



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA EL
EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE MIPYMES
COMERCIALES EN AZOGUES – ECUADOR**

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

AUTOR: DIEGO GONZALO PAGUAY LEMA

**DIRECTOR: ECON. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ,
MBA**

AZOGUES - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Diego Gonzalo Paguay Lema portador de la cédula de ciudadanía N° **0350134797**. Declaro ser el autor de la obra: **"Estrategias innovadoras para el emprendimiento y desarrollo de Mipymes comerciales en Azogues - Ecuador"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 11 de junio de 2026.



F:

Diego Gonzalo Paguay Lema

C.I. 0350134797

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS


Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE CRIMINOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Estrategias Innovadoras para el emprendimiento y desarrollo de Mipymes comerciales en Azogues – Ecuador.**", realizado por: **Diego Gonzalo Paguay Lema**, con documentos de identidad: **0350134797**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 11 de junio de 2026



Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA

0301001822

DIRECTOR

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme salud, fortaleza, sabiduría y perseverancia durante todo este proceso académico, permitiéndome culminar con éxito esta importante etapa de mi vida.

De manera especial, expreso mi sincero agradecimiento al Econ. Jorge Quevedo, por su orientación, apoyo académico, paciencia y valiosos conocimientos brindados durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue fundamental para la culminación de este trabajo.

Agradezco profundamente a mi familia, quienes formaron parte esencial de este proceso, por todo el apoyo brindado y por estar siempre presentes con sus consejos y motivación. En especial, a mi querida madre, quien, a pesar de las dificultades y errores cometidos, nunca dejó de confiar en mí y permaneció a mi lado en todo momento.

Asimismo, agradezco a mis compañeros, quienes se convirtieron en una segunda familia durante esta etapa universitaria. Gracias por el compañerismo, apoyo mutuo y los momentos compartidos que quedarán siempre en mi memoria. Como aprendimos juntos: “Todo sacrificio tiene su recompensa”.

Finalmente, quiero agradecer a mi padrastro, el Sr. Fernando Pinos, quien desde muy pequeño me enseñó que uno debe luchar por lo que quiere en la vida. Gracias a sus enseñanzas, esfuerzo y apoyo incondicional, hoy pude culminar mis estudios, trabajando y estudiando al mismo tiempo. Su respaldo fue fundamental en este logro académico.

Dedicatoria

Dedico este importante logro, en primer lugar, a Dios, por haberme concedido la fortaleza, la sabiduría y las bendiciones necesarias para culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

A mi madre, Rosa Lema, el amor más grande de mi vida. Gracias por cada sacrificio, por cada consejo, por cada esfuerzo realizado para que yo pudiera salir adelante. Aunque el camino no siempre fue fácil. Este logro también le pertenece, porque detrás de cada paso que di estuvo su amor incondicional sosteniéndome.

A mi padrastro, Fernando Pinos, quien llegó a mi vida para enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo, disciplina y perseverancia. Gracias por confiar en mí, por apoyarme cuando más lo necesité y por demostrarme con hechos lo que significa ser un verdadero padre. Hoy puedo decir que gran parte de este logro lleva su nombre.

A mi querido tío Manuel Lema, quien hoy descansa en el cielo. Aunque ya no está físicamente entre nosotros, su recuerdo, sus consejos y su cariño permanecen vivos en mi corazón. Me hubiera gustado compartir con usted este momento tan importante, pero sé que desde el cielo se siente orgulloso de este logro. Esta meta alcanzada también está dedicada a usted.

A mis hermanos Sebastián, Gabriela y Carolina, para que vean que ningún sueño es imposible cuando existe esfuerzo, fe y perseverancia. Espero que este logro sea una motivación para que nunca dejen de luchar por aquello que anhelan y que siempre crean en sus capacidades.

A una persona especial que llegó a mi vida para compartir alegrías, desafíos y aprendizajes. Gracias por su apoyo incondicional, su comprensión y por estar presente durante este proceso. Su compañía fue una fuente de motivación que me impulsó a seguir adelante y a no perder de vista mis metas.

Con gratitud, humildad y orgullo, dedico este logro a quienes hicieron posible que hoy este sueño se convierta en realidad.

RESUMEN

Este estudio se enfocó en identificar qué estrategias innovadoras se relacionan con el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales de Azogues. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, dentro del paradigma positivista, con un diseño transversal y un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. La población considerada fue de 180 negocios registrados en la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues y, a partir de ese dato, se definió una muestra de 123 MiPymes. Para recolectar la información se aplicó una encuesta autoadministrada con escala Likert. Cinco expertos revisaron el instrumento antes de su aplicación. Tras esa validación, el cuestionario se ajustó de 40 a 33 ítems. La fiabilidad global resultó aceptable, con un Alfa de Cronbach de 0,762. El análisis se realizó en SPSS 27. Como los datos no siguieron una distribución normal según Kolmogorov-Smirnow, se aplicó Rho de Spearman. Los resultados muestran que el 61% pertenece al comercio y que la principal necesidad es la capacitación (63,4%). La capacitación se asoció de forma fuerte con el desarrollo empresarial ($r = 0,626$; $p < 0,001$), mientras que innovación y digitalización no mostraron relación significativa.

Palabras clave: capacitación empresarial, desarrollo empresarial, emprendimiento, MiPymes, transformación digital.

ABSTRACT

This study focused on identifying the innovative strategies associated with entrepreneurship and the development of commercial MSMEs (Micro, Small, and Medium-sized Enterprises) in Azogues. It was carried out using a quantitative approach, within the positivist paradigm, with a cross-sectional design and an exploratory, descriptive, and correlational scope. The population considered consisted of 180 businesses registered with the Chamber of Commerce and Industries of Azogues, and based on this population, a sample of 123 MSMEs was selected. To collect the information, a self-administered survey with a Likert scale was applied. Five experts reviewed the instrument prior to its application. Following this validation, the questionnaire was reduced from 40 to 33 items. The overall reliability was acceptable, with a Cronbach's Alpha of 0.762. The analysis was conducted using SPSS 27. Since the data did not follow a normal distribution according to the Kolmogorov-Smirnov test, Spearman's Rho was applied. The results show that 61% of the businesses belonged to the commercial sector and that the main need identified was training (63.4%). Training was strongly associated with business development ($r = 0.626$; $p < 0.001$), while innovation and digitalization did not show a significant relationship.

Keywords: business development, business training, digital transformation, entrepreneurship, MSMEs.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
Hipótesis	2
MARCO TEÓRICO	3
X1: Innovación en el modelo de negocio	3
X2: Transformación Digital.....	3
X3: Capacitación y formación empresarial.....	4
Y: Emprendimiento y desarrollo de MiPymes comerciales	4
Teoría del Desarrollo Económico.....	6
Teoría del Capital Humano.....	6
Teoría de la Innovación Disruptiva.....	7
METODOLOGÍA.....	7
Población	8
Técnica e instrumento de recolección de datos y validación del instrumento.....	9
RESULTADOS	10
Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	15
Estadísticos Descriptivos	15
Tabla 7.....	15
Figura 1.....	16
Tabla 8.....	17
Tabla 9.....	17
Tabla 10.....	18
Figura 2.....	19
Correlaciones.....	20
Tabla 11.....	20
Discusión	22

Conclusiones.....	23
Referencias	23
Anexos.....	28
Anexo 1. Resultados evaluación por expertos	28
Anexo 2. Alfa de Cronbach por elemento	29
Anexo 3. Cuestionario final	30

Índice de tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	15
Tabla 7.....	15
Tabla 8.....	17
Tabla 9.....	17
Tabla 10.....	18
Tabla 11.....	20

Índice de figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	19

Estrategias innovadoras para el emprendimiento y desarrollo de Mipymes comerciales en Azogues-Ecuador

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan el núcleo de la economía ecuatoriana, dada su alta participación en la generación de empleo y su aporte al producto interno bruto. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, “en Ecuador existen 1.173.985 unidades económicas activas, de las cuales aproximadamente el 99,5% corresponden a MiPymes” (INEC, 2023), lo que demuestra su importancia estratégica en el entorno económico nacional.

En la provincia del Cañar, y particularmente en el cantón Azogues, este sector muestra signos de crecimiento formal, aunque con ciertas limitaciones estructurales. De acuerdo con los autores “la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues reporta el registro de 180 negocios formales” (Ashqui Ashqui, 2024, pág. 12), cifra que permite visualizar el tejido empresarial de la ciudad y plantea interrogantes sobre su nivel de competitividad.

Las MiPymes en Azogues enfrentan desafíos relacionados con su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y sostener su desarrollo. Entre estos, destacan la falta de innovación en los modelos de negocio, la escasa adopción de herramientas digitales y la limitada preparación técnica de sus propietarios o gestores. Como mencionan los siguientes autores (Guerrero Sánchez et al., 2023), “muchas pequeñas empresas no logran superar sus primeros años debido a su estructura poco innovadora y su débil gestión” (p. 25). Una de las variables importantes en el análisis del emprendimiento es la innovación empresarial. Se puede entender como la capacidad de una organización que genera valor mediante la creatividad, no obstante, tiene un buen desarrollo por los nuevos productos o servicios y la mejora continua. (Yamila et al., 2022), “la innovación permite a las MiPymes diferenciarse en mercados saturados y responder con mayor eficacia a las exigencias del consumidor” (p. 22).

Otra variable clave es la transformación digital, entendida como la incorporación de tecnologías que optimizan los procesos internos, la atención al cliente y la toma de decisiones. Al respecto (Martínez & Jara, 2023) señala que “la digitalización en las pequeñas empresas no es una opción, sino una necesidad para sobrevivir en entornos dinámicos y competitivos” (pág. 74). La formación empresarial también se considera un

pilar para el desarrollo sostenible de las MiPymes. La capacitación adecuada permite una toma de decisiones más acertada, una mejor planificación y mayor eficiencia operativa. En palabras de (Albán Molina et al., 2025), “sin formación continua, el emprendedor carece de las herramientas necesarias para adaptarse a los cambios del mercado y sostener su negocio” (p. 411).

El presente estudio propone abordar estas tres variables desde un enfoque estratégico, con el objetivo de identificar mecanismos de innovación que potencializan el desarrollo de las MiPymes en Azogues. El interés de esta investigación radica en proponer soluciones viables para un entorno económico que requiere modernización y dinamismo.

El estudio tiene como objetivo principal determinar las estrategias innovadoras relacionadas con el Emprendimiento y desarrollo de MiPymes comerciales en Azogues mediante un estudio transversal para la generación de un informe de investigación.

La investigación esta organiza iniciando desde la introducción, siguiendo con el estado del arte que se encuentra bases teóricas esenciales, de la mano con el apartado de la metodología y la discusión donde se plantean las bases teóricas con los resultados así finaliza con la conclusiones y recomendaciones sobre las estrategias innovadoras para el emprendimiento y desarrollo de MiPymes comerciales de la ciudad de Azogues – Ecuador. La pregunta de investigación es la siguiente; ¿Qué estrategias innovadoras están relacionadas con el emprendimiento y desarrollo de MiPymes en Azogues-Ecuador?

Con base en el objetivo general del estudio, orientado a determinar las estrategias innovadoras relacionadas con el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues, y considerando los fundamentos teóricos vinculados a la innovación en el modelo de negocio, la transformación digital y la capacitación empresarial, se formularon las siguientes hipótesis que guiaron el análisis estadístico de la investigación.

Hipótesis

H1: La innovación en el modelo de negocio incide de manera significativa en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

H2: La transformación digital influye positivamente en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

H3: La capacitación y formación empresarial tienen un efecto significativo en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

MARCO TEÓRICO

X1: Innovación en el modelo de negocio

Teece (2010) explica que la innovación en los modelos de negocio es clave para que las MiPymes puedan moverse con destreza en entornos que cambian todo el tiempo. No siempre implica crear algo totalmente nuevo ni darle la rotación completa a la empresa. Muchas veces el cambio empieza dentro. Empieza cuando se observa con más cuidado cómo se usan los recursos, cómo se decide en el día a día y si los procesos realmente encajan con la realidad del negocio.

Visto así, innovar no exige transformaciones drásticas. En la práctica, gran parte de los avances surgen de ajustes simples. A veces casi no se notan al inicio. Cambios pequeños en la organización del trabajo o en la forma de aprovechar lo que ya existe pueden generar mejoras importantes. Cuando esos ajustes se piensan bien, la empresa gana eficiencia y responde mejor a lo que el entorno le exige.

Esta capacidad de adaptación ayuda a reaccionar con mayor rapidez frente a presiones externas que no siempre se pueden anticipar. También permite construir rasgos propios que diferencian a una empresa de otras que compiten en el mismo mercado. Así, la innovación deja de verse como algo lejano o teórico y pasa a ser una herramienta concreta para sostenerse y destacar en contextos cada vez más exigentes, como señala Teece (2010, p. 11).

Este enfoque resulta especialmente relevante para el crecimiento de las MiPymes. Hoy ya no basta con competir solo por el producto o el servicio. El verdadero impacto aparece cuando las empresas revisan cómo estructuran y gestionan su modelo de negocio. A través de la innovación pueden diversificar canales logísticos, fortalecer relaciones con otros actores y avanzar poco a poco en el uso de tecnologías digitales. Estas decisiones generan ventajas reales, sobre todo en mercados locales donde los recursos suelen ser limitados.

En la misma línea, Zott et al. (2010) indican que integrar la innovación al modelo de negocio abre oportunidades que no siempre se ven desde el inicio. Con el tiempo, esto puede volverse en nuevas fuentes de ingresos y en procesos internos más claros y metódicos. Sin embargo, los resultados no surgen de inmediato, sí aportan a una mayor sostenibilidad y a una proyección más sólida de las MiPymes a largo plazo (p. 13).

X2: Transformación Digital

Brynjolfsson y McAfee (2014) plantean que la digitalización crea un entorno propicio para que surjan modelos de negocio más innovadores y más cercanos a lo que hoy buscan los consumidores. En la práctica diaria de una MiPyme, esto se percibe cuando las herramientas digitales ayudan a ordenar mejor el trabajo y a comprender con mayor claridad la información disponible. Muchas veces se trata de datos simples. Aun así, bien analizados, orientan decisiones más acertadas y a tiempo. Por eso, la digitalización actúa como un impulso concreto para el crecimiento y la sostenibilidad, sobre todo cuando las empresas necesitan mantenerse vigentes en mercados cada vez más exigentes, tanto a nivel local como global (p. 21).

En este contexto, la transformación digital deja de ser algo accesorio y pasa a ocupar un lugar central en la gestión. Para muchas MiPymes, representa una forma práctica de fortalecerse frente a la competencia y adaptarse a cambios que no esperan. García Peldaño (2022) señala que adoptar tecnologías digitales permite mejorar las operaciones internas, consolidar la presencia en entornos virtuales y ofrecer experiencias con mayor valor para los clientes. Además, este proceso abre nuevas oportunidades de mercado, impulsa el emprendimiento y facilita el desarrollo de modelos de negocio digitales como el comercio electrónico y los servicios en la nube. Todo ello amplía, de manera gradual, las posibilidades de crecimiento sostenible (p. 6).

X3: Capacitación y formación empresarial

De acuerdo con Herrera Sánchez et al. (2023), las MiPymes que acceden a procesos de formación empresarial suelen mostrar un mejor desempeño económico y una mayor capacidad para ajustarse a los cambios del mercado (p. 18). En la experiencia, esta formación no solo contribuye a ordenar la gestión interna de la organización, sino que además impulsa nuevas ideas, promueve la innovación y beneficia la formalización de las diligencias económicas. Todo esto resulta clave para fortalecer el tejido empresarial a nivel local.

Cuando estas capacidades no se desarrollan, las dificultades se hacen más visibles. La ausencia de habilidades empresariales continúa siendo una de las principales barreras para el crecimiento de las MiPymes en América Latina. Por esta razón, el fortalecimiento del capital humano debería asumirse como una prioridad dentro de las políticas públicas orientadas al emprendimiento y al desarrollo productivo. Así lo plantea la CEPAL (2021), al destacar que invertir en capacidades humanas no solo mejora la gestión empresarial, sino que también crea condiciones más sólidas para un crecimiento sostenido.

Y: Emprendimiento y desarrollo de MiPymes comerciales

El emprendimiento puede entenderse como el camino que sigue una persona o un grupo cuando identifica una oportunidad y decide convertirla en un negocio. En ese recorrido se organizan recursos, se toman decisiones y se asumen riesgos con la intención de sostener la actividad y hacerla crecer. Cuando el emprendimiento logra mantenerse en el tiempo, suele consolidarse como una MiPymes. En el sector comercial, esto implica comprar, distribuir y vender productos mientras se compite por clientes, precios y formas de diferenciarse. Desde esta mirada, el desarrollo de una MiPymes depende de su capacidad para adaptarse y mejorar sus resultados de manera constante (Chaves, 2024).

Este desarrollo también se conecta con su aporte a la economía local. A través del emprendimiento se generan empleos, se mueve el dinero dentro del territorio y se abren nuevas oportunidades, incluso en momentos difíciles. En contextos de crisis, muchos negocios nacen por necesidad. Su permanencia, sin embargo, depende de lograr ventas estables, controlar costos y construir una base de clientes. Estudios recientes en Ecuador muestran que los cambios en el consumo y los impactos externos obligan a los emprendedores a leer mejor su entorno y a gestionar con mayor disciplina (Chaves, 2024).

Uno de los aspectos más visibles del desarrollo en las MiPymes comerciales es su posicionamiento en el mercado. En los últimos años, el marketing digital y las redes sociales han ganado espacio porque permiten llegar a más clientes sin grandes inversiones. No se trata solo de publicar contenido. Importa conocer al cliente, segmentar ofertas y mantener una comunicación constante. La evidencia señala que estas herramientas fortalecen el emprendimiento y mejoran el desempeño comercial cuando se usan con criterio (Mera et al., 2022).

La innovación aparece como uno de los pilares del desarrollo empresarial. En las MiPymes comerciales, innovar no suele implicar grandes cambios, sino mejoras prácticas en el día a día. Digitalizar los cobros, llevar un mejor control de inventarios, vender por distintos canales o usar herramientas que reduzcan pérdidas y aumenten la productividad son ejemplos claros. Cuando estos ajustes no se realizan, el crecimiento se vuelve inestable y la competitividad empieza a debilitarse. Ilustraciones sobre MiPymes ecuatorianas exponen que la innovación y la adopción de tecnología no son un lujo, sino una necesidad para seguir maniobrando en entornos cambiantes (Olvera et al., 2025).

El argumento en el que aplica la MiPymes también influye de forma directa en su progreso. No todo depende del esfuerzo del propietario. El acceso a información, la relación con proveedores y clientes y el apoyo institucional disponible cumplen un papel importante. Frente a dificultades o cambios bruscos, la empresa necesita resiliencia. Es

decir, la capacidad de resistir, adaptarse y extender sin perder el rumbo. Indagaciones en Ecuador exponen que esta capacidad se fortifica con ajustes relacionados con la digitalización, la diversificación y la innovación constante (Olvera et al., 2025).

Desde la práctica, el desarrollo de las MiPymes comerciales se manifiesta en resultados concretos. Ventas que crecen, ingresos más firmes, mejor rotación de inventarios, clientes que retornan y una posibilidad real de reinversión. No basta con que el negocio exista. Necesita exponer continuidad y avance. En escenarios marcados por la incertidumbre, conservar liquidez y responder rápido a lo que el cliente pide se vuelve definitivo. La literatura reciente concuerda en que la sostenibilidad se edifica a partir de decisiones informadas y de una gestión más sensata del negocio (Chaves, 2024).

El emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales acuerdan el inicio de un negocio con su afianzamiento profesional. En este proceso influyen: capacidades del emprendedor, estrategias comerciales, adopción tecnológica, innovación y resiliencia frente al entorno. En el ámbito comercial, el desempeño mejora cuando la empresa fortalece su posicionamiento, aprovecha los canales digitales y convierte la relación con el cliente en un activo estable. Estudios recientes refuerzan que el uso estratégico de herramientas digitales ofrece ventajas reales para sostener el emprendimiento a lo largo del tiempo, como señalan (Brynjolfsson y McAfee (2014) y Mera et al. (2022)).

Teoría del Desarrollo Económico.

Según (Díaz et al., 2020), la teoría del desarrollo económico propuesta por Schumpeter se basa en la innovación y el cambio tecnológico como motores fundamentales de la transformación económica, social y cultural (pp. 112-113). A diferencia del crecimiento económico, que implica un aumento gradual de los factores de producción tradicionales, el desarrollo económico representa un proceso dinámico de cambio cualitativo impulsado por innovaciones radicales introducidas por el empresario innovador. Estas innovaciones (nuevos productos, procesos, mercados, fuentes de materias primas o formas organizativas) generan un proceso de “destrucción creadora” que transforma permanentemente la estructura económica desde dentro, siendo este fenómeno el rasgo esencial del capitalismo.

Teoría del Capital Humano.

Según (Wößmann, 2003), la teoría del capital humano plantea que la educación y la adquisición de habilidades constituyen una forma de inversión en las personas, que incrementa su productividad y potencial de generación de ingresos (pág. 239). En el caso del emprendimiento y el desarrollo de negocios resulta fundamental por el mismo hecho

de que tiene un mayor nivel de capital humano (no solo en términos de años de escolaridad, sino también en cuanto a la calidad de la educación y las competencias adquiridas) mejora el análisis de los individuos a ello se puede identificar oportunidades que gestiona recursos y adaptación al cambio. Lo más relevante en este proceso es medir el capital humano únicamente por los años promedio de estudio porque omite aspectos clave como los rendimientos bajos de la educación y las diferencias cualitativas entre los sistemas educativos a nivel internacional. En este sentido los emprendedores forman parte de la calidad por desarrollar habilidades críticas como la toma de decisiones; innovación; liderazgo y la resiliencia empresarial. Por ese hecho el capital humano es un activo estratégico para el desarrollo de negocios exitosos y sostenibles, principalmente en economías que buscan estrechar brechas de productividad y fomentar el crecimiento a través del emprendimiento.

Teoría de la Innovación Disruptiva.

La teoría de la innovación disruptiva, propuesta por (Casanova Villalba et al., 2025), describe el proceso mediante el cual un producto o servicio inicialmente costoso y complejo se transforma en uno más accesible, simple y económico, permitiendo así la creación de nuevos mercados y la democratización de su uso (pág. 14).

Este tipo de innovación representa una ruptura con los modelos tradicionales, ya que modifica radicalmente la forma en que se ofrecen y consumen bienes y servicios. En el ámbito del emprendimiento, la innovación disruptiva genera oportunidades clave para nuevos actores que, de otro modo no podrían competir en mercados dominados por grandes empresas consolidadas. Muchos emprendimientos surgen precisamente al aprovechar tecnologías o modelos de negocio disruptivos para satisfacer necesidades que han sido desatendidas o insuficientemente cubiertas por los líderes del mercado.

Un caso emblemático es el de Airbnb, cuya plataforma peer-to-peer ha transformado el sector hotelero al ofrecer una alternativa más flexible y económica. Siendo que este caso muestra una MiPymes de un modelo de negociación adoptando tecnologías digitales y fortaleciendo la formación empresarial adaptándose a los cambios del mercado con una buena sostenibilidad de desarrollo (Buzova et al., 2020, pp. 765-771).

METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarcó en el paradigma positivista, el cual permitió analizar de manera objetiva y cuantificable los fenómenos sociales mediante la

recolección y análisis de datos estadísticos. Este enfoque resultó pertinente ya que la investigación tiene como finalidad identificar y medir las estrategias innovadoras implementadas por las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del sector comercial en Azogues. A través del uso de instrumentos estructurados como encuestas con la escala de Likert, se busca obtener información empírica que refleje el comportamiento del entorno comercial, permitiendo evaluar su influencia en el desarrollo económico local y fundamentar propuestas que contribuyan al fortalecimiento de este sector clave en la economía cantonal.

El paradigma de la investigación fue positivista y el enfoque cuantitativo, buscando medir de manera objetiva la relación entre las estrategias innovadoras y el desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues-Ecuador. El estudio fue de alcance exploratorio, descriptivo y correlacional de tipo transversal y con un muestreo no probabilístico, dirigido a los administradores de MiPymes comerciales.

Población

La población objeto inicial para este estudio consideró a los 180 sujetos que consta en la base de datos de la Cámara de Comercio e Industrias de Azogues con criterio censal (Ashqui Ashqui, 2024, pág. 11). Para ello, a partir de dicho dato fue que se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo muestral:

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

N= 180(población total)

Z= 1.96 (valor Z para 95% de confianza)

P= 0.5 (probabilidad de éxito, si no se conoce se usa 0.5)

q= 1-p = 0.5

e= 0.05 (margen de error del 5%)

$$n = \frac{180 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(180 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n \approx 122.83$$

Se uso un nivel de confianza del 95%, lo que implica un valor crítico Z de 1.96, y un margen de error permitido del 5% (0.05). Dado que no se conoce la proporción exacta de la característica investigada en la población, se asumió máxima variabilidad (p = 0.5),

lo que garantiza una estimación conservadora y confiable. Con estos parámetros, el cálculo arrojó un tamaño final de una muestra de 123 empresas a ser encuestadas.

Técnica e instrumento de recolección de datos y validación del instrumento

Para reunir la información se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado elaborado específicamente para este estudio. Esta herramienta permitió recoger de forma directa las percepciones, prácticas y experiencias de los administradores de las MiPymes comerciales. En investigaciones de enfoque cuantitativo, la encuesta ayuda a ordenar la información y convertirla en datos analizables, lo que facilita entender con mayor claridad el comportamiento empresarial dentro del contexto local.

El cuestionario estuvo compuesto inicialmente por 40 ítems con escala tipo Likert, distribuidos entre las variables de investigación. Los ítems se diseñaron para medir las variables independientes X_1 : Innovación en el modelo de negocio, X_2 : Transformación digital y X_3 : Capacitación y formación empresarial, así como la variable dependiente Y : Emprendimiento y desarrollo de MiPymes comerciales. Esta organización permitió analizar de manera equilibrada la relación entre las estrategias innovadoras y el desempeño de las MiPymes del sector comercial en Azogues.

Antes de aplicar el instrumento de forma definitiva, el cuestionario pasó por un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos a cinco docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la ciudad de Azogues. Los evaluadores revisaron cada ítem considerando su pertinencia, claridad y coherencia con las variables teóricas del estudio. Los resultados de este proceso, presentados en el Anexo 1, mostraron que la mayoría de los ítems obtuvo valores promedio superiores a 4. Al revisar las respuestas, se decidió retirar los ítems que obtuvieron una valoración igual o menor a 4,25. En concreto, se eliminaron las preguntas 8, 12, 21, 33, 34, 36 y 37. Esta decisión buscó depurar el cuestionario y dejar solo aquellas preguntas que aportaban de forma clara a los objetivos del estudio. Con ello, se reforzó la coherencia del instrumento y se evitó incluir ítems que generaran ruido o confusión.

Después de este ajuste, el cuestionario quedó conformado por 33 ítems. Esta versión resultó más clara y precisa para medir las variables analizadas. Reducir el número de preguntas ayudó a evitar repeticiones innecesarias y a asegurar que cada ítem aportara información útil para el análisis del emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales.

El cuestionario se estructuró en tres secciones. La primera reunió información general de las MiPymes participantes, como el tipo de actividad comercial, la antigüedad del negocio y su tamaño. Estos datos permitieron contextualizar mejor los resultados. La segunda sección se enfocó en las estrategias innovadoras. Aquí se incluyeron aspectos relacionados con la innovación en el modelo de negocio, el uso de herramientas digitales y los procesos de capacitación empresarial. La tercera sección abordó el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes. Se consideraron dimensiones como crecimiento, sostenibilidad, competitividad y capacidad de adaptación al entorno.

Cada ítem se evaluó con una escala tipo Likert de cinco puntos. Esta escala fue de 1 Muy bajo a 5 Muy alto. Su uso facilitó recoger de manera gradual la percepción de los encuestados sobre la aplicación de estrategias innovadoras en sus negocios. Además, permitió realizar análisis estadísticos descriptivos como frecuencias, promedios y desviación estándar. Estos análisis ayudaron a identificar tendencias y patrones en el comportamiento de las MiPymes comerciales.

El instrumento se aplicó de forma autoadministrada. En la mayoría de los casos se realizó de manera presencial y, en algunos, a través de medios digitales. Esto permitió cubrir adecuadamente la muestra definida. Finalmente, se evaluó la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Con este paso se comprobó la consistencia interna de los ítems y se aseguró la confiabilidad de los datos utilizados en el análisis del estudio.

RESULTADOS

En lo que corresponde a la tabla 1, la fiabilidad de la herramienta fue valorada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, consiguiendo un valor de 0,468 para un conjunto de 9 ítems. Este resultado refleja una consistencia interna baja, lo que sugiere que las preguntas no se relacionan entre sí de manera suficiente para medir de forma homogénea el constructo planteado. En la práctica, esto indica que algunos ítems no están captando exactamente el mismo enfoque del fenómeno analizado.

Cronbach (1951) explica que valores reducidos del alfa suelen estar asociados a una baja coherencia entre los ítems que conforman un instrumento. En el campo de las investigaciones sociales, se considera aceptable, por lo general, un valor igual o superior a 0,70, como lo señalan Nunnally y Bernstein (1994). Tavakol y Dennick (2011) indican que resultados de este tipo siempre pueden corresponder a un número limitado de ítems

o a correlaciones débiles entre las interpelaciones, un contexto común cuando los materiales se hallan en fases iniciales de construcción.

En lo que corresponde a la tabla 1 se indica que: el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para la variable Innovación en el modelo de negocio (X1) fue de 0,468, lo cual refleja una consistencia interna baja en comparación con el umbral comúnmente recomendado de 0,70 en investigaciones confirmatorias. No obstante, diversos autores señalan que este criterio debe interpretarse con cautela cuando se trata de estudios exploratorios o instrumentos en fases iniciales de aplicación, especialmente cuando los constructos analizados abarcan diferentes dimensiones conceptuales.

En el caso específico de esta investigación, la variable innovación en el modelo de negocio integra diversos aspectos relacionados con la adaptación empresarial, la generación de valor, la modificación de procesos y la introducción de nuevas prácticas organizacionales dentro de las MiPymes. Esta amplitud conceptual puede generar heterogeneidad entre los ítems, lo que reduce la correlación interna entre las preguntas y, por tanto, el valor del Alfa de Cronbach. Tavakol y Dennick (2011) explican que en instrumentos que evalúan constructos complejos o multidimensionales es posible obtener valores moderados o bajos de consistencia interna sin que ello invalide necesariamente el análisis empírico.

Adicionalmente, el instrumento utilizado en el estudio fue adaptado al contexto local de las MiPymes comerciales de la ciudad de Azogues, lo que implica que algunas prácticas de innovación pueden manifestarse de forma distinta respecto a otros entornos empresariales. En este sentido, mantener los ítems permite preservar la cobertura conceptual del constructo analizado y obtener evidencia empírica sobre su comportamiento en el contexto estudiado. No obstante, se reconoce que en futuras investigaciones será necesario revisar y depurar los ítems con el propósito de fortalecer la consistencia interna de esta variable.

Tabla 1.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach de la variable independiente: XI= Innovación en el modelo de negocio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,468	9

Fuente: Elaboración propia, 2026

Para la variable Transformación digital (X2) se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,455, valor que también se ubica por debajo del umbral convencional de 0,70 sugerido en estudios psicométricos. Sin embargo, este resultado puede explicarse por la naturaleza del constructo analizado. La transformación digital en las MiPymes no constituye un fenómeno homogéneo, sino que incluye diversas prácticas como el uso de redes sociales, herramientas digitales de gestión, comercio electrónico, plataformas tecnológicas y digitalización de procesos administrativos.

Esta diversidad de prácticas puede generar variabilidad en las respuestas de los participantes, ya que no todas las MiPymes adoptan las tecnologías digitales con el mismo nivel de profundidad o intensidad. Como señalan Hair et al. (2021), cuando un constructo abarca múltiples dimensiones operativas, es común que la consistencia interna del instrumento disminuya, especialmente en estudios de carácter exploratorio.

Asimismo, la literatura metodológica indica que valores de Alfa de Cronbach inferiores a 0,70 pueden aceptarse en investigaciones iniciales cuando el objetivo es explorar relaciones entre variables en contextos específicos, más que validar escalas psicométricas consolidadas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022). En este sentido, los ítems asociados a la transformación digital fueron mantenidos con el fin de conservar la estructura conceptual de la variable y analizar su relación con el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes en el contexto local.

Finalmente, es importante destacar que, a pesar de los valores individuales moderados de algunas variables, la fiabilidad global del instrumento alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,762, lo que indica una consistencia interna adecuada del cuestionario en su conjunto y respalda su utilización en el análisis estadístico del estudio.

Tabla 2.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach de la variable independiente: X2= Transformación Digital

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,455	9

Fuente: Elaboración propia, 2026

En lo que hace referencia a la tabla Nro. 3 se puede indicar que la fiabilidad de la variable Capacitación y formación empresarial se analizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.673 para 9 ítems. Este resultado muestra una consistencia interna aceptable, lo que indica que las preguntas se relacionan de forma coherente y permiten medir la variable con un nivel adecuado de precisión.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2022) explican que, en estudios sociales y administrativos, valores de alfa cercanos a 0.70 suelen considerarse suficientes, sobre todo cuando se trabaja con constructos complejos vinculados a prácticas organizacionales. Desde esta mirada, el valor obtenido resulta apropiado para analizar la capacitación empresarial en el contexto de las MiPymes.

Abad et al. (2021) señalan que niveles moderados de fiabilidad son comunes cuando los ítems abordan distintas facetas de un mismo fenómeno. Esto ocurre con la capacitación y formación empresarial, que integra componentes formativos, técnicos y estratégicos. En conjunto, el resultado respalda el uso del instrumento y, al mismo tiempo, deja abierta la posibilidad de fortalecer su consistencia interna en futuras investigaciones.

Tabla 3.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach de la variable independiente: X3: Capacitación y formación empresarial

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,673	9

Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo a la tabla 4, la fiabilidad conjunta de las variables independientes se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.767 para 27 ítems. Este resultado indica una consistencia interna adecuada y muestra que las preguntas se relacionan entre sí de forma coherente, lo que permite medir con confianza las variables analizadas.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2022) señalan que, en investigaciones sociales y administrativas, valores de alfa iguales o superiores a 0.70 se consideran satisfactorios, ya que reflejan homogeneidad entre los ítems. En esa misma línea, Abad et al. (2021) explican que niveles de fiabilidad moderadamente altos suelen alcanzarse cuando los instrumentos incluyen preguntas bien formuladas y conceptualmente relacionadas.

En conjunto, este resultado respalda la solidez del instrumento y permite avanzar con seguridad en el análisis estadístico y en la contrastación de las hipótesis planteadas en el estudio

Tabla 4.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach de las variables independiente

Alfa de	
Cronbach	N de elementos

,767	27
------	----

Fuente: Elaboración propia, 2026

En lo concerniente a la tabla 5, indica que la fiabilidad de la variable Emprendimiento y Desarrollo de MiPymes comerciales se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0.697 para 6 ítems. Este resultado muestra una consistencia interna aceptable y cercana al nivel recomendado, lo que indica que las preguntas se relacionan de manera coherente y permiten medir la variable con un nivel adecuado de precisión.

Domínguez (2021) explica que, en estudios sociales y empresariales, valores de alfa próximos a 0.70 suelen considerarse adecuados, sobre todo cuando se trabaja con constructos complejos y con pocos ítems. Desde esta perspectiva, el valor obtenido resulta pertinente para analizar el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes.

Ventura y Caycho (2021) señalan que niveles moderados de fiabilidad son comunes cuando los ítems abarcan distintas dimensiones de un mismo fenómeno. Esto ocurre con el emprendimiento, que integra aspectos económicos, organizativos y estratégicos. En conjunto, el resultado respalda el uso del instrumento y deja abierta la posibilidad de mejorar su fiabilidad con ajustes futuros.

Tabla 5.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach de la variable dependiente, Y: Emprendimiento y Desarrollo de MiPymes comerciales

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,697	6

Fuente: Elaboración propia, 2026

En lo que hace referencia a la tabla 6 y que relaciona todas las variables, se puede indicar que la fiabilidad global del instrumento, que reúne todas las variables independientes y la variable dependiente, se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.762 para 33 ítems. Este resultado muestra una consistencia interna adecuada y confirma que las preguntas se relacionan de forma coherente para medir los constructos analizados.

Campo-Arias y Oviedo (2021) explican que valores de alfa superiores a 0.70 indican una fiabilidad satisfactoria en investigaciones sociales y empresariales, sobre todo cuando se trabajan variables complejas desde distintas dimensiones. Desde esta

perspectiva, el valor obtenido respalda la solidez del instrumento y su utilidad para analizar el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales.

En conjunto, este resultado permite avanzar con confianza en la interpretación de los datos y en la contrastación de las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 6.

Cálculo de fiabilidad de Cronbach con relación a todas las variables independientes y dependiente

Alfa de Cronbach		N de elementos
,762		33

Fuente: Elaboración propia, 2026

Una vez recolectada la información, los datos se procesaron mediante IBM SPSS Statistics (versión 27). Se aplicó estadística descriptiva para caracterizar la muestra y resumir el comportamiento de las variables, mientras que la estadística inferencial se empleó para examinar las relaciones entre los constructos analizados.

Estadísticos Descriptivos

En lo que concierne a la tabla 7, se puede indicar que, la distribución del sector comercial principal evidencia que la mayoría de las MiPymes se concentra en el comercio, con un 61,0 %, seguido por la manufactura, que representa el 32,5 %, y en menor medida los servicios, con un 6,5 %. Este panorama muestra una estructura empresarial orientada principalmente a la compra y venta de bienes, algo común en economías locales como la de Azogues. Investigaciones recientes indican que esta predominancia del comercio responde a menores barreras de entrada y a una adaptación más rápida a la demanda del mercado local. Sin embargo, también plantea desafíos relacionados con la competitividad y la generación de mayor valor agregado en las MiPymes (Sumba et al., 2022).

Tabla 7.

Distribución de frecuencias del Sector comercial principal

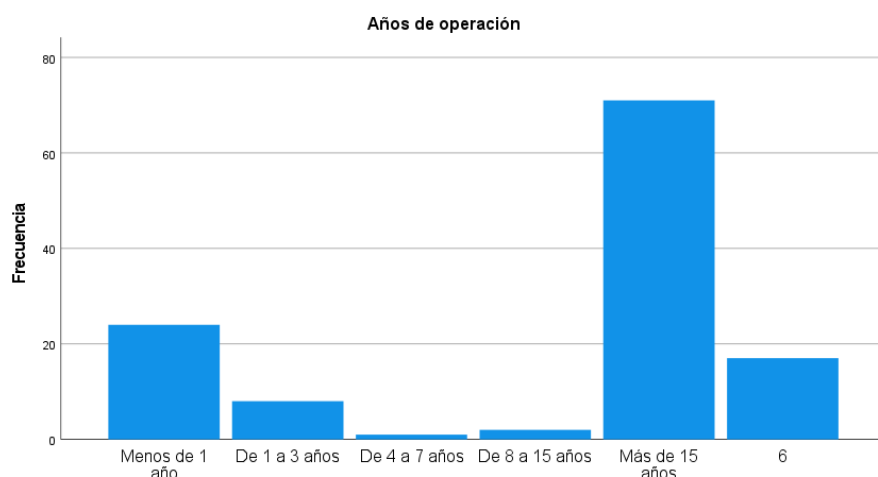
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comercio	75	61,0	61,0
	Manufactura	40	32,5	93,5
	Servicios	8	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2026

En la figura Nro. 1 se puede indicar que la distribución de los años de operación muestra que muchas de las MiPymes encuestadas ya cuentan con una trayectoria sólida. El 57,7 % de los negocios tiene más de 15 años de funcionamiento, lo que refleja estabilidad y permanencia en el mercado local. Al mismo tiempo, un 19,5 % corresponde a empresas con menos de un año, lo que evidencia la aparición constante de nuevos emprendimientos. Este contraste muestra un tejido empresarial diverso, donde conviven negocios consolidados con iniciativas recientes que buscan crecer y posicionarse. Estudios recientes indican que esta combinación de experiencia y renovación es común en economías locales y contribuye al dinamismo del sector comercial (Vera & Martínez, 2021).

Figura 1

Histograma Años de operación



Fuente: Elaboración propia, 2026

En lo que corresponde a la tabla 8, se debe indicar que la distribución del tamaño de la empresa muestra un tejido empresarial bastante equilibrado. Las pequeñas y medianas empresas representan cada una el 35,8 % de la muestra, mientras que las microempresas alcanzan el 28,5 %. Esto indica que, si bien las microempresas siguen teniendo un peso importante, existe una presencia relevante de negocios con mayor capacidad operativa y potencial de generación de empleo. Estudios recientes señalan que esta combinación favorece la estabilidad del entorno empresarial, ya que une la flexibilidad de las microempresas con una mayor organización y proyección de las pequeñas y medianas, fortaleciendo así la competitividad y el desarrollo económico local (García & López, 2021).

Tabla 8.*Distribución de frecuencias del Tamaño de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Microempresa (1 - 9 empleados)	35	28,5	28,5	28,5
Válido Pequeña Empresa (10 - 49 empleados)	44	35,8	35,8	64,2
Mediana Empresa (50 - 199 empleados)	44	35,8	35,8	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2026

De acuerdo a la tabla Nro. 9, se puede señalar lo siguiente, que la distribución de la principal necesidad actual de las MiPymes muestra con claridad que la capacitación es la mayor prioridad, concentrando el 63,4 % de las respuestas. Muy por detrás se ubican el capital de trabajo con 17,9 %, la expansión con 7,3 %, la innovación con 6,5 % y la digitalización con 4,9 %. Este panorama indica que muchos empresarios identifican la falta de conocimientos y habilidades como el principal freno para fortalecer y sostener sus negocios. Estudios recientes en el contexto latinoamericano señalan que la capacitación empresarial cumple un rol clave en la mejora de la gestión, la adaptación al mercado y el aumento de la competitividad de las MiPymes (Gómez et al., 2021).

Tabla 9.*Distribución de frecuencias de la Principal Necesidad Actual de las MiPymes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capital de Trabajo	22	17,9	17,9	17,9
Expansión	9	7,3	7,3	25,2
Válido Innovación	8	6,5	6,5	31,7
Digitalización	6	4,9	4,9	36,6
Capacitación	78	63,4	63,4	100,0
Total	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2026

Antes de realizar el análisis inferencial, fue necesario verificar el cumplimiento de los supuestos estadísticos, en particular el relacionado con la normalidad de los datos, con el fin de definir el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas. Considerando que las variables del estudio fueron medidas mediante una escala tipo Likert y que el tamaño

muestral fue de 123 MiPymes, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnow, adecuada para muestras mayores a 50 observaciones.

Los resultados de esta prueba permitieron identificar la distribución de los datos y, a partir de ello, seleccionar las pruebas estadísticas más apropiadas para el análisis de la relación entre variables. En este contexto, se optó por el uso de pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por su pertinencia para el estudio de asociaciones entre variables ordinales y percepciones en investigaciones de carácter social y empresarial.

Tabla 10.

Pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnow)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X1_Innov_Empr	,081	123	,046	,978	123	,044
X2_Trans_Dig	,121	123	,000	,981	123	,088
X3_For_Empr	,091	123	,015	,983	123	,126
Y_Desar_Empr	,127	123	,000	,972	123	,012

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, 2026

En función del objetivo general del estudio y de las hipótesis planteadas, se evaluó previamente el supuesto de normalidad de los datos, ya que este criterio define el tipo de pruebas estadísticas a utilizar para contrastar las relaciones propuestas entre las variables.

Las hipótesis formuladas fueron las siguientes:

H1: La innovación en el modelo de negocio incide de manera significativa en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

H2: La transformación digital influye positivamente en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

H3: La capacitación y formación empresarial tienen un efecto significativo en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

Para contrastar las hipótesis planteadas se aplicaron las pruebas de Kolmogorov–Smirnov con corrección de Lilliefors y Shapiro–Wilk a las variables del estudio: X1 Innovación en el modelo de negocio, X2 Transformación digital, X3 Capacitación y formación empresarial, así como a la variable dependiente Y Emprendimiento y desarrollo de las MiPymes. Estas pruebas permitieron tener una primera aproximación al comportamiento estadístico de los datos.

Los resultados mostraron que, de acuerdo con la prueba de Kolmogorov–Smirnov, todas las variables presentan niveles de significancia inferiores a 0,05. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal. De forma complementaria, la prueba de Shapiro–Wilk reforzó este resultado, especialmente en la variable dependiente Y, la cual es común a las tres hipótesis analizadas.

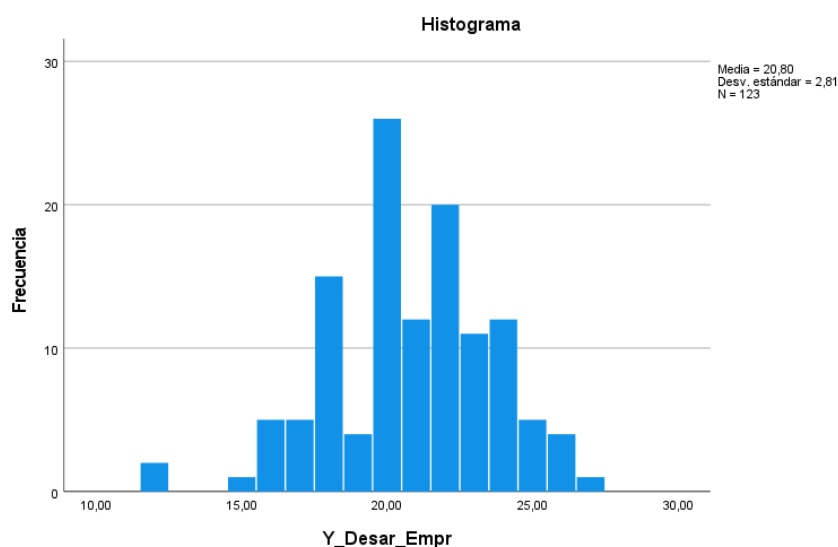
Desde el punto de vista metodológico, este hallazgo resulta relevante. Implica que las hipótesis H1, H2 y H3 no pueden ser contrastadas mediante pruebas paramétricas, incluso cuando alguna de las variables independientes muestre valores cercanos al umbral de normalidad. Al no cumplirse el supuesto de normalidad en el conjunto del modelo, lo más adecuado es recurrir a métodos alternativos.

En este contexto, la prueba más pertinente para contrastar las hipótesis es el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta técnica permite analizar la relación entre variables medidas con escala tipo Likert y no exige que los datos sigan una distribución normal, lo que se ajusta a las características del estudio.

En síntesis, los resultados de las pruebas de normalidad respaldan de manera técnica la decisión de emplear estadística no paramétrica para la evaluación de las hipótesis. Este enfoque asegura coherencia metodológica y facilita identificar con mayor precisión qué estrategias innovadoras guardan una relación más significativa con el emprendimiento y el desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues.

Figura 2

Histograma de la Variable Desarrollo Empresarial



Fuente: Elaboración propia, 2026

Correlaciones

De acuerdo a la tabla 11: El análisis de normalidad realizado mediante las pruebas de Kolmogorov–Smirnov y Shapiro–Wilk evidenció que las variables del estudio no siguen una distribución normal ($p < 0,05$). Bajo este criterio metodológico, la literatura estadística recomienda utilizar pruebas no paramétricas para el análisis de asociación entre variables, particularmente cuando se trabaja con escalas ordinales como la escala Likert utilizada en el cuestionario. En este contexto, el coeficiente de correlación Rho de Spearman resulta más adecuado que el coeficiente de Pearson, ya que no requiere el supuesto de normalidad y permite evaluar relaciones monotónicas entre variables ordinales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022; Field, 2018).

En consecuencia, se procedió a revisar el análisis estadístico y la correlación reportada en la Tabla 11 corresponde al coeficiente de Spearman, manteniendo los mismos niveles de significancia y la interpretación de los resultados. La mención inicial a “correlación de Pearson” corresponde a un error de rotulación en la tabla, el cual ha sido corregido para asegurar coherencia metodológica entre las pruebas de normalidad y el análisis inferencial aplicado

Tabla 11.

Correlaciones no paramétricas

		X1_Innov_Emp	X2_Trans_Di	X3_For_Emp	Y_Desar_Emp
		r	g	r	r
X1_Innov_Emp	Correlación de Pearson	1	,204*	,262**	,122
	Sig. (bilateral)		,023	,003	,181
	N	123	123	123	123
X2_Trans_Dig	Correlación de Pearson	,204*	1	,195*	,159
	Sig. (bilateral)	,023		,030	,079
	N	123	123	123	123
X3_For_Empr	Correlación de Pearson	,262**	,195*	1	,626**

	Sig. (bilateral)	,003	,030		,000
	N	123	123	123	123
Y_Desar_Empr	Correlación de Pearson	,122	,159	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,181	,079	,000	
	N	123	123	123	123

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

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En primer lugar, se observa que la innovación en el modelo de negocio (X1) presenta una correlación positiva baja con el desarrollo de las MiPymes ($r = 0,122$), la cual no es estadísticamente significativa ($p = 0,181$). Este resultado indica que, aunque existe una relación directa, su intensidad no es suficiente para afirmar que la innovación en el modelo de negocio incide de manera significativa en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes. Por tanto, la hipótesis H1 no se confirma estadísticamente en este análisis.

En el caso de la transformación digital (X2), la correlación con la variable dependiente es positiva y baja ($r = 0,159$), pero tampoco alcanza significancia estadística ($p = 0,079$). Esto sugiere que la digitalización, si bien muestra una tendencia favorable, no presenta un efecto significativo sobre el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes en el contexto analizado. En consecuencia, la hipótesis H2 no se acepta con base en estos resultados.

En contraste, la capacitación y formación empresarial (X3) muestra una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa con el desarrollo de las MiPymes ($r = 0,626$, $p < 0,001$). Este hallazgo indica una relación directa y consistente, lo que permite afirmar que, a mayores niveles de capacitación empresarial, mayor es el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales. Desde el punto de vista estadístico y metodológico, la hipótesis H3 se acepta, al evidenciar un efecto significativo y de alta magnitud.

De manera complementaria, se observa que las variables independientes presentan correlaciones positivas entre sí, aunque de magnitud baja a moderada. Esto sugiere que innovación, digitalización y capacitación no actúan de forma aislada, sino que tienden a coexistir dentro de la dinámica empresarial, sin generar problemas de colinealidad severa.

Los resultados permiten concluir que la capacitación y formación empresarial es la estrategia innovadora con mayor impacto estadístico sobre el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales en Azogues. Mientras tanto, la innovación en el modelo de negocio y la transformación digital muestran relaciones positivas, pero no significativas, lo que indica que su efecto aún es limitado o depende de otros factores complementarios.

Desde una perspectiva metodológica, este análisis ofrece evidencia clara para priorizar la capacitación empresarial como eje central de intervención y política pública orientada al fortalecimiento de las MiPymes en el contexto local.

Discusión

En Azogues, el hallazgo más claro es que la capacitación y formación empresarial (X3) sí se asocia de forma fuerte con el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes (Y) ($r = 0,626$; $p < 0,001$). Esto calza con la evidencia reciente en Ecuador, donde se observa que cuando el dueño o administrador mejora sus habilidades de gestión, marketing y toma de decisiones, la empresa suele sostener mejor sus ventas y su estabilidad. En esa línea, se ha reportado que la formación impulsa desempeño y consolidación, sobre todo en negocios pequeños que dependen mucho de la capacidad del gestor (Rivadeneira-Moreira, 2023). También coincide con trabajos que muestran que fortalecer capacidades internas mejora la organización y la competitividad, porque ordena procesos y reduce errores de gestión (Valle et al., 2021).

Ahora, lo “negativo” o, mejor dicho, lo que no se confirmó en tu muestra, es que innovación en el modelo de negocio (X1) y transformación digital (X2) no alcanzaron significancia frente a Y (X1: $p = 0,181$; X2: $p = 0,079$). Esto no significa que no sirvan. Más bien sugiere que, en este contexto, la innovación y lo digital todavía no se traducen automáticamente en desarrollo, quizá porque se aplican de forma parcial o sin continuidad. En Ecuador se ha visto que las herramientas digitales mejoran resultados cuando se usan con estrategia y seguimiento, no solo por “estar en redes” o “tener sistemas” (Marcillo et al., 2024). Y en estudios sobre MiPymes, la innovación suele funcionar mejor cuando existe una base organizativa mínima y claridad en procesos, algo que muchas veces se construye primero con capacitación (Reyes et al., 2023).

En lo “igual” o mixto, tus datos muestran algo interesante: X1, X2 y X3 sí se relacionan entre sí (correlaciones bajas a moderadas y significativas entre X1–X2, X1–X3 y X2–X3). En la práctica, esto suele verse así: los negocios que capacitan más también

tienden a intentar digitalizarse y a ajustar su modelo de negocio, aunque esos cambios todavía no se reflejen con fuerza en el indicador global de desarrollo. En investigaciones recientes sobre innovación y sostenibilidad empresarial, se advierte justo este punto: la innovación aporta, pero sus efectos pueden depender del tipo de innovación, del tiempo de maduración y de las condiciones internas de la empresa (Navas-Olmedo et al., 2023).

En síntesis, la evidencia respalda con fuerza H3 y deja H1 y H2 como relaciones positivas, pero aún débiles en este momento. Si tu discusión quiere cerrar con una lectura aplicada, la idea sería clara: en Azogues conviene priorizar formación práctica y, desde ahí, ordenar la adopción digital y la innovación para que dejen de ser intentos aislados y se conviertan en resultados.

Conclusiones

La investigación evidencia que la capacitación y formación empresarial es la estrategia innovadora con mayor impacto en el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes comerciales de Azogues. Los negocios que fortalecen las habilidades de gestión y toma de decisiones muestran mejores condiciones para sostenerse y crecer en el tiempo.

La innovación en el modelo de negocio presenta una relación positiva, pero débil y no significativa con el desarrollo empresarial. Esto sugiere que, aunque existen intentos de cambio, estos aún no se consolidan como estrategias estructuradas capaces de generar resultados visibles.

La transformación digital también muestra una relación favorable pero limitada con el emprendimiento y desarrollo de las MiPymes. Su efecto parece depender de la preparación del empresario y de la integración real de la tecnología en los procesos del negocio.

El análisis descriptivo refleja un tejido empresarial diverso, con predominio del sector comercial y una convivencia entre empresas consolidadas y nuevos emprendimientos, lo que aporta estabilidad y dinamismo al contexto económico local.

En conjunto, los resultados indican que el fortalecimiento del emprendimiento en Azogues requiere priorizar la formación empresarial como base, sobre la cual la innovación y la digitalización puedan generar efectos más consistentes y sostenibles

Referencias

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V., & García, C. (2021). *Medición en ciencias sociales y de la salud* (2.^a ed.). Editorial Síntesis. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491716044.pdf>
- Albán Molina, F., Salguero Salguero, M., Aimacaña Chancusig, E., y Terán Guerrero, F. (2025). Generación de emprendimiento en sectores vulnerables en la Provincia de Cotopaxi. *Bastcorp International Journal*, 4(1), 407-428. <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/bij.v4n1.2025.216>
- Ashqui Ashqui, A. (2024). *Estudio diagnóstico de la aplicación del análisis financiero en las MIPYMES comerciales de Azogues-Ecuador*. Universidad Católica de Cuenca. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/18310>
- Brynjolfsson, E., y McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age*. WW Norton & Company. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+second+machine+age:+Work,+progress,+and+prosperity+in+a+time+of+brilliant+technologies&ots=4-YnXk0ygb&sig=0cbbstu9ZHAHIQerLX5rMgct9aI#v=onepage&q=The%20second%20machine%20age%3A%20>
- Buzova, D., Sanz Blas, S., Cristina, S. R., y Carrilero Castillo, A. (2020). Análisis comparativo del discurso sobre Innovación Disruptiva en los medios de comunicación y la literatura académica. *Editorial Universitat Politècnica de València*, 765-771. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4995/INN2020.2020.11925>
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2021). Propiedades psicométricas de la consistencia interna: El coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 50(1), 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2019.09.002>
- Casanova Villalba, C., Morán Villamarín, E., y Jacome Vélez, T. (2025). Modelo de vinculación academia-empresa para facilitar la. *Journal of Economic and Social Science Research*, 5(2), 189-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n2/197>

- Castellanos Rivero, P., y Escott MotaG, M. (2021). Innovación Disruptiva de las Organizaciones en Tiempos de Covid-19. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 9(1), 44–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.54198/innova09.04>
- CEPAL. (2021). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19. En *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (págs. 1 - 279). Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-empleo>
- Chaves-Macías, S. (2024). Impacto de los emprendimientos en el desarrollo económico en el cantón Portoviejo, en contexto de pandemia por covid-19 año 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 303–312. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2186>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Domínguez-Lara, S. A. (2021). Fiabilidad y alfa de Cronbach: Un enfoque conceptual y práctico. *Avances en Psicología*, 29(2), 219–230. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2021.v29n2.2396>
- Díaz, D., Alvarez, B., y Ojeda, M. (2020). Competitividad Regional y Desarrollo Económico: Una Breve Revisión de la Literatura Económica Moderna. *Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires*, 20, 109-153. https://doi.org/http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/ecopoli/ecopoli_v14_n20_04.pdf
- Díaz-Garay, B., Fernández, H., Jiménez, J., & Herrera, A. (2025). Transformación digital e innovación en las PYMES: Revisión sistemática de la literatura. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 27(1), 116–136.
- García Peldaño, F. (2022). *Proceso de transformación digital en instituciones de educación superior*. Instituto Universitario de Ciencias de la Educación. <https://zenodo.org/records/6033924>
- García-Salazar, M., & López-García, J. (2021). Tamaño empresarial y desempeño de las MiPymes en economías locales latinoamericanas. *Revista Economía y Sociedad*, 26(45), 89–104. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economiaysociedad/article/view/47012>

- Gómez-Villegas, M., Niño-Amézquita, J., & Rodríguez, A. (2021). Formación empresarial y su impacto en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 29(1), 151–167. <https://doi.org/10.18359/rfce.4787>
- Goretzko, D., Pham, T. T. H., & Bühner, M. (2021). Reliability estimation: A review of internal consistency measures and their assumptions. *Psychological Methods*, 26(3), 376–395. <https://doi.org/10.1037/met0000254>
- Guerrero Sánchez, P., Hernández Jaimes, B., Bonilla Sánchez, F., Sánchez Guevara, I., y Guerrero Grajeda, J. (2023). Las estrategias de sobrevivencia de las microempresas en México durante la pandemia. *Revista Universidad y Empresa*, 26(46), 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13581>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book275693>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448615328.pdf>
- Herrera Sánchez, M., Casanova Villalba, C., Santander Salmon, E., y Bravo Bravo, I. (2023). Obstáculos al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 270-295. <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/15+Obst%C3%A1culos+al+desarrollo+de+las+peque%C3%B1as+y+medianas+empresas+en+el+cant%C3%B3n+La+Concordia.pdf>
- INEC. (01 de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Marcillo, F., Naranjo, F., & Guillén, J. (2024). Posicionamiento comercial de PYMES mediante marketing digital de contenidos en Santo Domingo, Ecuador en 2023. *Espíritu Emprendedor TES*, 8(4), 12–28. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n4.2024.396>

- Martínez, L., y Jara, P. (2023). Análisis de la adaptación de los modelos de negocio a nuevas realidades. Un estudio de la literatura existente, 2021. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 4(2), 71-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v4i2.47>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), Art. 3, 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Navas-Olmedo, F., Bravo-Navas, M., & Alcívar-García, A. (2023). Innovación empresarial y sostenibilidad: Caso de PYMES ecuatorianas en el sector agrícola. *Revista Científica Tesla*, 3(2), 67–83.
- Reyes, E., Cedeño, K., & Moreira, E. (2023). Estrategia de innovación y competitividad en las MiPymes del cantón El Carmen. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(3), 1091–1109
- Rivadeneira-Moreira, J. (2023). Estrategias de emprendimiento en Ecuador: Un análisis del entorno empresarial y su impacto en el desarrollo económico. *Polo del Conocimiento*, 8(9), 317–334.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://archive.org/details/psychometrictheo0000nunn>
- Olvera-Vera, L. A., Peñarreta-Barrera, E. E., Alvear-Dávalos, J. M., & Yáñez-Escobar, A. H. (2025). Emprendimiento, innovación y desafíos tecnológicos en las PYMES ecuatorianas: análisis de su resiliencia ante crisis múltiples (2020–2024). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(2), 45–64. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N2-003>
- Sumba-Bustamante, R., Pinargote-Loor, M., & Pillasagua-Choez, J. (2022). Las micro, pequeñas y medianas empresas como eje del desarrollo económico local en Ecuador. *Revista Retos*, 12(24), 45–58. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.03>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Valle, P. A., Condolo, A. V., & Espinoza, G. A. (2021). Influencia del capital humano en el éxito de las microempresas del cantón Ventanas. *Ecociencia*, 8(6).

Vera-Gil, J. M., & Martínez-Cárdenas, R. (2021). Antigüedad empresarial y desempeño de las micro y pequeñas empresas en contextos locales. *Revista Economía y Desarrollo*, 165(2), 1–15. <https://revistas.uh.cu/econdes/article/view/4826>

Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2021). El coeficiente alfa y la consistencia interna en instrumentos de investigación social. *Revista Cubana de Psicología*, 38(2), e18. <https://revpsicologia.sld.cu/index.php/revpsicologia/article/view/1215>

Wößmann, L. (2003). *Specifying Human Capital*. *Revista de encuestas económicas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-6419.00195>

Yamila, S., Rompató, M., Pesce, N., Tassier, D., y Castaño, A. (2022). Estrategias de fomento al emprendimiento en la educación superior. Un análisis desde la perspectiva de estudiantes de pregrado universitarios. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 21(46), 328-344. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21703/0718-5162.v21.n46.2022.018>

Zott, C., Amit, R., y Massa, L. (2010). *El modelo de negocio: Fundamentos teóricos, desarrollos recientes e investigación futura*. IESE Research Papers.

Anexos

Anexo 1. Resultados evaluación por expertos

Ítem	Evaluador 1	Evaluador 2	Evaluador 3	Evaluador 4	Evaluador 5	Promedio
1	5	5	5	4	5	4.80
2	4	5	5	4	5	4.60
3	4	5	5	4	5	4.60
4	5	4	5	4	5	4.60
5	5	4	5	5	5	4.80
6	5	4	5	3	5	4.40
7	4	5	5	3	5	4.40
8	4	5	4	3	5	4.20
9	5	4	4	5	5	4.60
10	5	4	4	4	5	4.40

11	5	5	4	4	5	4.60
12	5	5	4	2	5	4.20
13	5	4	4	4	5	4.40
14	5	5	4	3	5	4.40
15	4	5	5	3	5	4.40
16	5	5	5	3	5	4.60
17	5	4	5	3	5	4.40
18	5	4	5	4	5	4.60
19	5	5	5	3	5	4.60
20	5	5	5	3	5	4.60
21	5	5	5	1	5	4.20
22	5	5	5	3	5	4.60
23	5	4	5	4	5	4.60
24	5	5	5	4	5	4.80
25	5	5	5	4	5	4.80
26	5	4	5	3	5	4.40
27	5	5	5	3	5	4.60
28	5	5	5	4	5	4.80
29	4	4	5	4	5	4.40
30	5	4	5	3	5	4.40
31	5	5	4	4	5	4.60
32	5	5	4	4	5	4.60
33	4	4	5	3	5	4.20
34	4	4	4	4	5	4.20
35	4	5	4	4	5	4.40
36	4	4	5	3	5	4.20
37	4	5	5	3	5	4.40
38	5	5	5	3	5	4.60
39	5	5	5	3	5	4.60
40	5	5	5	3	5	4.60

Anexo 2. Alfa de Cronbach por elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítem1	105.1382	17.022	-.060	.659
ítem2	104.1545	16.263	.272	.639
ítem3	105.1870	16.498	.119	.647
ítem4	104.6992	16.802	-.025	.663
ítem5	106.2195	16.730	.074	.649
ítem6	104.1057	17.112	-.116	.655
ítem7	105.1382	16.432	.174	.644
ítem8	106.6260	16.957	-.057	.665
ítem9	105.1138	16.216	.277	.638
ítem10	104.0569	17.038	-.062	.656
ítem11	104.5935	15.735	.226	.639
ítem12	103.6423	16.314	.100	.651
ítem13	103.6911	16.691	.008	.659
ítem14	105.0976	16.056	.392	.633
ítem15	105.1220	16.616	.067	.651
ítem16	104.0488	16.686	.087	.649
ítem17	105.0407	16.187	.261	.638
ítem18	105.0488	16.211	.237	.639
ítem19	105.1138	16.167	.297	.637
ítem20	104.1545	16.509	.192	.643
ítem21	105.1951	15.994	.230	.639
ítem22	105.1789	15.591	.425	.625
ítem23	105.0488	16.457	.187	.643
ítem24	106.2114	16.414	.231	.641
ítem25	105.1057	16.128	.382	.634
ítem26	105.0732	16.052	.336	.634
ítem27	104.2276	16.063	.268	.637
ítem28	104.2358	16.477	.148	.645
ítem29	104.2195	16.976	-.035	.655
ítem30	104.1138	16.757	.106	.648
ítem31	105.2114	12.430	.459	.603
ítem32	106.4309	13.395	.514	.596
ítem33	104.1789	13.460	.390	.616

Anexo 3. Cuestionario final

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El instrumento de medición responde a la necesidad de levantar información de campo del proyecto de investigación: **“ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA EL EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE MIPYMES COMERCIALES EN AZOGUES-ECUADOR”**. Por ello, es fundamental que complete el cuestionario con total honestidad. La información recopilada será tratada de manera confidencial y anónima. Antes de comenzar a responder, considere las siguientes indicaciones:

- a. Lea con detenimiento las afirmaciones.**
- b. En cada afirmación, marque qué tan de acuerdo se siente con lo expresado.**
- c. Responda todas las afirmaciones, aunque sean parecidas.**
- d. Borre toda la marca, si cambia de opinión en alguna afirmación.**
- e. Sea lo más sincero en responder cada pregunta, no conteste como cree debería ser.**
- f. Al contestar no se salte las preguntas, conteste una a una.**

El instrumento mide el nivel en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta. Le tomará aproximadamente unos 15 minutos responder al total de las interrogantes.

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones marcando la opción que mejor refleje su situación. La escala cuenta con las siguientes opciones de respuesta

- 1.- Totalmente en desacuerdo.
- 2.- En desacuerdo.
- 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- 4.- De acuerdo.
- 5.- Totalmente de acuerdo.

X1: Innovación empresarial

Definición: Capacidad de generar valor mediante nuevos productos, servicios, procesos o modelos de negocio.

No.	Ítems	1	2	3	4	5
1	La empresa ha desarrollado productos o servicios innovadores en los últimos 12 meses.					
2	Se han mejorado procesos internos a través de ideas creativas o nuevas metodologías.					
3	Se han implementado cambios en el modelo de negocio en función de nuevas oportunidades.					
4	Se fomenta una cultura organizacional orientada a la innovación continua.					

5	Se cuenta con recursos destinados específicamente a procesos de innovación.						
6	En la empresa se incentiva a los colaboradores a proponer ideas innovadoras.						
7	Se realiza seguimiento a los resultados de las innovaciones implementadas.						
8	Se establecen alianzas con otras organizaciones para desarrollar innovación conjunta.						
9	Se evalúa periódicamente la efectividad de las estrategias de innovación.						
X2: Transformación digital							
Definición: Integración de tecnologías digitales en la gestión y operación de la empresa.							
No.	Ítems	1	2	3	4	5	
10	Se utilizan herramientas digitales para gestionar procesos administrativos y financieros.						
11	Se emplean tecnologías como software de gestión, comercio electrónico o servicios en la nube.						
12	La digitalización ha mejorado la relación con los clientes y proveedores.						
13	La dirección de la empresa está comprometida con la adopción tecnológica como eje estratégico.						
14	Se capacita al personal para el uso de herramientas digitales.						
15	Se utiliza tecnología digital para analizar datos del mercado o del cliente.						
16	La empresa monitorea activamente tendencias tecnológicas aplicables a su sector.						
17	La transformación digital ha incrementado la eficiencia operativa de la empresa.						
X3: Formación empresarial							
Definición: Nivel de capacitación en gestión, liderazgo, toma de decisiones y resiliencia del equipo directivo.							

No.	Ítems	1	2	3	4	5
18	Se posee conocimientos en áreas clave como finanzas, marketing y administración estratégica.					
19	La formación recibida ha fortalecido la capacidad para tomar decisiones acertadas en momentos críticos.					
20	Se promueve la capacitación continua de los colaboradores en la empresa.					
21	Se considera que la formación empresarial ha contribuido al crecimiento sostenible del negocio.					
22	Se participa en eventos, congresos o foros relacionados con la gestión empresarial.					
23	El equipo directivo está capacitado en gestión del cambio y adaptación al entorno.					
24	Se fomenta el desarrollo de habilidades blandas como el liderazgo o la comunicación efectiva.					
25	La empresa dispone de un plan de formación continua.					
26	La formación empresarial ha permitido enfrentar con éxito situaciones de crisis.					

Y: Desarrollo empresarial

Definición: Avance sostenido del negocio en términos de crecimiento, sostenibilidad y competitividad.

No.	Ítems	1	2	3	4	5
27	La empresa ha incrementado sus ingresos en los últimos dos años.					
28	Se ha ampliado la base de clientes o mercado.					
29	Se cuenta con objetivos estratégicos claramente definidos.					
30	Se han implementado estrategias exitosas para mantener la competitividad en el mercado.					
31	La empresa ha invertido en la mejora continua de sus procesos para ser más competitiva.					
32	Se han implementado políticas de sostenibilidad ambiental que favorecen el crecimiento del negocio.					
33	La empresa ha diversificado sus productos o servicios para adaptarse mejor a las demandas del mercado.					

Gracias por su colaboración

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

<p>A. Sector económico principal:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Comercio • <input type="checkbox"/> Manufactura • <input type="checkbox"/> Servicios • <input type="checkbox"/> Agricultura • <input type="checkbox"/> Otro (especifique): _____
<p>B. Tamaño de la empresa:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Microempresa (1-9 empleados) • <input type="checkbox"/> Pequeña empresa (10-49 empleados) • <input type="checkbox"/> Mediana empresa (50-199 empleados)
<p>C. Años de operación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Menos de 1 año • <input type="checkbox"/> 1-3 años • <input type="checkbox"/> 4-7 años • <input type="checkbox"/> 8-15 años • <input type="checkbox"/> Más de 15 años
<p>D. Principal necesidad actual del negocio:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Capital de trabajo • <input type="checkbox"/> Expansión • <input type="checkbox"/> Innovación • <input type="checkbox"/> Digitalización • <input type="checkbox"/> Capacitación • <input type="checkbox"/> Otros (especifique): _____
<p>E. ¿Ha participado en algún programa de innovación, digitalización o formación en los últimos 2 años?:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <input type="checkbox"/> Si • <input type="checkbox"/> No

F. ¿Considera que su empresa está preparada para enfrentar los retos del entorno actual?	<ul style="list-style-type: none">• <input type="checkbox"/> Sí• <input type="checkbox"/> No



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Diego Gonzalo Paguay Lema portador de la cédula de ciudadanía N° **0350134797**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación "**Estrategias innovadoras para el emprendimiento y desarrollo de Mipymes comerciales en Azogues - Ecuador**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 11 de junio de 2026.

F:

Diego Gonzalo Paguay Lema

C.I. 0350134797