



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**  
*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*  
**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**FACTORES ASOCIADOS A LA INNOVACIÓN DE UN MODELO**  
**DE NEGOCIOS – MIPYMES, EN AZOGUES – ECUADOR**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**AUTOR: SEGUNDO MARTÍN TOCACHI DAQUILEMA**

**DIRECTOR: ING. JORGE EDWIN ORMAZA ANDRRADE, MBA.**

**AZOGUES - ECUADOR**

**2023**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**Segundo Martin Tocachi Daquilema** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302471297**. Declaro ser el autor de la obra: “**Factores asociados a la innovación de un modelo de negocios – Mipymes, 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, **18 de julio de 2023**

F: 

**Segundo Martin Tocachi Daquilema**

**C.I. 0302471297**

## CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Factores asociados a la innovación de un modelo de negocios – Mipymes, en Azogues – Ecuador**", realizado por: **Segundo Martín Tocachi Daquilema**, con documentos de identidad: **0302471297**, 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, 18 de julio de 2023

  
Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.

0301248829

DIRECTOR

## DEDICATORIA

\*\*\*\*\*

En el desarrollo de este trabajo, intervinieron muchas personas por eso quiero dedicárselo:

**A Dios**, por todas las bendiciones derramadas sobre el accionar diario que tuve que afrontar; lo poco que he logrado hasta ahora, no ha sido nada fácil de conseguirlo.

**A mi mama** tú eres mi guía, eres luz de mi refugio mamá sigo tus huellas tus consejos, son mi biblia eras mi amuleto en mis momentos, flojos cuando todos no confiaban en mí, tú eras la única que confío y cree en mi sin ti mamá nada fuera posible, cada consejo que tú me diste era importante para cumplir mi sueño gracias mama.

**A mi papa** muchas veces siento que no soy ni la mitad que tú me das, pero tú me enseñaste lo que vale un sueño, lo que cuesta tener la cabeza arriba y los pies en el suelo, en mis días negros eres mi libro favorito de mi biblioteca, no te olvidare jamás tus consejos todo lo que soy ahora es gracias a ti papa.

**Gracias** hermano hermana tus sonrisas es la mía, mi triunfo es de ustedes recuerdo que, en mis peores momentos, me dieron apoyo gracias por no dejar hundir en mi camino.

**Segundo Tocachi.**

## AGRADECIMIENTO

\*\*\*\*\*

**A Dios**, por la familia que me regalaste y porque nunca me has dejado solo a lo largo de este reto educativo, fueron varias las veces que quise darme por vencido, pero tú me regalaste la fortaleza para continuar.

**A María** mi querida madre sin ti me hubiera perdido en mi camino, gracias por enseñar que con esfuerzo y dedicación todo es posible, nunca lograre daré todo lo que tú me has dado, por eso te dedico este esfuerzo educativo que he logrado terminar gracias a ti mamá.

**A Segundo** mi querido padre tú eras mi motivo y mi alegría, mis ganas de salir adelante no te olvidare jamás que cada vez que caía tú estabas detrás si todo lo que soy ahora es gracias a ti papá y se refleja el reto educativo que he logrado culminar.

**A mi** querida hermana y hermano Carmen & Pablo que solo nosotros lo notamos, cada vez que me veían en el suelo me daban, consejos y me hacían más fuerte, ustedes son mis ángeles y mi paz que nunca perdieron la fe, en mí que juntos podemos lograr los sueños que tenemos.

**Al Ing. Jorge Ormaza**, tutor de este trabajo investigativo, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración me guio por el camino debido.

**Segundo Tocachi.**

## **Factores asociados a la innovación de un modelo de negocios – Mipymes, en Azogues – Ecuador**

Segundo Martin Tocachi Daquilema – Ing. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.  
Universidad Católica de Cuenca [segundo.tocachi.97@est.ucacue.edu.ec](mailto:segundo.tocachi.97@est.ucacue.edu.ec)

### **RESUMEN**

La innovación de los modelos de negocio que sustentan el accionar de las organizaciones empresariales, es una alternativa fiable y accesible que aumenta de manera significativa la probabilidad de que sea exitosa y rentable. Objetivo: determinar los factores asociados a la innovación de un modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues – Ecuador. Metodología: la presente investigación tuvo un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, fue de corte transversal y se llevó a cabo bajo un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población total de la presente investigación estuvo conformada por 205 socios de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues; de los cuales se consideró una muestra poblacional de 133, a quienes se les aplicó una encuesta (Escala de Likert). Resultados: El 84% de los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Azogues, presentan un nivel intermedio de innovación en sus operaciones; en tanto que el 12% reflejan un alto nivel y en el 5% dicho nivel es bajo. Conclusiones: La decisión de las MiPymes comerciales de la ciudad de Azogues-Ecuador, para innovar su modelo de negocio, depende en gran medida de la orientación del mercado, el financiamiento y la ventaja competitiva. Esta situación contempla un ahorro y propicia una nueva propuesta de valor a los productos y/o servicios ofertados, tomando en cuenta las nuevas exigencias y necesidades de un nicho de mercado, permitiéndoles convertirse en empresas más eficientes y sostenibles.

*Palabras clave:* Competividad, financiamiento, innovación, modelo económico orientación del mercado

## **Factors Associated with Business Model Innovation—MSMEs, in Azogues – Ecuador**

Segundo Martin Tocachi Daquilema – Engr. Jorge Edwin Ormaza Andrade, MBA.  
Catholic University of Cuenca [segundo.tocachi.97@est.ucacue.edu.ec](mailto:segundo.tocachi.97@est.ucacue.edu.ec)

### **ABSTRACT**

The business models innovation that support the actions of business organizations is a reliable and accessible alternative that significantly increases the probability of being successful and profitable. Objective: To determine the factors associated with business model innovation in MSMEs (Micro, Small, and Medium-sized Enterprises) in the city of Azogues-Ecuador. Methodology: This study was exploratory, descriptive, and correlational, and cross-sectional and used a non-experimental design and quantitative approach. The population of the present research consisted of 205 members of the Chamber of Commerce in Azogues. A sample of 133 was considered, and a survey (Likert scale) was administered to them. Results: Eighty-four percent of the Chamber of Commerce and Industry members in Azogues have an intermediate level of innovation in their operations. In contrast, 12% have a high level, and 5% have a low level. Conclusions: The decision of commercial MSMEs in Azogues-Ecuador, to innovate their business model depends largely on market orientation, financing, and competitive advantage. This situation contemplates savings and favors a new value proposal for the products and/or services offered, considering the new demands and needs of a market niche, allowing them to become more efficient and sustainable companies.

*Keywords:* Competitiveness, financing, innovation, economic model, market orientation

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
SUSTENTACIÓN TEÓRICA.....	5
MÉTODOLOGÍA .....	12
RESULTADOS.....	16
Caracterización del fenómeno de estudio.....	16
Pruebas de normalidad.....	17
Innovación del modelo de negocio-MiPymes, en Azogues-Ecuador .....	18
Correlación de las variables – Coeficiente de Correlación de Pearson.....	19
Pruebas de dependencia – chi cuadrado.....	21
Pruebas de dependencia – chi cuadrado.....	22
Pruebas de dependencia – chi cuadrado.....	22
DISCUSIÓN .....	23
CONCLUSIONES.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29
<b>ANEXOS</b> .....	35
<b>Anexo 1:</b> Escala de Likert sobre los aspectos asociados a la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues. ....	35
<b>Anexo 2:</b> Escalas de Likert sobre factores asociados al proceso de innovación en los modelos de negocio de las MiPymes de la ciudad de Azogues. ....	37

## INTRODUCCIÓN

La actividad emprendedora es referida por Castro et al., (2020) como “un proceso que permite identificar una oportunidad de negocio y ponerla en marcha con la finalidad de solventar cierta necesidad del ser humano y conseguir un beneficio económico” (p. 27); es decir, contempla la creación de una empresa por parte de una persona o un colectivo de individuos, cuyo funcionamiento se enfoca en la consecución de ciertas metas que otorguen independencia financiera y coadyuven en la dinámica socioeconómica de la circunscripción territorial donde haya sido establecida dicha organización.

Según Hablich et al. (2019) el hecho de iniciar un emprendimiento, consiste en crear una organización empresarial que busca satisfacer ciertas necesidades evidenciadas por un nicho de mercado, para lo cual su operatividad se enfoca en brindar un producto y/o servicio determinado, por el que recibirá un rubro económico que permita solventar los gastos de operatividad y obtener una rentabilidad financiera a largo plazo; en otras palabras, la ejecución o puesta en marcha de una idea de negocio con fines mercantiles, requiere la planificación de diferentes estrategias que permitan su correcta marcha y garantizar que los clientes o consumidores consigan lo que buscan en un momento dado.

Ante esta realidad, surge el concepto de modelo de negocios, entendido como un instrumento clave al momento de iniciar con un emprendimiento, por cuanto en este documento expone de manera clara y precisa, la manera en que se solventará las posibles necesidades evidenciadas en un contexto determinado; esto incluye aspectos como: establecer el precio del producto y/o servicio, los requerimientos para ser ofertados en un nicho de mercado y las características de los clientes a quienes va dirigido (Rosado & Osorio, 2020).

En este sentido, de acuerdo a Nava & Toscano (2022), un modelo de negocios es una herramienta fundamental en la gestión empresarial, puesto que permite analizar de manera minuciosa, las diferentes exigencias o requerimientos previos evidenciados por el mercado al cual se dirige una empresa, el posible alcance de la marca que se pretende ofertar y las principales organizaciones con las cuales se

competirá; por consiguiente, en esta herramienta se expone la forma en que funcionará una organización empresarial y como se deben ejecutar los procesos que hacen parte de su operatividad, información trascendental para prever los recursos y las estrategias que coadyuven en la consecución de las metas pretendidas por la empresa en un periodo de tiempo determinado.

El modelo de negocios es referido por Chavarría & Medina (2022), como el sistema adaptado por la empresa con la finalidad de generar cierto valor para el negocio y los clientes que acceden al producto y/o servicio ofertado. La implementación de esta herramienta requiere de diferentes recursos, destrezas y habilidades de su personal, elementos que interactúan y derivan en acciones interdependientes o estrategias que guíen el desenvolverse de la organización en un nicho de mercado determinado.

Ahora bien, según Martínez & Dutrénit (2020), los diferentes acontecimientos sociales, políticos y económicos que suscitan a diario en todo el mundo, marcan la dinámica de la sociedad en general y configuran escenarios mercantiles cada vez más exigentes, donde las necesidades o requerimientos pretendidos por el cliente, es el elemento que guía el desenvolverse de cualquier organización empresarial., Ante esta realidad, resulta crucial implementar ciertas innovaciones en el modelo de negocios de una empresa, permitiendo explorar nuevas alternativas que replantea su operatividad y la forma en llegar un nicho de mercado determinado.

Bajo esta premisa, la innovación en el modelo de negocio es referido como un proceso ejecutado dentro del ámbito empresarial, enfocado en propiciar un nuevo sistema de funcionamiento para la organización empresarial, el cual se ajuste a los nuevos cambios que tuvieran lugar en el contexto donde se lleva a cabo su actividad mercantil; en otras palabras, contempla la reestructuración integral de la operatividad de una empresa o el nicho de mercado al que se dirige y compete (López, 2019).

A nivel mundial, según el estudio abordado por Fajardo & Aguilar (2022), en los últimos 20 años un gran número de organizaciones empresariales del ámbito textil, alimenticio, sanitario, de distribución comercial, transporte y otros rubros mercantiles, se han visto expuestos a una reestructuración integral en sus modelos de negocio,

decisión que les permitió obtener nuevas proposiciones de valor distintas a las que presentan sus competidores directos. Este proceso de innovación derivó en mejores redistribuciones económicas, tal es el caso de Wal-Mart o Target, empresas que obtuvieron el 75% del valor pretendido en su sector operacional o el significativo crecimiento que evidenciaron las compañías aéreas de bajo coste, las cuales cubren hasta el 55% de demanda que evidencia el transporte aéreo.

De igual manera, este proceso de innovación ha sido una de las alternativas fiables dentro del ámbito empresarial, para conseguir mejores ventajas competitivas en mercados donde prevalecían ciertas empresas o dar paso a nuevos sectores mercantiles. Esto es corroborado por el informe de Zott (2020), donde se refiere que 13 de las últimas 20 organizaciones empresariales de todo el mundo, que ingresaron a la lista de la Revista Fortune 500, debieron su éxito comercial a las innovaciones realizadas en el modelo de negocio del sector en el que competían.

Por otro lado, según Pedroza & Román (2019), la innovación de los modelos de negocio es un aspecto fundamental en el desarrollo socioeconómico de la región de América Latina, sin embargo, son pocas las organizaciones empresariales que han decidido hacer las cosas de forma distinta, aprovechando las oportunidades existentes en el entorno mercantil donde se desenvuelve, es decir, dichas empresas nacen pequeñas y en caso de sobrevivir, su operatividad continua dándose desde dicha perspectiva, limitando su desarrollo y condicionando el nivel de competitividad a corto o largo plazo.

En la última década, según el informe propiciado por el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2020), se estima que aproximadamente tres de cada diez empresas, han decidido innovar sus modelos de negocio, lo cual repercutió de manera positiva en su funcionamiento y le permitió adaptarse a los nuevos cambios socioeconómicos de manera rentable. Estos datos son corroborados por el reporte de la Americas Market Intelligence [AMI] (2021), donde se refiere que apenas entre el 23% - 32% de organizaciones empresariales que funcionan dentro de la región de América Latina, fueron participes de procesos de innovación, abriéndose a un sin número de posibilidades que mejoraron su operatividad y consiguieron un mejor nivel competitivo dentro del ámbito mercantil en el que se desenvuelve.

En lo que concierne al territorio ecuatoriano, el país se ubica actualmente en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación, evidenciando un rendimiento empresarial acorde a su nivel de desarrollo del. Según el estudio abordado por Coba (2020), estos resultados se deben en gran medida, a que las organizaciones empresariales y los organismos gubernamentales pertinentes, invierten más en procesos de innovación sobre sus modelos de negocio, lo que les permite sobrellevar la conmoción económica y propiciar un mejor desenvolverse productivo, lo cual deriva en un mejor nivel de competitividad y la consecución de las metas establecidas a corto y largo plazo.

En la actualidad, a pesar de las implicaciones e importancia que conlleva este proceso de innovación para cualquier empresa, indistintamente de su tamaño y el rubro mercantil al que pertenezca, muchas organizaciones no difieren las fortalezas y limitaciones del modelo de negocio que rige su desenvolverse u operatividad, así como la relación existente entre los diferentes elementos que lo conforman (Vásquez & Delgado, 2022).

Ante esta realidad, un sin número de empresas se han visto indecisos para determinar el momento oportuno de realizar alguna innovación en su modelo de negocio, orientado a potencializar y/o conseguir una mejora significativamente su nivel de operatividad y competitividad. Considerando todo lo referido, surgió la presente investigación con el objetivo de determinar los factores asociados a la innovación de un modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues – Ecuador.

Los objetivos específicos que se desprenden del presente estudio son los siguientes: conocer el fenómeno de estudio mediante una caracterización; rastrear los aportes teóricos mediante una revisión exhaustiva de la literatura; desarrollar la investigación aplicada de acuerdo con los modelos estadísticos y presentar los resultados de la investigación aplicada.

En lo que se refiere al aporte que contempla el desarrollo de la presente investigación, consiste en brindar un antecedente fiable y actualizado que pueda ser utilizado en futuros trabajos de esta índole.

# SUSTENTACIÓN TEÓRICA

## Los modelos de negocio en las organizaciones empresariales

Según Lozano et al., (2019) este modelo es “una herramienta fundamental de cualquier empresa, por cuanto expone las características del negocio a implementar, el mercado potencial al que se dirige, la manera de acceder al mismo y conseguir la aceptación de los clientes/usuarios” (p. 89); es decir, un instrumento que reúne todos los detalles que deben ser considerados por una organización empresarial, antes de ofertar un producto o servicio en un contexto social determinado, pretendiendo obtener una buena rentabilidad económica que sustente su operatividad.

Este modelo debe contener información clara y precisa sobre la realidad que gira en torno al funcionamiento de una empresa, por cuanto permitirá establecer las acciones estratégicas que se debe considerar al momento de identificar sus metas u objetivos mercantiles. Además, es una herramienta fundamental para determinar el valor del producto y/o servicio generado por la organización empresarial, definir los elementos que se requiere para ingresar a un mercado potencial y las características que definen el perfil de los posibles clientes o usuarios (Toniut, 2020).

Esto es corroborado por Ruiz (2020), quien lo refiere como la arquitectura general de una empresa, lo que contempla la descripción de los productos, servicios, flujos que sigue la información, roles de los actores, posibles beneficios y las fuentes de ingreso empresarial; en otras palabras, es la articulación completa de la manera en que una organización empresarial procede a seleccionar sus posibles clientes, las características que diferenciará su oferta, la configuración de sus recursos y las acciones que deben ser consideradas para ingresar en un mercado potencial y obtener beneficios que sustenten su rentabilidad.

Al respecto, según Martínez, & Carmona (2020), un modelo de negocio es una herramienta fundamental dentro del ámbito empresarial, por cuanto se expone detalles claves que la organización debe considerar para identificar un segmento de mercado, establecer costes y beneficios potenciales, la estructura de la cadena de valor y las posibles estrategias que mejoren su nivel de competitividad; es decir,

describe la manera en que una organización crea, proporciona y captura valor, aspectos claves que sustentan el funcionamiento u operatividad de la misma.

De acuerdo a Quijano (2019), entre las características que definen al modelo de negocio, denotan las siguientes: es una fórmula general que puede ser aplicada por cualquier organización empresarial para definir la manera en que un producto o servicio, serán vendidos u ofertados a un mercado potencial; es una herramienta que se utiliza para diseñar los procedimientos que permitirían la operatividad de una organización, acorde a la necesidad que se pretende solventar en un nicho de mercado determinado; es un instrumento que expone de manera clara y precisa, el panorama general del mercado al que se dirige una organización empresarial y los aspectos que debe atender para que sus productos y/o servicios sean debidamente ofertados y aceptados; permite prever las exigencias que deben ser solventadas por la empresa, para que la marca ofertada se consolide en un nicho de mercado determinado y pueda afrontar la competencia existente.

En este sentido, el modelo de negocio es una herramienta que no debe ser considerada únicamente por los emprendimientos que recién se van a ejecutar; al contrario, es una alternativa que puede abordar en empresas ya consolidadas, por cuanto les permite adentrarse a una serie de oportunidades que coadyuven en su crecimiento y la consecución de las metas establecidas (Quijano, 2019).

Ahora bien, de acuerdo a Peiro (2020), la importancia de esta herramienta radica en que permite planificar lo que va a suceder con un negocio que se pretende ejecutar en una circunscripción territorial determinada, abordando tres aspectos claves: es una ventaja competitiva, por cuanto se puede aportar nuevas ideas que contribuyan a la operatividad de la empresa y se convierta en oportunidades mercantiles; permite establecer cierta reserva financiera que puede ser utilizada para que la empresa se expanda; facilita la búsqueda de inversores, por cuanto se podrá exponer de forma clara y detallada las diferentes características que sustenten la rentabilidad de un negocio.

Por otro lado, Petrini et al., (2019) afirma que el modelo de negocio es una representación general y detallada de la actividad ejecutada por una organización

empresarial, es decir, se expone por escrito, todo lo que se ofrecerá en un mercado potencial y la forma de llegar al mismo. Además, este instrumento facilita el desarrollo de las siguientes tareas: definir las acciones y los recursos que se necesitan para crear la oferta de valor que se ofertará en un contexto determinado; establecer los canales que serían utilizados para socializar las características relevantes de la organización empresarial; señalar la manera en que se debe conformar el equipo de trabajo; socializar las metas pretendidas por la empresa; analizar las posibles oportunidades que coadyuven en la innovación de la operatividad del negocio e identificar las organizaciones que resultarían ser competencia en el entorno mercantil donde se pretende incursionar.

### **La innovación en el modelo de negocio**

En el ámbito empresarial, el término innovación es utilizado para referirse a la generación de nuevos productos o servicios que serían ofertados en un mercado determinado. Este proceso es una realidad exigente para la organización, por cuanto requiere tiempo y una significativa inversión económica, aspectos que no garantizan que el negocio pueda generar buenos ingresos financieros en el futuro; sin embargo, en la actualidad es probable encontrar una serie de innovaciones en cualquier nivel de la empresa, por ende, los cambios pueden generarse en los procesos y sistemas que sustentan su funcionamiento u operatividad (Bueno, 2019).

Una de las alternativas donde se puede innovar dentro del ámbito empresarial, es el modelo de negocio, proceso que según Márquez (2019), contempla una reestructuración completa de la manera en que la empresa ejecuta su actividad dentro de un contexto determinado, es decir, no se centra en cambiar los productos o servicios ofertados, sino que es una opción viable para introducir nuevos elementos o combinar ciertos mecanismos que coadyuven a conseguir una mejor operatividad, la cual vaya acorde a las exigencias de un nicho de mercado y las metas pretendidas.

El modelo de negocio es un aspecto fundamental para definir las estrategias empresariales que utilizará la organización al momento de empezar su actividad mercantil en un nicho de mercado cualquiera, por ello, se lo refiere como una elección decisiva que propicia la integración de la empresa con su contexto, las instituciones y

clientes que se encuentran a su alrededor, con quienes mantenga una relación directa o indirecta (Lujan, 2021).

Por consiguiente, Oliveira et al., (2019) afirma que, el modelo de negocio es el sistema adoptado por cualquier organización empresarial, para solventar las necesidades o requerimientos evidenciados por un mercado determinado y crear valor para los posibles clientes o consumidores; además, es un elemento fundamental para identificar los aliados y los adversarios, información trascendental en la toma de decisiones que coadyuven en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.

Esto es corroborado por Verdín et al., (2020) quienes concluye que la innovación en el modelo de negocio, es un proceso que conlleva el diseño e implementación de un nuevo sistema que sustente el funcionamiento de una empresa o un replanteo general propuesto por la organización para que el producto o servicio ofertado en un nicho de mercado, tenga la aceptación esperada o pueda competir con las marcas ya existentes; es decir, no implica solo hacer un cambio en alguna de sus actividades sino una completa modificación en su operatividad.

En este sentido, según Zúñiga & Laverde (2019), si una organización empresarial decide implementar una nueva tecnología en su funcionamiento, dicha decisión no es suficiente para ser percibida como innovación en el modelo de negocio, por cuanto únicamente ayuda a que la fabricación del producto tenga lugar de manera más eficiente, pero los procesos que conlleva su producción siguen siendo los mismos.

Bajo esta premisa, el concepto de innovación se refiere a una redefinición del producto y/o servicio que ya existe y la reestructuración de los procesos que utiliza la empresa para producirlos y llegar a un nicho de mercado determinado; por ello, varios estudios concuerdan que es una alternativa fiable para incrementar el volumen de negocio y atraer nuevos clientes o incentivar a los ya existentes, a consumir en mayor cantidad (Baque et al., 2020). En el caso de Apple, el valor de la empresa radicaba en el diseño, producción y expendio de hardware, no obstante, en el momento que decidió lanzar el iPod, su modelo de negocio se transformó de manera notable y procedió a adentrarse en los dominios de la industria musical y la propiedad

intelectual, permitiéndole reclamar sus regalías por el uso que se le hacía a sus dispositivos; otro cambio notorio, fue la incorporación de iTunes, aplicativo con el que convenció a dicha industria que permitiera vender canciones de forma suelta o independiente, y que por cada descarga la empresa obtuviera un porcentaje de ganancia (Avendaño, 2021).

Dicho esto, Multis & Ricart (2019) afirman que la innovación del modelo de negocio es una alternativa fiable para aumentar la probabilidad de éxito de una organización empresarial, haciendo uso de los productos o tecnologías ya existentes, pero elaborando una propuesta de valor decisiva y que convenza a los posibles consumidores, lo que derive en mayores adquisiciones y una ventaja competitiva duradera, la cual propicie mejor rentabilidad financiera. Según Mejía & Sánchez (2019), este proceso puede dividirse en 5 etapas:

1. **Observar** el individuo o grupo de trabajo encargado de realizar la innovación en el modelo de negocio, debe comprender claramente la experiencia de los clientes al momento de adquirir el producto y/o servicio ofertado por la organización empresarial., Esto se logra yendo directamente a la fuente, sin acudir a expertos en estudios de mercado, sino más bien, analizando la realidad que gira en torno a los posibles problemas que pudieran surgir al momento de comprar o consumir lo que se oferta.
2. **Sintetizar** conlleva un proceso donde se procede a dar sentido a los datos que se obtuvieran en la fase anterior, lo cual incluye organizar toda la información en base a preguntas como ¿Quiénes son los clientes o consumidores?, ¿cuáles son sus necesidades o requerimientos?, y ¿cómo se puede ayudar a solventarlos? Las respuestas ante estas interrogantes irán generando posibles acciones o soluciones a incorporar.
3. **Generar** conlleva el desarrollo de una lluvia de ideas, las cuales son analizadas de forma minuciosa, teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta y las características del contexto donde opera la empresa, para finalmente derivar en posibles soluciones de diseño, las cuales incluyan modificaciones novedosas en el modelo de negocio o generar uno nuevo.

- 4. *Perfeccionar*** se procede a evaluar de manera sistemática las propuestas de solución, con la finalidad de determinar su fiabilidad o posibles falencias que deben ser abordadas oportunamente para garantizar la correcta operatividad de la empresa. En esta fase también se explora las posibles alternativas que se puede considerar frente a ciertos escenarios; siendo la participación de los clientes algo fundamental al momento de presentar los posibles prototipos, por cuanto sus reacciones serán imprescindibles para realizar posteriores mejoras o adecuaciones.
  
- 5. *Implementar*** es la última fase del proceso de innovación, donde se procede a seleccionar el diseño o prototipo que se mejor se ajuste a las necesidades evidenciadas por la organización y las características del nicho de mercado al que se dirige. Luego de dicha selección, se debe ejecutar los cambios pertinentes en la operatividad y la estrategia de funcionamiento, siendo recomendable realizar previos experimentos a pequeña escala, con la finalidad de realizar ciertos retoques o ajustes que propicien una mejor actividad mercantil.

Por otro lado, según Ríos et al., (2022) la innovación en el modelo de negocios es una necesidad fundamental para que las organizaciones empresariales, indistintamente de su tamaño o ámbito mercantil, puedan mantener su nivel de competitividad, establecer nuevas metas empresariales y concretarlas de manera efectiva. No obstante, a pesar de la importancia e implicaciones que conlleva la ejecución de este proceso, muchas empresas evidencian cierta renuencia hacia la misma, situación influenciada por los siguientes factores:

*El miedo al cambio o lo desconocido;* gran parte de las empresas piensan que, si su operatividad está trayendo buenos resultados, no tienen la necesidad de explorar nuevas alternativas, desconociendo las posibles ventajas competitivas que esto podría traer consigo en un entorno mercantil determinado.

*Deficiente personal capacitado;* en algunas empresas, el talento humano que disponen, no están preparados para el cambio y la innovación, por cuanto carecen de

las destrezas, competencias y/o habilidades que se requieren para promover la innovación dentro de los procesos que permiten la operatividad de la organización.

*El temor a los errores;* el talento humano de la organización carece de la tolerancia y paciencia necesaria, que le permita afrontar los posibles riesgos que conlleva una decisión innovadora.

*No escuchar a los agentes externos;* las empresas no prestan atención a la opinión y valoración de los clientes, proveedores y demás colaboradores, por ende, las acciones que se promueven no siempre se ajustan a los requerimientos del mercado, impidiendo que sus necesidades sean solventadas de la manera esperada.

*Relación de innovación con mayores y mejores ingresos inmediatos;* los procesos de innovación requieren cierta inversión económica y no siempre significa que se va a obtener ganancias en un corto intervalo de tiempo; no obstante, los resultados se pueden evidenciar a largo plazo.

Además, aspectos como la falta de conocimiento, limitada capacitación profesional, la situación económica de la empresa y los continuos cambios sociales, económicos y políticos que afronta la circunscripción territorial donde se desenvuelve la organización, también puede influir en la decisión de innovar en sus modelos de negocio (Carvache et al., 2020).

## MÉTODOLÓGÍA

El presente estudio es una investigación aplicada del tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, debido a que permitió exponer de forma clara y concisa, los diferentes factores que inciden en la innovación del modelo de negocio de las organizaciones empresariales que hacen parte de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues (García & Sánchez, 2020).

Adicionalmente, la investigación tuvo un diseño no experimental, por cuanto las variables que hicieron parte de la temática abordada no fueron manipuladas por el investigador. De igual manera, la población que aportó la información necesaria para concretar el objetivo pretendido no recibió estímulo alguno, lo cual permitió conseguir información real, la cual fue debidamente contrastada con el sustento teórico indagado en diferentes fuentes de información (Mata, 2019).

Por otro lado, según Mata (2019) el desarrollo de la investigación fue de corte transversal, por cuanto la información que se generó tras la aplicación del instrumento respectivo se expuso tal cual refirieron los representantes de las organizaciones empresariales de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, por cuanto según Arias (2021), conllevó un proceso de recolección y análisis de datos cuantificables, utilizando la estadística para establecer de forma exacta los patrones comportamentales de una población, información que sirvió de base para contestar las interrogantes de investigación y comprobar la hipótesis previamente establecida.

El alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional; además de probabilístico, aleatorio simple o irrestricto aleatorio (García & Sánchez, 2020).

La población contempla el número total de individuos que hacen parte del contexto donde se pone de manifiesto un fenómeno o problema abordado en una investigación; en tanto que la muestra, es referida como una parte representativa del universo antes mencionado, es decir, una cantidad menor que se obtiene tras la

aplicación de ciertas formulas, dependiendo el caso y línea de indagación (Ludeña, 2021).

En lo que concierne a la población abordada en el presente estudio, estuvo conformada por un total de 205 socios de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues. Luego de aplicar la fórmula pertinente, se obtuvo una muestra de 133 individuos, respondiendo a un valor crítico de 1,96 con un nivel de confianza del 95% (2 desviaciones estándar).

### Fórmula

N: número total de población 205

p: proporción poblacional 0,5

q: (1-p)

e: límite de error de estimación 0,05

z: valor crítico de (1,96)

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q} =$$
$$n = \frac{205 * 0.5 * 0.5}{(205 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.25} = \mathbf{133}$$

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumento de medición denominado cuestionario. El cuestionario se validó por opinión de expertos y para medir la consistencia interna del instrumento se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para la escala general., Se tomó en cuenta que 0,6 es un coeficiente umbral o mínimo (Westreicher, 2020).

La interrogante que guió el desarrollo del presente estudio fue la siguiente: ¿Es posible determinar los factores asociado a la innovación de un modelo de negocio-MiPymes, en Azogues-Ecuador?

En lo que concierne a las hipótesis, es:

- **H1:** la Orientación al mercado es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.
- **H2:** El financiamiento es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.
- **H3:** La ventaja competitiva es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.

La confiabilidad del instrumento aplicado en el presente estudio pudo ser determinada con el análisis de Alfa de Cronbach, lo que incluyó la realización de una pequeña prueba piloto, para lo cual se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Donde

K: número de ítems del instrumento

$\sum V_i$ : Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

La **escala de interpretación** de los resultados obtenidos tras la aplicación del Alfa de Cronbach, es la siguiente:

- Mayor 0.90 es **Excelente**
- Entre 0.80 a 0.89 es **Bueno**
- Entre 0.70 a 0.79 es **Aceptable**
- Entre 0.60 a 0.69 es **Cuestionable**
- Entre 0.50 a 0.59 es **Pobre**
- Menor a 0.50 es **Inaceptable**

El umbral o mínimo establecido en el presente estudio, es **0.6**

a. **Variable:** Innovación

**K: 8 items**

$\sum Vi$ : 8.92

**Vt:** 26.74

**Alfa: 0.76**

$$a = \frac{8}{8-1} \left( 1 - \frac{8.92}{26.74} \right)$$

El coeficiente de Alfa de la variable **Innovación** es **0.76**

b. **Variable:** Orientación del mercado

**K: 8 items**

$\sum Vi$ : 7.54

**Vt:** 28.77

**Alfa: 0.76**

$$a = \frac{8}{8-1} \left( 1 - \frac{7.54}{28.77} \right)$$

El coeficiente de Alfa de la variable **Innovación** es **0.84**

c. **Variable:** Financiamiento

**K: 4 items**

$\sum Vi$ : 3.26

**Vt:** 6.90

**Alfa: 0.70**

$$a = \frac{4}{4-1} \left( 1 - \frac{3.26}{6.90} \right)$$

El coeficiente de Alfa de la variable **Financiamiento** es **0.70**

d. **Variable:** Ventaja competitiva

**K: 8 items**

$\sum Vi$ : 7.38

**Vt:** 27.55

**Alfa: 0.83**

$$a = \frac{8}{8-1} \left( 1 - \frac{7.38}{27.55} \right)$$

El coeficiente de Alfa de la variable **Ventaja competitiva** es **0.83**

# RESULTADOS

## Caracterización del fenómeno de estudio

### Análisis e interpretación

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 1 con relación a los aspectos demográficos de la población que hizo parte del presente estudio, se puede destacar lo siguiente: el 65% de encuestados se identificaron como individuos del sexo masculino; la edad de mayor prevalencia oscila entre los 31 a 40 años, con un 46%, seguido de 23% quienes se ubican entre los 41 a 50 años de edad, el 17% entre los 21 a 30 años y finalmente el 14% tienen una edad mayor a los 51 años.

En cuanto al nivel académico de los encuestados, el 56% manifestaron haber terminado la secundaria, el 21% el nivel tecnológico, el 13% la primaria y el 10% concretaron un título de tercer nivel. En lo relacionado al tiempo de servicio en la organización, el 40% mencionaron que la empresa se encuentra en el mercado por un tiempo que bordea entre los 3 a 4 años; en tanto que el 27% dijeron que por más de 4 años y el 33% por un tiempo menor a los dos años.

**Tabla 1**

*Aspectos sociodemográficos de la población en estudio*

	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	87	65%
	Femenino	46	35%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>	20 – 30 años	23	17%
	31- 40 años	61	46%
	41 – 50 años	31	23%
	Mas de 51 años	18	14%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
	<b>Nivel académico</b>	Primaria	17
Secundaria		75	56%
Tecnológico		28	21%
Tercer nivel		13	10%
Cuarto nivel		0	0%
Ninguna		0	0%
<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>Tiempo de servicio en la organización</b>	Menos de un año	19	14%
	Entre 1 a 2 años	25	19%
	Entre 3 a 4 años	53	40%
	Mas de 4 años	36	27%
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaboración propia (2023)

## Pruebas de normalidad

En la tabla 2 se presentan los resultados de la prueba de normalidad de la distribución de los datos. Se aplica el test de Kolmogorov-Smirnov, por cuanto  $n > 50$  observaciones. La prueba estadística es menor a 0.05 en consecuencia, la distribución es no paramétrica (Landro y González, 2016). (véase tabla 2).

**Tabla 2**

*Nivel de innovación en los modelos de negocio de las MiPymes de Azogues*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_I	,164	133	,000	,937	133	,000
Prom_OM	,114	133	,000	,949	133	,000
Prom_F	,217	133	,000	,863	133	,000
Prom_VC	,114	133	,000	,954	133	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

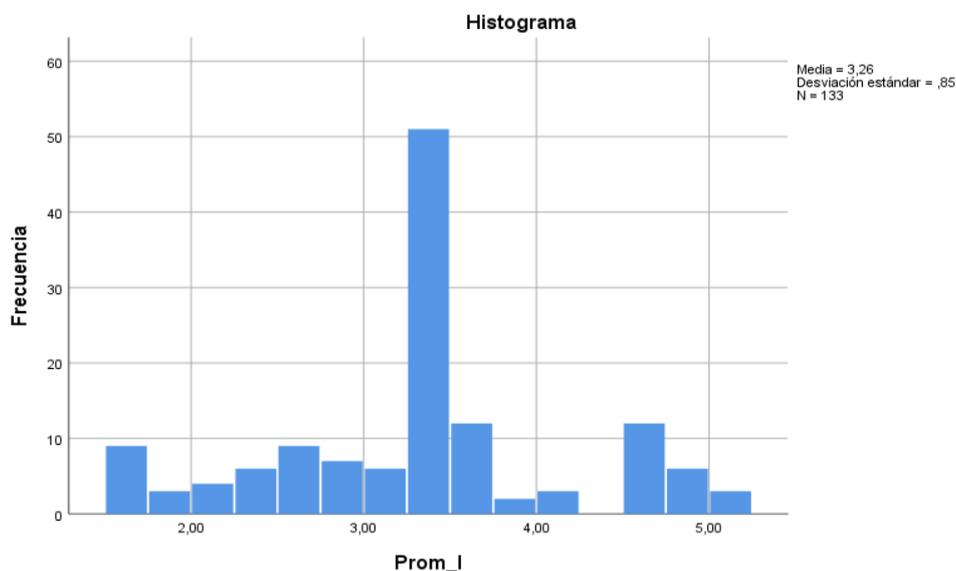
**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

**Tabla 3**

## Histograma de frecuencias

El histograma de frecuencias muestra una media aritmética de 3,26 con una desviación estándar de 0,85. Es decir, el intervalo en que mayormente están los datos cercanos al promedio es 2,41 y 4,11. La distribución está sesgada a la derecha es decir es apuntada (Gutiérrez y Cintas, 2013). (véase figura 3)

**Prom\_I**



**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

## Innovación del modelo de negocio-MiPymes, en Azogues-Ecuador

Con la finalidad de determinar el nivel de innovación que reflejan los modelos de negocio de las diferentes MiPymes de la ciudad de Azogues – Ecuador, que participaron en el presente estudio; se realizó un análisis de 8 categorías consideradas en dicho proceso innovador, las cuales fueron abordadas en una Escala de Likert (Ver Anexo 1) con una puntuación que fluctúa entre 1 a 5.

El rango de respuesta fue clasificado en función de las puntuaciones que se obtuvieron en dicha Escala, logrando separar tres niveles de innovación que evidenciaron las organizaciones empresariales de la ciudad de Azogues:

- **Bajo nivel de innovación:** la sumatoria de todas las respuestas con un valor de 1 (nunca), cuyo resultado se dividió para las 8 categorías analizadas.
- **Nivel intermedio de innovación:** la sumatoria de todas las respuestas con un valor de 2 – 3 - 4 (rara vez, a veces, a menudo), cuyo resultado se dividió para las 8 categorías analizadas.
- **Alto nivel de innovación:** la sumatoria de todas las respuestas con un valor de 5 (frecuentemente), cuyo resultado se dividió para las 8 categorías analizadas.

**Tabla 4**

*Nivel de innovación en los modelos de negocio de las MiPymes de Azogues*

		Nivel de valoración	#	%
Nivel de innovación	Bajo nivel de innovación		6	5%
	Nivel intermedio de innovación		111	84%
	Alto nivel de innovación		16	12%
	<b>Total</b>		<b>133</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

## **Análisis e interpretación**

Según los datos expuestos en la Tabla 2, el 84% de los socios de la Cámara de Comercio e Industrias de la ciudad de Azogues, presentan un nivel intermedio de innovación en sus operaciones; en tanto que el 12% reflejan un alto nivel y en el 5% dicho nivel es bajo. Estos datos se obtuvieron tras el análisis las 8 categorías que conforman el proceso de innovación en una organización empresarial, los cuales se expusieron en la Escala de Likert con una puntuación que fluctúa entre 1 a 5.

Las respuestas fueron clasificadas en función de las puntuaciones, logrando separar los niveles antes expuestos, dejando entrever que el funcionamiento de las MiPymes, indistintamente del tamaño y sector mercantil en el que se desenvuelve, se mantienen en continuo cambio, con la finalidad de solventar las nuevas necesidades o exigencias del nicho de mercado al que se dirige; además, le permite obtener ventajas competitivas frente a otras empresas, mejorando sus ingresos económicos a corto o largo plazo.

## **Correlación de las variables – Coeficiente de Correlación de Pearson**

Las variables de cada hipótesis fueron expuestas a un análisis de correlación denominado Coeficiente de Pearson, cuya valoración final como lo refiere Ruiz (2019), se encuentra entre -1 y + 1.

En el presente estudio, dicho proceso se realizó mediante el aplicativo SPSS Versión 25 y los resultados obtenidos fueron interpretados según la siguiente escala de valoración:

- a) Un valor **menor que 0**, refiere que existe una correlación **negativa**.
- b) Un valor **mayor que 0**, refiere que existe una correlación **positiva**.
- c) Una correlación de **0**, o **próximo a 0**, refiere que **no hay relación** entre las variables.

En cuanto a la intensidad de las valoraciones que se pueda obtener tras el análisis de la Correlación del Coeficiente de Pearson, de acuerdo a Ruíz (2019), se puede diferenciar los siguientes niveles:

- a) Una correlación de 1, la intensidad es **perfecta**.
- b) Una correlación que fluctúe entre 0.81 – 0.99, la intensidad es **alta**.
- c) Una correlación que fluctúe entre 0.61 – 0.80, la intensidad es **medio alta**.
- d) Una correlación que fluctúe entre 0.41 – 0.60, la intensidad es **media**.
- e) Una correlación que fluctúe entre 0.21 – 0.40, la intensidad es **medio baja**.
- f) Una correlación que fluctúe entre 0.01 – 0.20, la intensidad es **baja**.
- g) Una correlación de 0, la intensidad es **nula**.

Considerando todo lo referido, en el presente estudio se obtuvieron las siguientes correlaciones que se muestran en la tabla 4. Las variables independientes Prom\_OM (0,957\*\*), Prom\_F (0,915\*\*) y Prom\_VC (0,965\*\*) están correlacionadas fuertemente con Prom\_I. La prueba estadística en los tres casos es estadísticamente significativa a un nivel menor 0,05.

**Tabla 5**

*Correlaciones entre las variables abordadas*

		Prom_I	Prom_OM	Prom_F	Prom_VC
Prom_I	Correlación de Pearson	1	,957**	,915**	,965**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	133	133	133	133
Prom_OM	Correlación de Pearson	,957**	1	,928**	,973**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	133	133	133	133
Prom_F	Correlación de Pearson	,915**	,928**	1	,965**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	133	133	133	133
Prom_VC	Correlación de Pearson	,965**	,973**	,965**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	133	133	133	133

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

**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

- **H1:** la Orientación al mercado es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.

**Interpretación:** la correlación entre la orientación del mercado y la innovación de un modelo de negocio, tuvo una valoración de **0,957**; en consecuencia, la hipótesis es positiva con una intensidad alta.

- **H2:** El financiamiento es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.

**Interpretación:** la correlación en la segunda hipótesis obtuvo una valoración de **0,915**; en consecuencia, la hipótesis es positiva con una intensidad alta.

- **H3:** La ventaja competitiva es un factor asociado a la Innovación de un modelo de negocio.

**Interpretación:** la correlación en la tercera hipótesis obtuvo una valoración de **0,965**; en consecuencia, la hipótesis es positiva con una intensidad alta.

### Pruebas de dependencia – chi cuadrado

Para corroborar las correlaciones presentadas anteriormente se aplica las pruebas de dependencia mediante cruce de variables. Se encuentra que entre el Prom\_Innovación existe dependencia con el Prom\_OrientaciónMercado mediante la prueba estadística del Chi -cuadrado de Pearson. Significa que, la innovación de las MiPymes depende de la orientación al mercado a un nivel menor al p-valor de 0,05.

**Tabla 6**

*Prom\_Innovación vs Prom\_OrientaciónMercado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1297,287 <sup>a</sup>	572	,000
Razón de verosimilitud	574,654	572	,461
Asociación lineal por lineal	120,924	1	,000
N de casos válidos	133		

a. 621 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

## Pruebas de dependencia – chi cuadrado

Para corroborar las correlaciones presentadas anteriormente se aplica las pruebas de dependencia mediante cruce de variables. Se encuentra que entre el Prom\_Innovación existe dependencia con el Prom\_Financiamiento mediante la prueba estadística del Chi -cuadrado de Pearson. Significa que, la innovación de las MiPymes depende del financiamiento un nivel menor al p-valor de 0,05.

**Tabla 7**

*Prom\_Innovación vs Prom\_Financiamiento*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	896,535 <sup>a</sup>	308	,000
Razón de verosimilitud	478,759	308	,000
Asociación lineal por lineal	110,521	1	,000
N de casos válidos	133		

a. 344 casillas (99,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Nota.** Adaptado del análisis estadístico, 2023

## Pruebas de dependencia – chi cuadrado

Para corroborar las correlaciones presentadas anteriormente se aplica las pruebas de dependencia mediante cruce de variables. Se encuentra que entre el Prom\_Innovación existe dependencia con el Prom\_Ventaja Competitiva mediante la prueba estadística del Chi -cuadrado de Pearson. Significa que, la innovación de las MiPymes depende de la ventaja competitiva a un nivel menor al p-valor de 0,05.

**Tabla 8**

*Prom\_Innovación vs Prom\_VentajaCompetitiva*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1313,957 <sup>a</sup>	528	,000
Razón de verosimilitud	561,614	528	,151
Asociación lineal por lineal	122,917	1	,000
N de casos válidos	133		

a. 575 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

**Nota** Adaptado del análisis estadístico, 2023

## DISCUSIÓN

La consecución de la presente investigación permitió en primera instancia, dar contestación a la interrogante que guio su respectivo desarrollo, concluyendo que si es posible determinar los factores asociados a la innovación de un modelo de negocio-MiPymes, en Azogues-Ecuador. Este proceso incluyó la aplicación de una Escala de Likert, donde se abordaron una serie de aspectos relacionados con las variables contempladas en las tres hipótesis planteadas; posteriormente se sumaron dichos resultados y se procedió obtener el Coeficiente de Correlación de Pearson para cada uno de dichos factores: orientación al mercado (OM), el financiamiento (F) y la ventaja competitiva (VC).

En este sentido, los resultados obtenidos tras la obtención del Coeficiente de Correlación de Pearson indican que la orientación al mercado es un factor asociado a la decisión de las MiPymes de la ciudad de Azogues para innovar sus modelos de negocio, lo cual se pone de manifiesto con una correlación positiva de 0,957 y una intensidad alta. Estos hallazgos concuerdan con el estudio abordado por Ospina & Riveros (2019), quienes refieren que la empresa Unillanos de Villavicencio – Colombia, decidió implementar ciertas innovaciones en su operatividad y estrategia mercantil, por percibirla como una alternativa fiable para generar valor en sus productos y solventar los nuevos requerimientos evidenciados por el nicho de mercado en el que se desenvuelve, hecho que también propicia una rentabilidad económica positiva que coadyuve en el pago de los gastos que genera su funcionamiento; dichos aspectos forman parte de OM, dejando entrever su influencia al momento de promover la innovación dentro de esta organización empresarial.

De igual manera, según el trabajo propiciado por Scarone (2020), uno de los factores que inciden para que una organización empresarial promueva acciones innovadoras sobre sus modelos de negocio, es la orientación al mercado. Este aspecto considera una reestructuración de la filosofía y cultura de la empresa, con el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades que evidencien sus clientes en un nicho de mercado determinado. Adicionalmente, los resultados expuestos en el presente estudio, guarda relación con lo expuesto por Santos et al., (2021), quienes concluyen que el 41% de empresas alimenticias que realizaron alguna innovación en su

operatividad y estrategia mercantil, sustentan su decisión en la OM, por cuanto se centra en conseguir una efectiva adaptación a las nuevas exigencias del entorno en el que se desenvueleje y la consecución de procesos técnicos productivos más rentables o beneficiosos.

En lo que concierne a la segunda hipótesis, se pudo determinar que también es positiva, por cuanto según el Coeficiente de Pearson, hay una correlación de 0,915 entre el financiamiento y la innovación de los modelos de negocio de las MiPymes de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues. Estos resultados concuerdan con los hallazgos propiciados en México según lo expuesto en el estudio abordado por Bravo (2019), quien concluye que la capacidad financiera que presente una organización empresarial, es un factor que incide de manera directa en la decisión de innovar, por cuanto permite solventar los gastos en que pudieran incurrir al momento de implementar nuevos procedimientos operativos o generar valor agregado para los productos y/o servicios ofertados, lo que configura un escenario de mayor alcance o posibilidad de consolidarse en un nicho de mercado determinado.

La correlación reflejada en la presente investigación, concuerda con los datos expuestos en el trabajo propiciado por Londoño & Andrade (2019), quienes concluyen que el financiamiento es un elemento fundamental para que, en algún momento las empresas del territorio ecuatoriano, decidan innovar su modelo de negocio, por cuanto permiten prever los recursos que se necesiten para generar el cambio estructural que pretende dicha innovación, sin poner en riesgo su rentabilidad y el gasto que conlleva su operatividad.

Adicionalmente, esta realidad es corroborada por González (2020), quien concluye que el financiamiento es un factor que restringe la innovación dentro del ámbito mercantil, debido a que, si la empresa no dispone de la solvencia económica necesaria, se le será imposible volverse más eficiente e ingresar en un mercado determinado con nuevas tecnologías y/o procedimientos que favorezcan en su funcionamiento y la manera de solventar las nuevas exigencias de sus posibles clientes o consumidores. Esta situación configura un escenario frágil para la organización, viéndose expuesta a un posible quiebre financiero y por consiguiente, la paralización de su producción.

En lo que concierne a la última hipótesis, se pudo determinar que también es positiva, por cuanto según el Coeficiente de Pearson, hay una correlación entre la ventaja competitiva y la innovación de los modelos de negocio de las MiPymes de la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues de 0,965 con intensidad alta. Estos resultados concuerdan con los hallazgos propiciados por Álvarez (2019), quien refiere que la consecución de un mejor nivel competitivo fue el principal factor que incidió para que la empresa de servicios turísticos InfoColom – Colombia, decida implementar ciertas innovaciones en su operatividad, brindando nuevas alternativas a sus clientes, las cuales se caracterizaban precisamente por ser llamativas y accesibles.

La correlación entre la ventaja competitiva y la innovación de los modelos de negocio encontrada en la presente investigación coincide con los hallazgos de estudios en México, tal es el caso del abordado por Mejía & Sánchez (2020), quienes identifican una similar correlación y concluyen que la decisión de innovar, está asociada a la necesidad de conseguir un mejor nivel competitivo. Al respecto, según la investigación propiciada por Blanco & Tafur (2021), el escenario socioeconómico de la actualidad exige que las empresas se reinventen y propicien mejores productos o servicios que los ofertados por otras organizaciones dentro de un mismo nicho de mercado. Esta situación lo consiguen innovando continuamente, dejando entrever la influencia que conlleva la decisión de innovar en la consecución de empresas más competitivas y rentables.

Finalmente, las correlaciones encontradas en el presente estudio entre la orientación del mercado, el financiamiento y la ventaja competitiva, como factores asociados a la decisión de las MiPymes de la ciudad de Azogues para innovar sus modelos de negocio, concuerdan con los hallazgos del estudio abordado por Matta (2019), quien concluye que dichos aspectos son los principales factores que inciden en la innovación de una organización empresarial y pretenden redireccionar su operatividad, acorde a las nuevas necesidades de los clientes y las características que definen un nicho de mercado. Estos aspectos se centran en obtener un buen nivel competitivo, lo que derive en un rendimiento económico que permita solventar sus gastos operativos y conseguir una rentabilidad financiera favorable.

A pesar de que los resultados obtenidos con la finalización del presente estudio, se centran en el entorno empresarial de la ciudad de Azogues – Ecuador, estudios como el abordado por Meza (2022), refieren que la innovación de los modelos de negocio, es una realidad en apogeo dentro de América Latina, por lo que gran parte de las empresas que funcionan en la actualidad en diferentes regiones, han decidido reestructurar su funcionamiento ajustándose a los nuevos cambios socioeconómicos que caracterizan un nicho de mercado determinado. Esta decisión permite ofrecer nuevos servicios o productos con valores agregados, además, coadyuva en el ahorro de costos y tiempo, convirtiéndose en organizaciones más sostenibles y eficientes.

## CONCLUSIONES

La innovación de los modelos de negocio que sustentan el accionar de las organizaciones empresariales, es una alternativa fiable y accesible que aumenta de manera significativa la probabilidad de que sea exitosa y rentable en un nicho de mercado determinado, aprovechando los productos, servicios y/o recursos tecnológicos que dispone.

El proceso de innovación se centra en elaborar una propuesta de valor, que reúna las características necesarias para solventar las nuevas necesidades o requerimientos evidenciados por un mercado en específico, hecho que aumenta la escala de clientes y propicia una ventaja competitiva a largo plazo.

El modelo de negocio de cualquier organización empresarial es una herramienta clave en su operatividad, por cuanto permite determinar quiénes son los clientes, los productos o servicios que oferta la empresa, la manera en que se producen y se llega a un nicho de mercado, y cuan rentable resulta en un periodo de tiempo determinado; en este sentido, hablar de innovación contempla la reestructuración de al menos dos de dichos aspectos.

En cuanto a la caracterización del fenómeno de estudio, se concluye que hay una supremacía del género masculino sobre el femenino, con una edad promedio que oscila entre los 30 a 45 años, donde la mayoría de los representantes de las MiPymes han terminado sus estudios secundarios y/o tecnológicos; y finalmente, la mayor parte de organizaciones empresariales están al servicio de la colectividad por un tiempo que supera los 3 años.

Existe una correlación positiva entre los factores asociados a la innovación de los modelos de negocio de las MiPymes comerciales de la ciudad de Azogues-Ecuador; esto se pudo determinar mediante la herramienta del Coeficiente de Correlación de Pearson, la cual se aplicó tomando en cuenta la orientación de mercado, financiamiento y la ventaja competitiva.

La correlación entre la orientación del mercado y la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues es positiva, con una valoración de 0.74 y una intensidad medio alta; es decir, dicho factor si está asociado en la decisión de innovar, por cuanto contempla las respuestas ante las nuevas situaciones que varían continuamente en un escenario mercantil determinado, mientras mayores sean dichas exigencias, más urgente es la necesidad de promover acciones innovadoras.

La correlación entre el financiamiento y la innovación del modelo de negocio en las MiPymes asociadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Azogues es positiva, con una valoración de 0.24 y una intensidad medio baja; es decir, dicho factor también influye al momento de que una empresa decida reestructurar su funcionamiento u operatividad, mientras mayor sea su solvencia económica, mejores podrán ser las alternativas de cambio que podrán incorporar.

La correlación entre la ventaja competitiva y la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues es positiva, con una valoración de 0.83 y una intensidad alta; es decir, es una de las razones fundamentales por la que una organización decide innovar su operatividad y estrategia mercantil.

En definitiva, la orientación del mercado, el financiamiento y la ventaja competitiva, son los principales factores que influyen para que una organización empresarial decida innovar su modelo de negocio, situación que contempla un ahorro de costos y tiempo, propicia una nueva propuesta de valor a los productos y/o servicios ofertados, tomando en cuenta las nuevas exigencias y necesidades de un nicho de mercado; todo ello, ayuda a convertirlas en empresas más eficientes y sostenibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2019). Innovación, Competividad y Modelos de negocio. *Rev Sinergia e Innovación*, 1(8), 1-16. Obtenido de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/8>
- Americas Market Intelligence (AMI). (Mayo de 2021). *Empresa líder de inteligencia de mercado para América Latina*. Obtenido de El panorama de la innovación en América Latina: <https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/05/el-panorama-de-la-innovacion-en-america-latina-marzo-2019-ami-visa.pdf>
- Arias, E. (01 de Enero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Avendaño, W. (2021). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José De Cúcuta, Norte De Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/16504299008.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID] . (17 de Agosto de 2020). *Innovaciones empresariales en América Latina*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/50-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio y la innovación. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Blanco, V., & Tafur, J. (2021). La gestión de la innovación como ventaja competitiva sostenible. *Technological and Organizational Innovation*, 3(5), 1849 - 1858. Obtenido de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2021/TECHNOLOGICAL\\_AND\\_ORGANIZATIONAL\\_INNOVATION/1849-1858.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2021/TECHNOLOGICAL_AND_ORGANIZATIONAL_INNOVATION/1849-1858.pdf)
- Bravo, M. (2019). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Rev Análisis Económico*, 26(66), 25-46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/413/413268003.pdf>

- Bueno, G. (2019). Innovación en modelos de negocio. Una aproximación teórica a las nuevas tendencias. *Universidad de La Salle*, 8(7), 1-21. Obtenido de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2533&context=admini stracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2533&context=admini stracion_de_empresas)
- Carvache, F., Vélez, C., & Franco, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Rev Espacios*, 41(3), 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p19.pdf>
- Castro, X., Salazar, Y., & Munévar, M. (2020). ¡Todos(as) emprendedores(as)! Subjetividad y salud mental en un proceso de capacitación en emprendimiento. *Rev Sociedad y Economía*, 41(8), 25-44. Obtenido de <https://doi.org/10.25100/sye.v0i41.8352>
- Chavarría, K., & Medina, R. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>
- Coba, G. (09 de Julio de 2020). *La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado* . Obtenido de Primicias - Economía : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/#:~:text=Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%20el,posiciones%20entre%202020%20y%202021.>
- Fajardo, P., & Aguilar, C. (s.f.). Innovación del modelo de negocio y su impacto en las organizaciones. 7(58). Obtenido de <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.581>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Rev Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Gutiérrez, R. B., & Cintas, P. G. (2013). El histograma como un instrumento para la comprensión de las funciones de densidad de probabilidad. *Probabilidad Condicionada: Revista de didáctica de la Estadística*, (2), 229-235.

- González, J. (02 de Diciembre de 2020). *Innovación y financiamiento, las claves para el emprendimiento*. Obtenido de Expansión : <https://expansion.mx/opinion/2020/12/02/innovacion-y-financiamiento-las-claves-para-el-emprendimiento>
- Hablich, F., Bermudez, C., & Espinoza, E. (2019). Determinantes de la actividad emprendedora en la mujer de hispanoamérica. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 106-112. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-302018000500106](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-302018000500106)
- Landero y González (2016). Estadística con SPSS y metodología de la investigación. Trillas: UNL, 2006 (Reimp. 2016). México.
- Londoño, S., & Andrade, D. (2019). Efectos del financiamiento en el tipo de innovación: Un análisis para el caso ecuatoriano. *Rev gestión Financiera*, 38(3), 108-115. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760005/html/>
- López, R. (2019). Innovación en el modelo de negocio. *Rev Dialnet*, 12(3), 108-113. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=2905>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: Metodología CANVAS como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *ournal of Science and Research*, 4(11), 87-99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Ludeña, J. (01 de Diciembre de 2021). *Diferencia entre muestra y población*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>
- Lujan, M. (13 de Julio de 2021). *Innovación del Modelo de Negocio: Tipos, Enfoques, Beneficios y Ejemplos*. Obtenido de Centro de Innovación : <https://innovaromir.com/innovacion-modelo-negocio-tipos-enfoques-beneficios-ejemplos/>
- Marquéz, J. (2020). Innovación en el modelo de negocios. *Osterwalder's Methodology in Practice*, 25(10), 1-18.
- Martínez, E., & Carmona, E. (2020). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. *Rev Opciones*, 13(1), 1-36.

- Martínez, N., & Dutrénit, G. (2020). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Rev Problemas del desarrollo*, 50(199), 59-85. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.199.67649>
- Mata, L. (30 de Julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia : <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Matta, C. (2019). Innovación Tecnológica como ventaja competitiva en las empresas. *Rev Innovación y Empresa*, 11(36), 1-19. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31/Mattacindy2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2019). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación*, 11(42), 105-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/342/3423376004.pdf>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2020). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja. *Revista del Centro de Investigación.*, 11(42), 105-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/342/3423537604.pdf>
- Meza, E. (29 de Agosto de 2022). *Innovar o morir: Importancia de la innovación en el modelo de negocio*. Obtenido de El Economista : <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Innovar-o-morir-Importancia-de-la-innovacion-en-el-modelo-de-negocios-20220829-0037.html>
- Mutis, J., & Ricart, J. (2019). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, 8(18), 10-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/4330182.pdf>
- Nava, E., & Toscano, J. (2022). Diagnóstico del Modelo de Negocios en la industria manufacturera de Ciudad Juárez: “Situación actual sobre su aplicación y características que lo definen”. *Rev Trascender, contabilidad y gestión*, 17(19), 2-15. Obtenido de <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.131>
- Oliveira, R., León, E., & Moreno, M. (2019). Estrategias de innovación para empresas Startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-

62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100011/441759100011.pdf>
- Ospina, R., & Riveros, J. (2019). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Rev Sotavento*, 25(5), 34-47. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4492>
- Pedroza, A., & Román, L. (2019). Innovación y emprendimiento en América Latina. Desafíos y oportunidades de la región para sumarse a la sociedad del conocimiento: México. *Revista de la CEPAL*, 12(23), 167-187. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4786/Innovaci%F3n+y+emprendimiento+en+Am%E9rica+Latina.+Desaf%EDos+y+oportunidades+de+la+regi%F3n+para+sumarse+a+la+sociedad+el+conocimiento+M%E9xico.pdf;jsessionid=5ECFE59181CC83073462F619E28504C7?sequence=2>
- Peiró, R. (01 de Marzo de 2020). *Modelo de negocio* . Obtenido de EconoMipedia : <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Petrini, M., Cherer, P., & Back, L. (2019). Modelo de negocios con impacto social. *Rev. adm. empres.*, 56(2), 209-225. Obtenido de <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160207>
- Quijano, G. (13 de Febrero de 2019). *Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo*. Obtenido de Opend Mind : <https://www.bbvaopenmind.com/autores/guiovanni-quijano/>
- Ríos, L., Carmona, E., & Ruvalcaba, L. (2022). Factores que influyen en la Gestión de la Innovación en empresas financiadas por el Gobierno Federal. *Rev Trascender, contabilidad y gestión*, 7(19), 28-39. Obtenido de <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.133>
- Rosado, L., & Osorio, A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe*, 20(25), 66-81. Obtenido de <https://doi.org/10.14482/ecoca.25.362.1>
- Ruíz, G. (2020). Modelo de innovación abierta en la Gestion de Proyectos. *rev de la Univ del País Vasco*, 12(34), 19-27. Obtenido de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/modelo-negocio/>

- Ruíz, L. (22 de Mayo de 2019). *Coeficiente de correlación de Pearson: qué es y cómo se usa*. Obtenido de Psicología y Mente : <https://psicologiaymente.com/miscelanea/coeficiente-correlacion-pearson>
- Santos, L., Vásquez, R., & Álvarez, L. (2021). Orientación al mercado en la estrategia de innovación Su efecto en las empresas industriales. *Rev Economía Industrial*, 34(3), 93-106. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/Economia Industrial/RevistaEconomiaIndustrial/334/08%20LETICIA%20SANTOS.pdf>
- Scarone, C. (2020). La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. *Rev de Marketin Suorcon*, 23(8), 203-211. Obtenido de <https://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone04.pdf>
- Toniut, H. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: Aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, 8(22), 139-156. Obtenido de [https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR\\_22\\_08.pdf](https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf)
- Vásquez, G., & Delgado, A. (2022). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi. *Dom. Cien*, 8(1), 152-176. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383353.pdf>
- Verdín, V., Torrez, G., & González, A. (2020). Análisis cualitativo de modelos de negocio para el emprendimiento social. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22), 22-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4576/457662386015/457662386015.pdf>
- Westreicher, G. (01 de Febrero de 2020). *La encuesta - Estudio de campo* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zúñiga, C., & Laverde, L. (2019). Construcción participativa de modelos de negocios en organizaciones rurales. *Rev Telos*, 21(3), 8-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99360575014/993575014.pdf>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Escala de Likert sobre los aspectos asociados a la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de la ciudad de Azogues.

**Tabla 3**

*Aspectos sobre la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de Azogues*

<b>Orientación al mercado</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
1. ¿El modelo de negocio de su empresa contempla nuevas innovaciones en el producto o servicio ofertado?	<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>31</b>	<b>23</b>
	<b>A veces</b>	<b>78</b>	<b>59</b>
	<b>A menudo</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
2. ¿El modelo de negocio de su empresa incorpora nuevos procesos en sus operaciones?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>16</b>	<b>12</b>
	<b>A veces</b>	<b>83</b>	<b>62</b>
	<b>A menudo</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>21</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	
3. ¿El modelo de negocio de su empresa considera nuevas estrategias de marketing?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>23</b>	<b>17</b>
	<b>A veces</b>	<b>57</b>	<b>43</b>
	<b>A menudo</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>26</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	
4. Tiende a hablar con entusiasmo sobre las metas	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
	<b>A veces</b>	<b>51</b>	<b>38</b>
	<b>A menudo</b>	<b>37</b>	<b>28</b>

	<b>Frecuentemente</b>	<b>23</b>	<b>17</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>5.</b> ¿Su empresa mejora las condiciones del entorno laboral?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>25</b>	<b>19</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>19</b>	<b>14</b>
	<b>A veces</b>	<b>68</b>	<b>51</b>
	<b>A menudo</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>6.</b> ¿Su empresa establece nuevos convenios con los proveedores?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>16</b>	<b>12</b>
	<b>A veces</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
	<b>A menudo</b>	<b>69</b>	<b>52</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>21</b>	<b>16</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>7.</b> ¿Su empresa busca nuevos canales de distribución?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>12</b>	<b>9</b>
	<b>A veces</b>	<b>97</b>	<b>73</b>
	<b>A menudo</b>	<b>21</b>	<b>16</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>8.</b> ¿La empresa busca nuevas formas de responder a las necesidades de sus clientes?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Rara vez</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
	<b>A veces</b>	<b>23</b>	<b>17</b>
	<b>A menudo</b>	<b>87</b>	<b>65</b>
	<b>Frecuentemente</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2023)

**Anexo 2:** Escalas de Likert sobre factores asociados al proceso de innovación en los modelos de negocio de las MiPymes de la ciudad de Azogues.

**Tabla 4**

*Factores asociados a la innovación del modelo de negocio en las MiPymes de Azogues*

<b>Orientación al mercado</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>1. ¿Su empresa ejecuta las actividades de forma novedosa para el mercado?</b>	<b>Nunca</b>	50	38
	<b>Rara vez</b>	8	6
	<b>A veces</b>	45	34
	<b>A menudo</b>	30	23
	<b>Frecuentemente</b>	0	0
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>2. ¿Su empresa ocupa una posición novedosa dentro de la cadena de valor del sector?</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	35	26
	<b>Rara vez</b>	5	4
	<b>A veces</b>	21	16
	<b>A menudo</b>	55	41
	<b>Frecuentemente</b>	17	13
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	
<b>3. ¿Tiene acuerdos estables con sus proveedores que le generan un valor añadido?</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	5	4
	<b>Rara vez</b>	15	11
	<b>A veces</b>	23	17
	<b>A menudo</b>	65	49
	<b>Frecuentemente</b>	25	19
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	
<b>4. ¿Tiene acuerdos estables con sus clientes intermedios para generar más valor para nuestros clientes finales?</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	28	21
	<b>Rara vez</b>	18	14
	<b>A veces</b>	52	39
	<b>A menudo</b>	23	17
	<b>Frecuentemente</b>	12	9
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	
<b>5. ¿Tiene acuerdos innovadores con sus empleados que le generan más valor para</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>Nunca</b>	51	38
	<b>Rara vez</b>	19	14
	<b>A veces</b>	27	20

	sus clientes que la competencia?	A menudo	22	17
		Frecuentemente	14	11
		<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<hr/>				
6.	¿Su empresa tiene acceso a mejor tecnología que la media del sector?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
		Nunca	21	16
		Rara vez	19	14
		A veces	47	35
		A menudo	31	23
		Frecuentemente	15	11
		<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<hr/>				
7.	¿Su empresa tiene acceso a canales de distribución que la media del sector no tiene acceso?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
		Nunca	0	0
		Rara vez	15	11
		A veces	65	49
		A menudo	33	25
		Frecuentemente	20	15
		<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<hr/>				
8.	¿La empresa tiene la capacidad de responder rápidamente a las nuevas necesidades de nuestros clientes?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
		Nunca	5	4
		Rara vez	18	14
		A veces	35	26
		A menudo	58	44
		Frecuentemente	17	13
		<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<hr/>				
	<b>Financiamiento</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<hr/>				
1.	¿La empresa tienen la capacidad financiera para estar innovando continuamente?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
		Nunca	50	38
		Rara vez	28	21
		A veces	30	23
		A menudo	25	19
		Frecuentemente	0	0
		<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<hr/>				
2.	¿Se destina recursos financieros de la empresa para la capacitación de su personal?	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
		Nunca	10	8
		Rara vez	13	10
		A veces	56	42
		A menudo	37	28
		Frecuentemente	17	13

	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	Nunca	65	49
	Rara vez	15	11
<b>3. ¿La empresa concreta las metas establecidas?</b>	A veces	23	17
	A menudo	5	4
	Frecuentemente	25	19
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>4. ¿La empresa consigue buenos márgenes de rentabilidad?</b>	Nunca	89	67
	Rara vez	18	14
	A veces	8	6
	A menudo	6	5
	Frecuentemente	12	9
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	Nunca	0	0
<b>1. ¿Su organización utiliza procesos innovadores con respecto a la mayor parte de sus competidores?</b>	Rara vez	42	32
	A veces	58	44
	A menudo	33	25
	Frecuentemente	0	0
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>2. ¿Sus productos o servicios satisfacen necesidades diferentes para los clientes que sus competidores?</b>	Nunca	0	0
	Rara vez	5	4
	A veces	21	16
	A menudo	90	68
	Frecuentemente	17	13
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
	<b>Alternativas</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>3. ¿Sus productos o servicios satisfacen las necesidades de forma más atractivo para el cliente que sus competidores?</b>	Nunca	5	4
	Rara vez	13	10
	A veces	65	49
	A menudo	25	19
	Frecuentemente	25	19
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

4. ¿En su empresa el cliente sólo paga por lo que realmente valora y por tanto se ha eliminado todo lo demás?	Alternativas	#	%
	Nunca	8	6
	Rara vez	42	32
	A veces	40	30
	A menudo	31	23
	Frecuentemente	12	9
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
5. ¿Considera que con el paso del tiempo su modelo de negocio se hace cada vez más fuerte con respecto a la competencia?	Alternativas	#	%
	Nunca	10	8
	Rara vez	19	14
	A veces	69	52
	A menudo	22	17
	Frecuentemente	13	10
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
6. ¿Su empresa realiza actividades novedosas con respecto a las empresas de la competencia?	Alternativas	#	%
	Nunca	18	14
	Rara vez	48	36
	A veces	30	23
	A menudo	23	17
	Frecuentemente	14	11
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
7. ¿Considera que los procesos que se aplican en su organización son más eficaces (consiguen el objetivo mejor) que los de sus competidores?	Alternativas	#	%
	Nunca	0	0
	Rara vez	63	47
	A veces	32	24
	A menudo	18	14
	Frecuentemente	20	15
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>
8. ¿Considera que los procesos que se aplican en su organización son más eficientes (consiguen el objetivo con el mínimo uso de recursos) que los de la competencia?	Alternativas	#	%
	Nunca	17	13
	Rara vez	45	34
	A veces	33	25
	A menudo	21	16
	Frecuentemente	17	13
	<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (2023)



**Segundo Martin Tocachi Daquilema** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302471297**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Factores asociados a la innovación de un modelo de negocios – Mipymes, 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 trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **18 de julio de 2023**

F:  .....

**Segundo Martin Tocachi Daquilema**

**C.I. 0302471297**