esto ayudó a determinar la confianza que tiene el instrumento, por lo que se hizo a través del coeficiente Alfa Cronbach.

Figura 4

Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Información tomada de Santos Sánchez (2017).

Para comprobar la confianza del instrumento, se tomó como referencia la aplicación del Alfa de Cronbach por medio de una prueba piloto con 15 encuestas dando como resultado la Tabla 4.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	23

Nota. Basado en el programa estadístico SPSS versión 25.

Según la prueba piloto con los 15 encuestados se pudo determinar un coeficiente de confiabilidad muy alta, siendo un valor de 0,865, mismo que se garantiza que el instrumento y los resultados sean confiables.

3.5. Método de análisis

Luego de la información recopilada se ingresó a la base de datos del programa estadístico SPSS para la prueba de confiabilidad del instrumento como se menciona anteriormente. Determinado un coeficiente de confiabilidad muy alto se inicia el análisis de dicha información mediante tablas de frecuencias y tablas de contingencia. A esto se suma la aplicación de la medida estadística V de Cramer para determinar si la innovación y la productividad están fuertemente asociadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4. Análisis de Resultados

4.1. Perfil del encuestado

En este apartado se presenta los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta realizada a los administradores o propietarios de las empresas comerciales del Cantón La Troncal.

4.2. Análisis estadístico

Pregunta 1. ¿La empresa internamente ha realizado actividades de investigación y mejora para el periodo 2019 - 2021?

Tabla 5

Investigación y mejora interna

	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	71%
No	17	29%
Total	58	100%

Nota. Basado en el programa estadístico SPSS versión 25.

Del total de las empresas comerciales del cantón La Troncal (58), el 71% si han desarrollado actividades creativas con el objetivo de utilizar conocimientos existentes, para hallar nuevas formas de comercialización, mientras que el 29% no han realizado actividades de investigación interna.

Pregunta 2. ¿Se ha contratado empresas para realizar actividades de investigación y mejora para el periodo 2019 – 2021?

Tabla 6

Investigación externa

	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	47%
No	31	53%
Total	58	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Se obtuvo que la mayoría de empresas comerciales con el 53% indicaron que no han contratado empresas para realizar actividades de investigación y mejora, por otro lado, un 47% si ha contratado investigación para mejorar sus empresas.

Pregunta 3. ¿Ha realizado actividades para innovaciones que permita ingresar un bien o servicio nuevo o que permitan introducir un proceso perfeccionado para el periodo 2019 – 2021?

Tabla 7

Actividades para innovar producto y proceso

	Si	%	No	%	Total
1. Adquisición de derechos, patentes, licencias, marcas comerciales, etc.	36	62%	22	38%	58
2. Adquisición de terrenos, edificios (incluyendo mejoras importantes, modificación y reparaciones), de	27	47%	31	53%	58

maquinaria, y equipos que hayan mejorado el rendimiento tecnológico o que fueron necesarios para la introducción de nuevos productos o procesos.					
3. Adquisición de software, programas informáticos, base de datos (incluyendo desarrollo y ampliación) que vayan utilizarse en las actividades innovadoras de proceso y de producto.	36	62%	22	38%	58
4. Planificación y desarrollo de productos (bienes o servicios), proceso o sistemas de distribución nuevos o significativamente mejorados.	48	83%	10	17%	58
5. Preparativos comerciales para innovación de producto como investigación de mercado, pruebas del mismo y lanzamiento de la publicidad, tanto para bienes nuevos como para los significativamente mejorados.	48	83%	10	17%	58
6. Formación para que los encargados de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados.	42	72%	16	28%	58
Media		68%		32%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Los resultados muestran que la mayoría con un promedio del 68% de empresas comerciales en el periodo 2019 – 2021, si han desarrollado actividades para innovar, sin embargo 32% de empresas indicaron que no han realizado dichas actividades para innovar; es decir no han realizado en ningún caso la adquisición o reparaciones de los activos fijos que permitan la entrada de productos o procesos nuevos, ni la compra de un sistema contable para contar con información confiable, no han realizado planificaciones, no hay publicidad, ni capacitación para los colaboradores sobre los productos nuevos o perfeccionados.

Pregunta 4. ¿Ha realizado actividades para innovaciones que les permita ingresar un nuevo método comercial y organizativo para el año 2019 – 2021?

Tabla 8

Actividades para innovar en el ámbito comercial y organizativo

	Si	%	No	%	Total
1. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas comerciales (diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción) y las tareas de introducción de los mismos.	50	86%	8	14%	58
2. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación comercial.	26	45%	32	55%	58
3. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas comerciales.	37	64%	21	36%	58
4. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos (prácticas de negocios, organización del trabajo y organización de relaciones externas), y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas.	33	57%	25	43%	58
5. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación organizacional.	22	38%	36	62%	58
6. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas organizativos.	29	50%	29	50%	58
Media		57%		43%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Con un promedio alto del 57% mencionaron que si realizan actividades para innovar en el ambito comercial y organizativo; por lo que sí han desarrollado y planificado nuevos procedimientos para comercializar los productos y para organizar las tareas, así como también han realizado talleres de formación para los colaboradores. Por otro lado con un promedio del 43% de empresas han mencionado que no realizado ninguna de estas actividades.

Pregunta 5. ¿Cómo se financió para realizar las actividades de innovación?

Tabla 9

Fuente de financiamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Banca Privada	14	24%
Otras fuentes	44	76%
Total	58	100%

Nota. Basado en el programa estadístico SPSS versión 25.

De las empresas que han realizado algunas de las actividades de innovación en el periodo 2019 – 2021, el 76% indica que se financió con fondos propios de empresa y el 24% por préstamos bancarios.

Pregunta 6. ¿Ha logrado ingresar un bien o servicio nuevo o un proceso mejorado en el periodo 2019 - 2021?

Tabla 10

Ingreso de un bien nuevo o proceso mejorado

	Si	%	No	%	Total
Bien o servicio nuevo significativamente mejorado	46	79%	12	21%	58
Proceso nuevo o significativamente mejorado de producción de bienes o prestación de servicios, de logística de insumos o de productos terminados.	53	91%	5	9%	58
Media		85%		15%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

De las empresas que realizan actividades para innovar en el periodo 2019 – 2021, el promedio del 85% respondió que han logrado introducir un bien, servicio o un proceso nuevo o perfeccionado, mientras con un promedio del 15% no han logrado ingresar ni el producto ni el proceso.

Pregunta 7. ¿La empresa ha conseguido ingresar un nuevo método organizativo en el periodo 2019 - 2021?

Tabla 11

Ingresar un nuevo método organizativo

	Si	%	No	%	Total
1. Nuevas prácticas de negocio. Por ejemplo: primera vez que se implementa: gestión de la cadena de	45	78%	13	22%	58

abastecimiento, reingeniería de negocios, gestión del conocimiento, gestión de calidad.					
2. Nuevos métodos de organizar el trabajo. Por ejemplo: primera vez que usa un nuevo sistema de trabajo en grupo, descentralización, integración o desintegración de áreas, sistemas de capacitación.	25	43%	33	57%	58
3. Nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas. Por ejemplo: primera vez que realiza alianzas, asociaciones, subcontrataciones.	19	33%	39	67%	58
Media		51%		49%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Durante el periodo 2019 – 2021, con un promedio del 51% indicaron que si han logrado ingresar un nuevo método organizativo, siendo el ingreso de nuevas maneras de realizar negocio con los proveedores; es decir el abastecimiento oportuno de nueva línea de productos, la capacitación sobre sus características y la calidad.

Pregunta 8. ¿La empresa ha conseguido ingresar un nuevo método comercial en el periodo 2019 - 2021?

Tabla 12

Ingreso de nuevo métodos comercial

	Si	%	No	%	Total
1. Cambios significativos en el diseño o empaque del bien o servicio	30	52%	28	48%	58
2. Nuevos medios o técnicas de promoción del producto. Por ejemplo: Uso por primera vez de un nuevo canal publicitario, un nuevo concepto de	43	74%	15	26%	58

marca, introducción de tarjetas de fidelización de clientes, etc.					
3. Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta. Por ejemplo: Uso por primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa.	31	53%	27	47%	58
4. Nuevos métodos de establecimiento de precios de bienes o servicios. Por ejemplo: Uso por primera vez de sistemas de precios variables en función de la demanda, sistemas de descuento, etc.	45	78%	13	22%	58
Media		64%		36%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Como resultado, se obtuvo que las empresas que realizaron actividades para innovar en el periodo 2019 – 2021 indicaron con un promedio del 64% que si ingresaron un nuevo método comercial; es decir realizaron cambios relevantes en el estuche de cada uno de los productos, publicidad mediante redes sociales y nuevas formas para establecer precios competitivos.

Pregunta 9. ¿Indique que aspectos motivaron el desarrollo de las actividades para innovar en el periodo 2019 – 2021?

Tabla 13

Aspectos que motivaron el desarrollo las actividades para innovar

	Si	%	No	%	Total
1. Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	53	91%	5	9%	58

2. Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	40	69%	18	31%	58
3. Amenaza de la competencia	31	53%	27	47%	58
4. Algún problema técnico	2	3%	56	97%	58
5. Aprovechamiento de una idea generada al interior de la empresa	47	81%	11	19%	58
Media		59%		41%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Según las empresas que realizaron actividades para innovar en el periodo 2019 – 2021, indicaron que se motivaron a innovar por la detección de clientes insatisfechos, y también por las ideas creativas de los colaboradores de la empresa.

Pregunta 10. En el periodo 2019 – 2021. ¿Cómo ha sido la productividad en las empresas?

Tabla 14

Productividad de las empresas comerciales

	Más alta	%	Más o menos igual	%	Más baja	%	Total
Calidad del producto o servicio	38	66%	10	17%	10	17%	58
Cuota de mercado	31	53%	20	35%	7	12%	58
Costos	27	46%	23	40%	8	14%	58
Capacidad productiva	21	36%	21	36%	16	28%	58
Media		50%		32%		18%	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Del total de empresas comerciales encuestadas del Cantón La Troncal con un promedio del 50% indicaron que en el periodo 2019 – 2021 su productividad ha sido más alta con respecto a calidad del bien, cuota de mercado, costos y la capacidad productiva, sin embargo, con un promedio del 32% han indicado que la productividad ha sido más o menos igual y con un promedio del 18% ha sido más baja.

Pregunta 11. ¿Cómo se ha comportado la productividad en el periodo 2019 - 2021?

Tabla 15

Nivel de productividad

	Frecuencia	Porcentaje
Más alta	28	48%
Más o menos igual	15	26%
Más baja	15	26%
Total	58	100%

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Respecto al nivel de productividad, la mayoría de las empresas encuestadas con el 48% indicaron que ha sido más alta en el año 2019 – 2021, comparada con el periodo anterior, mientras que el 26% de las empresas consideraron que su productividad ha sido más baja con relación a un periodo anterior.

4.3. Contrastación de la hipótesis general

Existe relación significativa entre la innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 - 2021.

Hipótesis estadística

H1: Existe relación significativa entre la innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 -2021.

H0: No existe relación significativa entre la innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 -2021.

El ingreso de un producto o proceso nuevo o perfeccionado, o de un nuevo método organizativo o comercial para el periodo 2019 – 2021. * ¿Cómo ha sido la productividad de la empresa?

Tabla 16

Contrastación de la hipótesis general

		¿Cómo ha sido la productividad de la empresa?			Total
		Más alta	Más o menos igual	Más baja	
El ingreso de un producto o proceso nuevo o perfeccionado, o de un nuevo método organizativo o comercial para el periodo 2019 – 2021	SI	27	8	4	39
	NO	1	7	11	19
Total		28	15	15	58

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Tabla 17*Medidas simétricas – contrastación de la hipótesis general*

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por nominal	Phi	,635	,000
	V de Cramer	,635	,000
N de casos válidos		58	

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Según los resultados observados en la tabla 18 para la hipótesis general, se observa que hay una aproximada significación de $0.000 > 0.05$, por lo que se concluye que existe una relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del Cantón la Troncal para el periodo 2019 - 2021. Así mismo según el estadístico V de Cramer el resultado fue de 0,635 por lo que se determina que la innovación y productividad están fuertemente asociadas.

4.3.1. Contrastación de la hipótesis específica N. 1

La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) en las empresas comerciales del Cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa.

Hipótesis estadística:

H1: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) en las empresas comerciales del cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa.

H0: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento

de la cuota de mercado) en las empresas comerciales del Cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021, no es significativa.

Se realizó actividades para el ingreso de un producto nuevo o perfeccionado, o un nuevo método comercial para el periodo 2019 – 2021. * ¿Cómo ha sido el producto o servicio con respecto a la calidad y a la cuota de mercado en la empresa?

Tabla 18

Contrastación de la hipótesis específica N. 1

		¿Cómo ha sido el producto o servicio con respecto a la calidad y a la cuota de mercado en la empresa?			Total
		Más alta	Más o menos igual	Más baja	
Se realizó actividades para el ingreso de un producto nuevo o perfeccionado, o un nuevo método comercial para el periodo 2019 – 2021.	SI	26	16	2	44
	NO	0	7	7	14
Total		26	23	9	58

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Tabla 19

Medidas simétricas - contrastación de hipótesis específica N. 1

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por nominal	Phi	,629	,000
	V de Cramer	,629	,000
N de casos válidos		58	

Nota. Basado en el programa SPSS versión 25.

Según los resultados observados en la tabla 19 para la hipótesis específica número 1, se observa que hay una aproximada significación de $0.000 > 0.05$, por lo que se concluye indicando que hay relación relevante entre las actividades innovadoras de producto y comercial con la calidad del producto y el incremento de la cuota de mercado en las empresas comerciales del Cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021. Así mismo el estadístico de V de Cramer indica un valor de 0,629 por lo que las variables en estudio también tienen una asociación muy fuerte.

4.3.2. Contrastación de la hipótesis específica N. 2

La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de la capacidad de producción en las empresas comerciales del Cantón la Troncal, es significativa.

Hipótesis estadística:

H1: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de capacidades de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019-2021, es significativa.

H0: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de

capacidades de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019-2021, no es significativa.

Se realizó actividades para el ingreso de un proceso nuevo o perfeccionado, o un nuevo método organizativo para el periodo 2019 – 2021. * ¿Cómo ha sido la disminución de costos y la capacidad productiva de la empresa?

Tabla 20

Contrastación de la hipótesis específica N. 2

		¿Cómo ha sido la disminución de costos y la capacidad productiva de la empresa?			Total
		Más alta	Más o menos igual	Más baja	
Se realizó actividades para el ingreso de un proceso nuevo o perfeccionado, o un nuevo método organizativo para el periodo 2019 – 2021	SI	15	18	1	34
	NO	1	11	12	24
Total		16	29	13	58

Nota. Basado en el programa estadístico SPSS versión 25.

Tabla 21

Medidas simétricas - contrastación de hipótesis específica 2

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por nominal	Phi	,618	,001
	V de Cramer	,618	,001
N de casos válidos		58	

Nota. Basado en el programa estadístico SPSS versión 25.

Según los resultados observados en la tabla 21, el valor del significante es de $0.001 > 0.05$ indicando que hay una relación entre las actividades para innovar de proceso y organizativo con la disminución del coste y el desarrollo de la capacidad productiva de las empresas comerciales del Cantón la Troncal, periodo 2019 - 2021. Y según el estadístico de V de Cramer donde su resultado es de 0,618 muestra que entre las variables estudiadas están fuertemente asociadas.

4.4. Discusión

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue determinar la relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, por tal se hizo uso el cálculo estadístico de V de Cramer mostrando tiene un grado de significancia ($0.000 > 0.05$) la relación entre innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021. Adicional a esto se determinó que las inconstantes productividad e innovación están fuertemente asociadas.

Estos datos coinciden con lo que establece la OCDE y Comunidades Europeas (2006) al mostrar que la relación entre el progreso económico e innovación es de gran relevancia. Que partiendo desde la innovación se fundamenta y se comparte un conocimiento nuevo, lo que da cabida a la potencialización exponencial de la empresa para la creación de productos y métodos con más productividad. Por lo tanto, la innovación tiene incidencia significativa sobre los resultados de la empresa.

Así mismo, coincide con el trabajo de investigación de Acero Almachi y Quijia Pillajo, (2020) ya que señalan que hay efectos estadísticamente significativos de la innovación sobre la productividad laboral de las empresas ecuatorianas, y que, en definitiva, se muestra que las empresas que no realizaron actividades de innovación podrían ser más productivas si hubieran innovado.

Así como se muestran los resultados sobre el nivel de productividad dentro del estudio el cual indica que el 46% manifestaron tener una productividad más alta, mientras que el resto

mantenía una productividad media baja. Esto según Sánchez & Montenegro (2019), expresan que el 73% de las empresas que mantienen un nivel de productividad constante, así mismo mantienen un nivel de innovación básico, mientras que el 93% de las empresas que reflejan un nivel de productividad alta es indicador de un alto nivel de innovación. Lo que indica que una gran parte de las empresas de nuestro estudio mantienen un alto nivel de innovación, lo cual se ve reflejado en su nivel de productividad.

El nivel de innovación que presentan las empresas dentro del estudio es notable, mostrándose en diferentes ámbitos, tanto en productos y procesos, actividades, bienes y nuevos métodos comerciales. Un 83% de las empresas presentan innovación en el área de planificación, desarrollo de productos e innovación de productos. Dentro de las actividades tenemos que el 86% de las empresas se centran en el desarrollo y planificación de nuevos sistemas comerciales, buscando utilizar no solo nuevas formas de promoción sino también un mejor posicionamiento del producto. De este modo podemos decir firmemente que si existe un alto nivel de productividad también un alto nivel de innovación.

Así como expresa Quiñonez Zúñiga (2021), existe una maravillosa simbiosis entre innovación y productividad. Cuanto más innovadora es una empresa, más puede aumentar la productividad. A su vez, esta mayor productividad permite que la fuerza laboral sea más creativa e innovadora. El ciclo continúa a medida que la empresa crece.

Otro aspecto relevante que, verificando los resultados acerca de la productividad de las empresas en estudio, mostraron que el 26% de los propietarios en las empresas comerciales del cantón La Troncal creen que la productividad de su PyMes entre 2019 y 2021 en comparación con periodos anteriores es casi lo mismo, mientras que el otro 26% de PyMes creen que su productividad ha decaído.

Por lo tanto, según OCDE y Comunidades Europeas (2006), una entidad innovadora es una organización que ha introducido al menos un tipo de innovación a sus actividades. La innovación es lograr introducir un proceso o un producto, nuevo o con grandes mejoras, o

lograr introducir un método de comercialización o de organización nuevo que esté enfocado o direccionado a las buenas prácticas organizacionales de las labores. A sabiendas que las practicas innovadoras son todas las actividades que se dirigen a una marcha real o potencialmente innovadora. Si bien ciertas prácticas pueden o no ser innovadoras son el inicio para abrir paso a la innovación.

Por otro lado, el objetivo específico 1 del presente trabajo de investigación fue determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, por lo que utilizó el cálculo estadístico de V de Cramer mostrando un resultado significativo de $0.000 > 0.05$ por lo que se concluye que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa. Adicional se puede indicar que estas variables son estudio están fuertemente asociadas.

Finalmente, el objetivo específico 2 del presente trabajo de investigación fue determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y la mejora de la capacidad de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, la misma en la que se usó el cálculo descriptivo de V de Cramer donde su grado significativo es de $0.001 > 0.05$, concluyendo que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y la mejora de la capacidad de producción en las empresas comerciales del cantón la Troncal, periodo 2019 – 2021, es significativa. Adicional se puede indicar que el grado de relación observada entre estas variables, es fuerte.

4.5. Propuesta de la investigación

4.5.1. Modelo de la propuesta

Título

Plan de acción para mejorar la productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal.

Introducción

Haciendo referencia al plan de acción se puede indicar que es una herramienta administrativa que instituye la dirección o el camino para alcanzar los objetivos y metas de una empresa u organización. Esta herramienta es elaborada y utilizada por instituciones públicas o empresas privadas que buscan dar mejora a sus procesos, crecer empresarialmente. Aquí se plantean estrategias, tareas y actividades, y se designa al personal adecuado para que las cumplan en un periodo de tiempo indicado. Una empresa comercial que desarrolle un plan de acción puede contar con las iniciativas más relevantes, con la organización del trabajo, con la distribución de las tareas y tiempo adecuado para cada uno de los colaboradores.

El plan de acción permiten:

- Establecer los objetivos y metas como también el periodo de tiempo que se utilizará para la consecución de los mismos.
- Ordenar adecuadamente todas las actividades de las diferentes áreas de una empresa, enfocado a objetivos empresariales.
- Asignar el recurso humano y económico según haya la disponibilidad, además fijar las metas con el tiempo establecido.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos mediante la encuesta, se pudo observar que en un promedio del 29% y 53% de empresas no han hecho investigación interna ni externa respectivamente. Así mismo de manera más específica se observó que en un promedio del 32% de empresas no ha realizado actividades para innovar de producto ni de proceso, y que en un promedio del 43% tampoco han realizado actividades para innovar en método comercial ni organizativo.

Con estos antecedentes y de acuerdo a los resultados observados se diseña un plan de acción como herramienta administrativa para que tomen la iniciativa de desarrollar actividades de innovación, logren cumplir sus objetivos y por ende mejorar su productividad.

En el plan de acción se detalla las actividades y sus respectivas estrategias que permitan tomar la iniciativa para desarrollar dichas actividades.

Justificación

Debido a que varias empresas en estudio no han realizado ninguna de las actividades para innovar se debe realizar un plan de acción para establecer las estrategias adecuadas que sirva de ayuda para los administradores o propietarios tengan la iniciativa de innovar ya sean en la mejora de los productos o la creación de nuevos productos, como también en la implementación de un proceso nuevo o la mejora del mismo.

Se aspira que el plan propuesto sirva de guía para la toma decisiones y que su implementación pueda beneficiar a los propietarios o administradores.

Objetivo

Objetivo general

Realizar un plan de acción que permita mejorar la productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal

Objetivos específicos

- Describir conceptos básicos que permita dar a conocer sobre el plan de acción
- Crear las estrategias necesarias para que los administradores o propietarios de las empresas puedan realizar las actividades para innovar.
- Elaborar el plan de acción tomando como referencia las actividades y las estrategias planteadas con el fin de mejorar productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal.

Alcance

El presente plan de acción está diseñado y dirigido para las 58 empresas comerciales analizadas y para aquellas empresas que necesiten implementar actividades para innovar ya sea en sus productos o en su proceso como también en su forma de comercialización y de organización.

4.5.2. Esquema de la propuesta

Conceptos básicos

Planificación

Es un proceso que debe ejecutarse de manera estructurada, con el fin de establecer y cumplir los objetivos propuestos. Todo esto implica que se deben desarrollar a cabalidad las actividades necesarias y lograr la consecución de dichos objetivos para alcanzar el futuro deseado de la empresa.

Plan de acción

Se puede indicar que es una herramienta que se utiliza en la administración de una empresa para abrir el camino o tomar la dirección y poder conseguir las metas establecidas. Aquí se detalla las actividades con sus respectivas estrategias, también la descripción del tiempo que se debe utilizar para la implementación y las personas que serán responsables en la ejecución del plan.

Estrategias

En el ámbito empresarial estrategia es considerada como nexo que existe entre los objetivos planteados y las acciones determinadas para alcanzar la meta esperada. Para una mejor comprensión se puede decir que la estrategia es el medio por el cual se toman las decisiones correctas con el fin de conseguir las metas.

Beneficios cuando se crea una estrategia

- Permite tomar una dirección más acertada con respecto a los objetivos de la organización.
- Crea sentido de pertenencia en los colaboradores resultando en una mejor productividad individual.
- Prioriza la ejecución acciones de forma jerárquica según las prioridades empresariales
- Permite que se cuantifiquen los resultados obtenidos en base a la Norma ISO 9000
- Disminuye la utilización de recursos empresariales (recurso tiempo, recurso económico)

Actividades para innovar el producto o proceso

1. Adquisición de licencias o marcas comerciales con el fin de establecer una línea de productos innovadores.
2. Adquisición o reparaciones de los activos fijos que permitan o sean necesarias para la entrada de productos o procesos nuevos.
3. Adquisición de un sistema contable que agilice el efectivo proceso y reduzca el tiempo de ejecución.
4. Planificar la base de nuevos productos que se presentarán al mercado, solidificando una línea estructural entre empresa y productos.
5. Campaña comercial de los productos nuevos o mejorados, utilizando las nuevas plataformas de Ads Management.
6. Capacitación dirigida al área de venta con respecto al reconocimiento y/o funcionamiento de nuevos productos, y la correcta atención hacia el cliente.

Actividades para innovar el sistema comercial y organizativo

1. Desarrollo de políticas con respecto a precios y promociones.
2. Contratación externa de conocimiento con respecto al funcionamiento sistema contable para agilizar el proceso de facturación.

3. Capacitación interna dirigida a la instrucción con respecto al funcionamiento del sistema contable, fortaleciendo conocimientos, agilizando tiempos y disminuyendo errores individuales.
4. Desarrollo de procedimientos de la nueva forma de organización de actividades del personal de la empresa.
5. Plan de capacitación dirigida las diferentes áreas de la organización para dar una introducción con respecto a la nueva dinámica organizacional.

Tabla 22

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL			
Actividades para innovar el producto o proceso	Estrategias	Indicadores de control	Responsable
Adquisición de licencias o marcas comerciales con el fin de establecer una línea de productos innovadoras.	Establecer una estrecha relación con proveedores de marcas reconocidas	<u>No. de licencias o marcas adquiridas</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Adquisición o reparaciones de los activos fijos que permitan o sean necesarias para la entrada de productos o procesos nuevos.	Adquirir un equipo de cómputo de última tecnología para salvaguardar la información.	<u>No. de equipos de cómputo adquiridos</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Adquisición de un sistema contable que agilice el efectivo proceso y reduzca el tiempo de ejecución.	Contratar un sistema contable que permita tener información y se pueda cumplir con las obligaciones tributarias (facturación electrónica y pago impuestos)	<u>No. de sistemas contables adquiridos</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario

<p>Planificar la base de nuevos productos que se presentarán al mercado solidificando una línea estructural entre empresa y productos.</p>	<p>Expandir líneas nuevas de productos</p>	<p style="text-align: center;"><u>No. de nuevas líneas de productos</u> No. de total de empresas</p>	<p style="text-align: center;">Administrador / Propietario</p>
<p>Campaña comercial de los productos nuevos o mejorados, utilizando las nuevas plataformas de Ads Management.</p>	<p>Buscar el medio adecuado para dar a conocer los productos nuevos o mejorados</p>	<p style="text-align: center;"><u>No. de campañas comerciales de lanzamiento de productos</u> No. de total de empresas</p>	<p style="text-align: center;">Administrador / Propietario</p>
<p>Capacitación dirigida al área de venta con respecto al reconocimiento y/o funcionamiento de nuevos productos, y la correcta atención hacia el cliente.</p>	<p>Realizar talleres sobre las características de los productos nuevos.</p>	<p style="text-align: center;"><u>No. de talleres de capacitación de nuevos productos</u> No. de total de empresas</p>	<p style="text-align: center;">Administrador / Propietario</p>

Actividades para innovar el sistema comercial y organizativo	Estrategias	Indicadores de control	Responsable
Desarrollo de políticas con respecto a precios y promociones.	Establecer promociones para los productos nuevos	<u>No. de promociones de productos nuevos</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Contratación externa de conocimiento con respecto al funcionamiento sistema contable para agilizar el proceso de facturación.	Buscar asistencia técnica oportuna sobre el proceso de facturación electrónica	<u>No. de asistencia técnica oportuna sobre el proceso de facturación electrónica</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Capacitación interna dirigida a la instrucción con respecto al funcionamiento del sistema contable, fortaleciendo conocimientos, agilizando tiempos y disminuyendo errores individuales.	Realizar talleres para los colaboradores de la introducción del nuevo sistema de facturación electrónica.	<u>No. de talleres de capacitación interna de sistemas contables</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Desarrollo de procedimientos de la nueva forma de organización de actividades del personal de la empresa.	Establecer tareas y actividades específicas que debe cumplir cada uno de los colaboradores	<u>No. de manuales de procedimientos aprobados</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario
Plan de capacitación dirigida las diferentes áreas de la organización para dar una introducción con respecto a la nueva dinámica organizacional.	Realizar talleres sobre la organización de trabajos y tareas del área de ventas.	<u>No. de planes de capacitación aprobadas.</u> No. de total de empresas	Administrador / Propietario

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Existe una correlación fuerte entre la innovación y la productividad según el resultado del estadístico V de Cramer es 0.635, dentro de las empresas comerciales del Cantón la Troncal. Las empresas que direccionan recursos económicos a la innovación, en cualquier ámbito, mejora de productos, procesos, nuevas tecnologías, tienen como resultado un alto nivel de productividad a diferencia de las empresas que no invierten en ello. Por lo cual, es un hecho que la innovación es la base fundamental para el aumento en la productividad y, por consiguiente, hace más capaces a las empresas para competir en el mercado empresarial.

Para los objetivos específicos se manifiesta similares resultados como se manifiesta a continuación:

- Se concluye que hay una correlación fuertemente asociada según el resultado estadístico V de Cramer de 0,629, entre la innovación de producto comercial con la demanda que debe satisfacerse. Aunque la innovación y el desarrollo son procesos costosos al llevarse a cabo de forma efectiva generan aumentos significativos en la demanda de los productos, y así mismo en los ingresos de la organización.
- La innovación de procesos e innovación de la organización ha mostrado tener un impacto significativo en la reducción de costos y en el mejoramiento de la capacidad productiva de la empresa, según el resultado estadístico V de Cramer, con un valor de 0,618, dando como concluido que están fuertemente asociadas. Dando paso por medio de estas innovaciones a una mejor eficiencia dentro de los procesos productivos disminuyendo el recurso tiempo, maximizando la calidad llevando a la empresa a minorar costos y mayor producción en mejor tiempo.

- Por último, las propuestas que deben ser implementadas para la innovación y productividad son muy necesarias en el ámbito empresarial, puesto que si una empresa no innova su productividad es más baja, pero al contrario si una empresa comercial del cantón La Troncal realiza actividades para innovar su productividad será más alta; es decir que mientras más innova más productividad.

Recomendaciones

- Deben incrementar sus conocimientos existentes a través de organizaciones de investigación privadas o públicas con el objetivo de determinar nuevas formas o maneras de introducir productos nuevos, sean estos bienes o servicios nuevos que satisfagan las necesidades de los clientes, así como también introducir nuevos procesos o nuevos métodos organizativos o comerciales que permita incrementar la productividad.
- Incorporar actividades innovadoras que permitan contar con una nueva línea de productos o una línea mejorada, que ayude a mejorar el servicio hacia los clientes ya que son parte fundamental para el crecimiento económico de las empresas y que permita tener procesos eficientes en cada una de las áreas con el fin de lograr la productividad deseada para poder estar al alcance de un mercado competitivo. Algunos de las actividades innovadoras que sin duda son muy importantes para una empresa son; contar con un equipo de cómputo de última tecnología, mantener un sistema contable eficaz y eficiente, adquirir equipos y maquinaria nuevos, adquirir de empresas externas talleres de formación periódicos para la capacitación de los colaboradores con respecto a los nuevos bienes o activos adquiridos por la empresa, todo esto con el fin de mejorar las operaciones del negocio dando valor agregado hacia los clientes.
- Designar nuevos métodos de organización que permitan que los colaboradores puedan cumplir sus tareas y actividades diarias de forma ordenada, así también mantener relaciones externas con otras empresas, formando alianza o asociaciones con el fin de disminuir los costos de operación y que la capacidad de la empresa mejore.

Bibliografía

- Abad, M. (2015). *a innovacion y productividad como aporte al desarrollo economico de America Latina*. Observatorio de la Economia Latinoamericana.
- Acero Almachi, O. O., & Quijia Pillajo, J. R. (21 de Febrero de 2020). Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20774>
- Acero, O., & Quijia, J. (2020). *El efecto de la innovación sobre la productividad*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Acosta, M., & Delfín, F. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Scielo*, 186.
- Aguilar Apolo, W. E. (25 de Agosto de 2017). *Universidad de Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11439/1/ECUACE-2017-AE-CD00218.pdf>
- Aroche Reyes, F. (2018). Estudio de la productividad y de la evolución económica en América del Norte. Una perspectiva estructural. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s0186-72022018000100151&script=sci_abstract
- Arzola, M. (2007). *¿Como medir la innovación en el sector servicios?: Evidencia empírica en el sector financiero*. Guayana, Venezuela: Universidad, Ciencia y Tecnología.
- Avendaño, W. (2012). *INNOVACIÓN: UN PROCESO NECESARIO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER (COLOMBIA)*. Medellín : Universidad de Medellín.
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). *La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017*. Revista Espacios.
- Cardona, D. (2013).
- Carrera, M., & Díaz, M. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio*. Madrid: COMILLAS, UNIVERSIDAD POTIFICIA.
- Carrera, M., & Miguel, D. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio*. Madrid: COMILLAS, UNIVERSIDAD POTIFICIA .
- Carro, R., & González, D. (2012). *Productividad y competitividad*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Collier, D., & James, R. (2009). *Administración de operaciones*. México : Cengage Learning Editores S.A.
- Coulter, R. (2010). *Administración* . México: Pearson Educación .
- Figueroa Toalombo, B. (22 de Enero de 2021). *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2691>

- Figuroa, B. (2020). *INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS RURALES PROCESADORAS DE PRODUCTOS AGRICOLAS DEL CANTÓN JIPIJAPA*. Manabí: UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (2017). *LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Barranquilla: Scielo.org.co.
- Freire, C. J. (2011). *La Gestión de la Producción y su incidencia en las ventas de la empresa Danisport de la ciudad de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- García, L., González, J., Lucero, C., & Romero, N. (2014). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresa*. Universidad del Norte.
- Gonzalez, J., García, L., Lucero, C., & Romero, N. (2014). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas*. Scielo.
- IBM Corporation. (03 de Enero de 2023). *IBM Corporation*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-cramrs-v>
- Jibaja Carrasco, F. (2010). *Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza*. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2256>
- Jordán, J. C. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Cochabamba, Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- José, F., García, L., Rodríguez, A., Guez, Ramiro, A. A., rez, Martínez, L., Páez, N., rez, Meza, J. R., Rentería, R., & Ramos, A. (2019). *RELACION ENTRE LA INNOVACION Y LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE MEXICO*. *Investigación Operacional*, 40(2), 249-255.
- Jumbo Carpio, S. C. (31 de Marzo de 2015). *Universidad Nacional de Loja*.
- Kato, E. (2019). *Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas*. *Estudios Gerenciales*. Colombia: Universidad ICESI.
- Lam Díaz, R. M., & Hernández Ramírez, P. (2008). *Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud? . Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*.
- Loli, T. (2019). *INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2015*. Peú: UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO.
- Lugones, G., Suárez, D., & Gregorini, S. (2007). *La innovación como fórmula para mejoras competitivas compatibles con incrementos salariales*. Argentina: Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior, N 36.
- Nolazco, J. L. (2020). *Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: Un análisis de las empresas manufactureras peruanas*. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 85, Article 85. <https://doi.org/10.13043/DYS.85.2>

- OCDE y Comunidades Europeas. (2006). *Manual de OSLO: Directrices para la recogida e interpretación de información relative a innovación*. Madrid, España: Grupo Tragsa.
- Palma González, G. E. (2021). *PERSISTENCIA EN LA INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EL CASO DE CHILE*. Universidad de Chile. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjsxKbOnvr8AhXKTDABHS1xBUcQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2F repositorio.uchile.cl%2Fbitstream%2Fhandle%2F2250%2F181878%2FTesis%2520-%2520Grace%2520Palma.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0iIN>
- Quiroga, D., Hernández, B., Torrent, J., & Ramírez, J. (2014). *La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina*. Caracas.
- Quiroga-Parra, D., Hernández, B., Torrent-Sellens, J., & Felipe Ramirez, J. (2014). La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. *Cuadernos del Cendes*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es.
- Quiñonez Zúñiga, C. (2021). Modelo de gestión del conocimiento para centros de productividad e innovación | Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3515>
- Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Saaverdra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Scielo*, 101.
- Santos Sánchez, G. (31 de eNERO de 2017). *BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA*.
- Sánchez, G., & Montenegro, A. (2019). Teletrabajo una propuesta de innovación en productividad empresarial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(Extra 5-1), 91-107.
- Simonato, F. R. (2017). *LA INNOVACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LAS EXPERIENCIAS*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382018000200063&lng=es&tlng=es.
- Tello, M. (Abril de 2017). *Revista de la CEPAL*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwih3eiv8739AhVDRTABHfAbAYgQFnoECCQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cepal.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublication%2Ffiles%2F41148%2FRE121_Tello.pdf&usg=AOvVaw17vkPmXhmYrJwRupRe9EA1
- Tixi Torres, J. A. (2 de Febrero de 2021). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8690>

Anexos

Anexo 1. Instrumentos validados



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA SAN PABLO DE LA TRONCAL UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES O PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN LA TRONCAL.

Objetivo. Determinar cómo se relaciona la innovación y productividad en las empresas comerciales del cantón La Troncal, periodo 2019 – 2021.

Instrucciones: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y marcar con una (X) la alternativa que crea conveniente. La respuesta que se obtenga será considerada de carácter confidencial. De la veracidad de los datos dependerá el éxito de la investigación.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1. Nombre de la empresa

.....

1.2 Administrador o propietario

.....

1.3 Inicio de operaciones

.....

1.4 Número de establecimientos

.....

II. DATOS DE ESTUDIO

2.1. En el periodo 2019 - 2021, la empresa ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo, en el interior de la misma, o si la ha subcontratado por fuera.

Actividades de I+D	¿Realizó?	
	Si	No
Investigación y desarrollo (I+D) interna Trabajo creativo emprendido sistemáticamente en la empresa con el objeto de aumentar o de usar conocimientos existentes, para encontrar nuevas aplicaciones. Incluyendo la investigación básica.		
Investigación y desarrollo (I+D) externa		

Las mismas actividades de I+D interna, pero adquiridas a organizaciones de investigación públicas o privadas.		
---	--	--

2.2. En el periodo 2019 - 2021, con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo ¿La empresa realizó algunas de las siguientes actividades?

Actividades para innovaciones de producto y de proceso	¿Realizó?	
	Si	No
1. Adquisición de derechos, patentes, licencias, marcas comerciales, etc.		
2. Adquisición de terrenos, edificios (incluyendo mejoras importantes, modificación y reparaciones), de maquinaria, y equipos que hayan mejorado el rendimiento tecnológico o que fueron necesarios para la introducción de nuevos productos o procesos.		
3. Adquisición de software, programas informáticos, base de datos (incluyendo desarrollo y ampliación) que vayan utilizarse en las actividades innovadoras de proceso y de producto.		
4. Planificación y desarrollo de productos (bienes o servicios), proceso o sistemas de distribución nuevos o significativamente mejorados.		
5. Preparativos comerciales para innovación de producto como investigación de mercado, pruebas del mismo y lanzamiento de la publicidad, tanto para bienes nuevos como para los significativamente mejorados.		
6. Formación para que los encargados de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados.		

Actividades para innovaciones comerciales y organizativas	¿Realizó?	
	Si	No
1. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas comerciales (diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción) y las tareas de introducción de los mismos.		
2. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación comercial.		
3. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas comerciales.		
4. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos (prácticas de negocios, organización del trabajo y organización de relaciones externas), y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas.		
5. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación organizacional.		
6. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas organizativos.		

Si todas las respuestas son No en las preguntas 2.1 y 2.2 pase a la pregunta 2.8.

2.3. Indique la fuente de financiamiento principal a la que la empresa ha recurrido para financiar las actividades consignadas en los puntos 2.1 Y 2.2.

Financiamiento		
Banca privada		
Otras fuentes.....		

2.4. Indique si durante el período 2019 – 2021, la empresa ha logrado introducir al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio; o ha incorporado un nuevo o significativamente mejorado proceso, respondiendo por sí o por no.

Durante el período 2019 – 2021 la empresa ha logrado introducir un:	Si	No
Bien o servicio nuevo significativamente mejorado		
Proceso nuevo o significativamente mejorado de producción de bienes o prestación de servicios, de logística de insumos o de productos terminados.		

2.5. Durante el periodo 2019 - 2021, ha logrado incorporar un nuevo método de organización.

Innovación en organización	¿Logró introducir?	
	Si	No
1. Nuevas prácticas de negocio. Por ejemplo: primera vez que se implementa: gestión de la cadena de abastecimiento, reingeniería de negocios, gestión del conocimiento, gestión de calidad.		
2. Nuevos métodos de organizar el trabajo. Por ejemplo: primera vez que usa un nuevo sistema de trabajo en grupo, descentralización, integración o desintegración de áreas, sistemas de capacitación.		
3. Nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas. Por ejemplo: primera vez que realiza alianzas, asociaciones, subcontrataciones.		

2.6. Durante el periodo 2019 - 2021, ha logrado incorporar un nuevo método de comercialización.

Innovación en comercialización	¿Logró introducir?	
	Si	No
1. Cambios significativos en el diseño o empaque del bien o servicio		
2. Nuevos medios o técnicas de promoción del producto. Por ejemplo: Uso por primera vez de un nuevo canal publicitario, un nuevo concepto de marca, introducción de tarjetas de fidelización de clientes, etc.		
3. Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta. Por ejemplo: Uso por primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa.		
4. Nuevos métodos de establecimiento de precios de bienes o servicios. Por ejemplo: Uso por primera vez de sistemas de precios variables en función de la demanda, sistemas de descuento, etc.		

2.7. En relación a las actividades realizadas, mencionadas en las preguntas 2.1 Y 2.2, ¿Cuál de los siguientes aspectos motivó fue preponderante para la puesta en práctica de las actividades de innovación durante el periodo 2019 – 2021?

Aspectos motivadores	Si	No
1. Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado		
2. Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas		
3. Amenaza de la competencia		
4. Algún problema técnico		
5. Aprovechamiento de una idea generada al interior de la empresa		
Otro (especifique) _____		

2.8. En el periodo 2019 – 2021, ¿Cómo ha sido en la empresa la?:

	Más alta	Más o menos igual	Más baja
Calidad del producto o servicio			
Cuota de mercado			
Costos			
Capacidad de producción			

2.9. ¿Cómo se ha comportado la productividad en el periodo 2019 - 2021?

	Más alta	Más o menos igual	Más baja
La productividad del trabajo con relación a un periodo anterior			

ELABORADO POR:		APROBADO POR:
FIRMA	FIRMA TUTOR	
FECHA:	FECHA:	FECHA:

Anexo 2: Fotografías









AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Dayanna Rafaela Carvalho Muñiz** portador(a) de la cédula de ciudadanía **N° 0302865274** y yo, **Mischel Steffanie León Narváez** portador(a) de la cédula de ciudadanía **N° 0942351347**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“Innovación y Productividad en las empresas comerciales del Cantón La Troncal”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, **01 de junio de 2023**

Dayanna Rafaela Carvalho Muñiz

C.I. 0302865274

Mischel Steffanie León Narváez

C.I. 0942351347