



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO, PROCESO Y
GESTIÓN EN LAS MIPYMES COMERCIALES DE AZOGUES -
ECUADOR

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

AUTOR: KEVIN SEBASTIAN LEMA ZAMORA

DIRECTOR: ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Kevin Sebastian Lema Zamora portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302768080**. Declaro ser el autor de la obra: “**Estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de 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, **19 de julio de 2023**

F: 

Kevin Sebastian Lema Zamora

C.I. 0302768080

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de Azogues - Ecuador**", realizado por: **Kevin Sebastian Lema Zamora**, con documentos de identidad: **0302768080**, 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, 19 de julio de 2023



ECO. JORGE OSWALDO QUEVEDO VÁZQUEZ, MBA

0301001822

DIRECTOR

Estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de Azogues – Ecuador

Kevin Sebastian Lema Zamora – Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Universidad Católica de Cuenca kevin.lema@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

La innovación es crucial para mejorar la economía, la sociedad y la calidad de vida. Tiene un impacto en la productividad y el desarrollo de las organizaciones y los países. Es considerada estratégica para generar valor de manera eficiente. El objetivo de este estudio es determinar las estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de Azogues- Ecuador mediante una investigación aplicada para la generación de áreas de oportunidades de negocio. La metodología fue de alcance exploratorio, cuantitativo, no experimental y transversal, con estudio de campo se aplicó un cuestionario de 25 preguntas con escala Likert en 133 empleados de MiPymes. Los resultados permitieron destacar que la mayoría de los emprendedores son mayores de 30 años, con ingresos menores a \$1000. Existe una correlación significativa entre el emprendimiento comercial, la ventaja competitiva, la gestión empresarial y la innovación en las MiPymes comerciales.

Palabras clave: Estrategias, gestión empresarial, gestión de las MiPymes, innovación

**Innovation Strategies for Product, Process, and Management in Commercial
MSMEs in Azogues – Ecuador**

Kevin Sebastian Lema Zamora – Eco. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, MBA.
Catholic University of Cuenca kevin.lema@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Innovation is crucial to improving the economy, society, and quality of life. It has an impact on the productivity and development of organizations and countries. It is considered strategic in generating value efficiently. This study aims to determine innovation strategies for product, process, and management in commercial MSMEs (Micro, Small, and Medium-sized Enterprises) in Azogues-Ecuador through applied research to generate areas of business opportunity. The methodology used was exploratory, quantitative, non-experimental, and cross-sectional, involving a field study. A 25-question Likert scale questionnaire was administered to 133 employees of MSMEs. The results showed that most entrepreneurs are older than 30, with incomes of less than \$1000. A significant correlation exists among business entrepreneurship, competitive advantage, business management, and innovation in commercial MSMEs.

Keywords: Strategies, business management, MSMEs management, innovation

Índice de Contenido

RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
Introducción	1
Marco teórico	2
Innovación	2
Innovación desde la perspectiva empresarial	4
Las MiPymes y un camino hacia la innovación	7
Estrategias de innovación	9
La innovación en el producto y el proceso	10
Emprendimiento comercial en las MiPymes	12
Ventaja competitiva en las MiPymes	14
Gestión empresarial en las MiPymes	15
Metodología	16
Población y muestra	17
Resultados	18
Discusión	22
Conclusiones	23
Bibliografía	24

Índice de Tablas

Tabla 1 Cálculo de fiabilidad de Cronbach	17
Tabla 2 Innovación empresarial	19
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	20
Tabla 4 Correlación entre variables.....	21

Introducción

Debe señalarse, que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de un país, porque representan uno de los principales contribuyentes al crecimiento económico (Saad, Kumar & Bradford, 2017). Este desarrollo económico de estas empresas, está implícito o inmerso hacia los entornos competitivos globales, de esa manera, para no quedar atrás o marcar un potenciamiento organizacional, la innovación juega un rol significativo en esta dinámica, porque es clave para la supervivencia, y sobre todo para aprovechar nuevas oportunidades, proteger los activos de conocimiento y crear ventajas competitivas en el mercado (Samson & Gloet, 2014).

A ese respecto, la capacidad de innovar y lanzar nuevos productos es crucial para obtener ventajas competitivas, capturar cuota de mercado y lograr el éxito a largo plazo. Distintos factores asociados a la organización como la gestión, son un requisito previo para la innovación, ya que ayuda a reducir costos, aumentar la productividad y mejorar la calidad de los productos; contribuye al rendimiento operativo y financiero, permitiendo que una empresa obtenga ventaja competitiva (Sahoo, 2019).

Además, la innovación también se encuentra asociada potencialmente a los procesos y al producto. En el proceso, la innovación permite a las MiPymes el crecimiento y la supervivencia de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo; permite mejorar la eficiencia, adaptarse al cambio, mejorar la calidad, estimular la creatividad y diferenciarse de la competencia (Muafi, 2020). Mientras que, en el producto permite a la MiPymes poseer las herramientas necesarias para diferenciarse en el mercado, competir de manera efectiva, adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, aumentar su rentabilidad, expandirse a nuevos mercados y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. Es una estrategia clave que les permite destacarse y mantenerse relevantes en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo (Madrid, Martin & García, 2021).

Todos estos aspectos al ser sometidos a la innovación, tienen ese efecto potencializador de desarrollar a las organizaciones y permitirles ser un agente movilizador para la economía (Snihur & Wiklund, 2019; Aliasghar, Rose & Chetty, 2019; Hervas-Oliver, Sempere-Ripoll & Boronat-Moll, 2021). Sin embargo, y de manera particular en el contexto ecuatoriano, muchas organizaciones tienden a desarticularse y dejar de un lado la innovación porque para las empresas no disponen de fondos, los costos de innovación son demasiado altos y la falta de personal calificado en las organizaciones ecuatorianas son factores que influyen en la innovación organizacional; anudado a ello, la innovación de productos se ve afectada por la falta de información de mercado, y la innovación de procesos se ve afectada por la falta de financiamiento de fuentes externas, falta de información sobre tecnología, y un mercado dominado por empresas establecidas (Carvache, Carvache & Carvache, 2022).

Desde esa perspectiva, se puede evidenciar que en Ecuador existen desafíos mismo que imposibilitan integrar la innovación tanto en el proceso como en el producto, y que en efecto está involucrado el gestionamiento de las MiPymes. Superar estos obstáculos requiere de alternativas o estrategias que permitan hacer frente a dicha implicancia. Por lo tanto, fomentar la innovación en las organizaciones ecuatorianas es fundamental para su crecimiento, competitividad y contribución al desarrollo económico del país. En función de lo planteado, nace la pertinencia de esta investigación en determinar las estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de Azogues- Ecuador mediante una investigación aplicada para la generación de áreas de oportunidades de negocio.

Marco teórico

Innovación

Si bien se sabe, la innovación radica su influencia en la economía y la sociedad, actualmente, se ha convertido en un factor crucial debido a su capacidad de mejorar tanto los productos como la productividad de cada unidad productiva, ya sea una en una organización o

un país (Rojo, Padilla & Riojas, 2019). Los alicientes que proporciona la innovación, tienen un impacto significativo en la calidad de vida de los individuos, lo que la convierte en un tema elemental en cualquier agenda gubernamental (Martínez, 2020).

En ese aspecto, la innovación tiene una gran importancia en la sociedad, la economía de las naciones, el potenciamiento de un territorio, el rendimiento de una empresa y la vida de las habitantes (Santamaría & Madariaga, 2019). Es un término que resulta atractivo y cada vez más común en el lenguaje cotidiano, y en general, se percibe como un símbolo de modernidad y bienestar potencial; quienes acogen a la innovación, lo consideran un concepto estratégico, ya que lo ven como una de las claves principales para generar valor con mayor eficacia (Icard, 2011).

Aunque el término "innovación" parece simple, en realidad es un término complejo que tiene múltiples facetas y debe ser estudiado cuidadosamente; a menudo, se encuentra una interpretación limitada y ambigua de esta palabra, por lo que es importante profundizar en su significado (Valdés, Triana & Boza, 2019). En ese aspecto, la innovación es un término común en el lenguaje cotidiano, y sus diferentes significados pueden consultarse en distintas fuentes, de carácter académico; un ejemplo, se pueden mencionar las definiciones expuestas por Robledo (2020):

- **Innovación:** Se refiere al acto y consecuencia de introducir algo nuevo o cambiar algo existente en un producto, y posteriormente lanzarlo al mercado para su comercialización (Robledo, 2020).
- **Innovar:** Cambiar o modificar algo existente, incorporando elementos novedosos o innovadores (Robledo, 2020).

Otro aporte teórico acerca de la innovación es la de González & Cruzat (2019), hace referencia a una situación que es diferente de la situación original y que es el resultado de dicha invención, dicha transformación implica la adopción personal de una nueva forma de proceder,

pero también la incorporación de esa nueva manera de actuar en la estructura de la organización. La innovación se desarrolla a través de un proceso de institucionalización, que implica múltiples etapas en las cuales las organizaciones mejoran gradualmente sus ideas para mejorar la calidad del sistema en su totalidad (RIE 360, 2022).

Del mismo modo, se puede entender a la innovación como la implementación de un nuevo producto, servicio, proceso o método de comercialización u organizativo que se refleja en las prácticas internas de una institución, establecimiento, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas; de manera que, el progreso de los países está estrechamente relacionado con la innovación, que implica la participación de diversos elementos y aspectos interconectados en un sistema común, como la tecnología, las empresas o las instituciones (Colpas, Taron & Fuentes, 2019).

Desde esa perspectiva, se puede aludir que la innovación es crucial para mejorar la economía y la sociedad, porque impulsa el desarrollo de mejores productos y aumenta la productividad. Sus incentivos tienen un impacto significativo en la calidad de vida y es considerada clave en la agenda gubernamental. Aunque el término puede ser ambiguo, se refiere a la introducción de algo nuevo o la modificación de algo existente en productos y procesos. La innovación implica adoptar nuevas formas de proceder y mejorar gradualmente las ideas en las organizaciones. Es un símbolo de modernidad y bienestar, y está estrechamente relacionada con el progreso de los países, involucrando diversos elementos interconectados.

Innovación desde la perspectiva empresarial

La innovación puede tener un impacto significativo en la forma en que las empresas ofrecen servicios para el beneficio del cliente y en la elección de los canales de distribución más efectivos para su producto. En lugar de solo centrarse en reducir costos de producción y transporte, la innovación puede mejorar la calidad de los productos y sus precios en el mercado (Rojo, Padilla & Riojas, 2019; Valdés, Triana & Boza, 2019).

Además, la innovación puede considerarse como una estrategia más que las empresas implementan para lograr ganancias; puede ser aplicada en diferentes aspectos como el producto, ya sea mediante la diferenciación o ampliación del mercado (Pérez, 2019); en términos de marketing, mediante el uso de publicidad más efectiva que influya en la sensibilidad de los consumidores hacia el precio; y finalmente, en términos de procesos, donde se considera la intensidad del uso del capital, la participación de los costos fijos, la forma de fabricación y la integración estructural dentro de la empresa, entre otros factores (Correa, Ledesma & Peñaherrera, 2019).

La innovación desempeña un papel crucial en el tejido organizacional y en el ámbito comercial y del marketing; esta definición está inmerso en las destrezas dinámicas organizacionales y le facilita diseñar, desarrollar o transformar sus recursos de manera intencional (Erazo, 2018). Sin embargo, dicha intencionalidad organizacional para expandir su oferta a través de uno de estos tres caminos está limitada por las expectativas de los consumidores, quienes usarán esa innovación para su beneficio propio, así, la innovación es esencial para el éxito empresarial y está impulsada por la necesidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Pérez & Otero, 2017; González, Rodríguez & González, 2019).

Partiendo de lo planteado, la innovación empresarial se entiende como la incorporación de un nuevo producto, servicio, proceso, método de comercialización o método organizativo que ha sido significativamente mejorado (García, Tumbajulca & Cruz, 2021); esta introducción puede ser en las prácticas internas de la empresa, en la organización del trabajo o en las relaciones externas, por lo tanto, la innovación se trata de un cambio importante y beneficioso que busca mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa y su relación con el mercado (Ávila & Morales, 2019).

Del mismo modo, puede entenderse como la habilidad de una empresa para transformarse a sí misma de manera constante y ágil con el propósito de seguir generando valor, es decir, como un proceso continuo y constante (Terán, Dávila & Castañón, 2019); este proceso implica una característica esencial: generar ideas, fundamentadas en la rapidez para implementar y adaptarse a los cambios, para mantenerse al día con las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores (Canizales, 2020).

Desde otra postura, de los autores Mathison, Primera & García (2022) y Salazar, Barrera & Nuñez (2019) manifiestan que, la innovación comprende un conjunto amplio de actividades dentro de las empresas que contribuyen a la generación de nuevos conocimientos tecnológicos o a la mejora de la utilización de los ya existentes; estos conocimientos son aplicados en la creación de nuevos bienes y servicios, así como en nuevas formas de producción, de esa manera, la innovación no solo busca crear algo nuevo, sino que también implica mejorar y optimizar lo que ya existe a través del uso efectivo de los conocimientos y recursos disponibles.

A fin de cuentas, se puede destacar en este apartado que la innovación empresarial es crucial para el éxito de las empresas al mejorar los servicios y elegir canales de distribución efectivos. Va más allá de reducir costos, ya que también mejora la calidad y los precios de los productos. Puede aplicarse en diferentes áreas, como la diferenciación del producto, el marketing efectivo y la mejora de los procesos internos.

Sin embargo, la capacidad de expandir la oferta está limitada por las expectativas de los consumidores. En definitiva, la innovación implica mejoras significativas en productos, servicios, procesos y métodos, con el objetivo de ser más eficientes y tener una mejor relación con el mercado. Es un proceso continuo que requiere generar ideas rápidas y adaptarse a los cambios, utilizando conocimientos existentes y generando nuevos conocimientos tecnológicos.

Las MiPymes y un camino hacia la innovación

Las organizaciones de micro, pequeño y mediano tamaño, son componentes cruciales en el progreso económico (Maldonado, Moreno & Armijos, 2019). Al tener una gran cantidad de estas empresas bien establecidas, que crecen desde ser pequeñas hasta convertirse en grandes con un rendimiento conciso en el mercado interno y una integración en cadenas de valor globales, se fomenta la diversificación de los sectores exportadores y la generación de riqueza, lo que a su vez tiene un impacto transformador en la sociedad, fundamental para la política pública (Navarro, Hernández & Navarro, 2020).

En ese aspecto, tanto las micro como las pequeñas organizaciones tienen una función crítica en la creación de empleo, la estabilización social y la innovación, contribuyendo así al desarrollo económico general y la disminución de la pobreza (Vasquez, Parrales & Morales, 2021). Su importancia no solo radica en su impacto en la economía nacional, sino también en las ventajas que poseen en comparación con las grandes empresas, como su facilidad para crear empleos, su mayor inclinación a la innovación y su capacidad para adaptar sus productos y servicios a las necesidades y demandas de los consumidores (Gálvez, 2014; Vargas, Villalba, Sereviche, Bedoya, Castro & Cohenpadilla, 2019).

Es así que, progresivamente muchas naciones están invirtiendo más recursos en programas para apoyar el crecimiento empresarial e incentivar la innovación y el desarrollo de nuevos productos; no obstante, hay una brecha entre grandes y pequeñas empresas, porque las primeras tienen ventajas en términos de tecnología, procesos de producción, capacitación y prácticas de mercado (López, Somohano & Martínez, 2018). Además, las empresas grandes tienen más compromiso con la innovación gracias a su acceso a mayores recursos financieros; de modo que, la edad de la empresa influye en su capacidad de innovación, pues son las empresas más jóvenes que tienen más actividad, y por ende son más innovadoras que las más

antiguas, asociando la capacidad de innovación y el compromiso de la empresa con el aprendizaje y la asunción de riesgos (Madrid, García & Van, 2016; Toledo, 2020).

Ante ello, el enfoque de las Pymes en la innovación varía según la empresa, pues las empresas familiares buscan reducir el riesgo de innovación al buscar ideas que se alineen con sus conocimientos previos, mientras que las empresas no familiares buscan ideas más allá de su conocimiento actual en entornos arriesgados (Restrepo, Loaiza & Gálvez, 2016). Las empresas más antiguas son menos propensas a participar en actividades de innovación interna, mientras que aquellas con más empleados técnicos tienden a involucrarse más en tales actividades (Silva, Rueda & Moreno, 2023).

La capacidad de innovación de una empresa se vincula con su habilidad para utilizar el conocimiento, lo que implica la adopción exitosa de nuevas ideas, productos o procesos, y la capacidad para adaptarse a la competencia y satisfacer las necesidades del mercado mediante ciertos procesos tecnológicos (Vargas, Bahena & Cordón, 2018). A pesar de que algunas empresas enfrentan limitaciones de recursos y capacidades para innovar, es fundamental que desarrollen capacidades de innovación, ya que su papel en el desarrollo económico es crucial, especialmente en los países desarrollados (Aguirre, Leyva & Ochoa, 2021).

Desde esa perspectiva, pequeñas y medianas empresas deben reformular constantemente sus estrategias financieras y desarrollar nuevos productos o procesos para mejorar su rendimiento y competitividad, a tal punto que, las fuentes de financiamiento sirvan para su crecimiento, y el capital de deuda obtenido de bancos y el capital privado sean alternativas que les permitan sostener actividades de innovación y expansión, especialmente durante las primeras etapas de vida de la organización (Rojas, 2017; Cuevas & Cortés, 2020).

Por lo tanto, es esencial que las MiPymes adopten factores empresariales innovador Por lo tanto, es esencial que las MiPymes adopten factores empresariales innovadores diseñados por el equipo gerencial para diferenciarse y obtener ventajas competitivas a través de

componentes organizacionales como procesos, productos, calidad, mercado e individuos actualizados mediante procesos innovadores (Saldarriaga, Guzmán & Concha, 2019). La innovación continua es necesaria para crear productos y servicios con valor adicional al tradicional, generar preferencia y fidelidad de los clientes, y mantenerse competitivo en el mercado; así, para las MIPYMES la innovación es un factor clave de competitividad (Saldarriaga, Guzmán & Concha, 2019).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) desempeñan un papel crucial en el progreso económico al fomentar la diversificación de los sectores exportadores, generar empleo, estabilizar la sociedad y promover la innovación. Aunque las grandes empresas tienen ventajas en términos de recursos financieros y tecnología, las MiPymes tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y son más propensas a la innovación.

No obstante, enfrentan desafíos en términos de recursos y capacidades para innovar. Es fundamental que las MiPymes desarrollen capacidades de innovación y busquen fuentes de financiamiento que les permitan sostener actividades de innovación y expansión. La innovación continua es esencial para mantener la competitividad y obtener ventajas en el mercado, y las MiPymes deben adoptar enfoques empresariales innovadores para diferenciarse y obtener ventajas competitivas. En conclusión, la innovación es un factor clave para el éxito y la competitividad de las MiPymes.

Estrategias de innovación

De acuerdo con Heidenreich & Kraemer (2016), en la actualidad, la innovación es crucial para la estrategia empresarial, y las estrategias de innovación hacen énfasis a la selección de los planes más apropiados para el potenciamiento e inmersión de nuevos productos y servicios, así como para la entrada en nuevos mercados. Por lo tanto, las estrategias de innovación son enfoques organizacionales que buscan definir objetivos y métodos para mejorar los resultados a través de innovaciones, según Tarapuez, Guzmán & Parra (2016). Sin embargo,

las estrategias de innovación se clasifican de diferentes maneras, ya que cada autor utiliza diferentes aspectos y parámetros para su tipificación.

Respecto con lo anterior, diferentes teóricos como Gilbert (1977); Lynn & Akgun (1998); Dávila et al. (2007); Freeman & Soete (2008); Love & Roper (2015); Lee & Huang (2016) como se citó en Oliveira, Leon & Moreno (2019) presentan diversas estrategias innovadoras, como la proactiva y reactiva, la de proceso, velocidad, mercado, tecnología, innovación cuantitativa y de aprendizaje, entre otras, con la particularidades de que cada una abordada desde distintas perspectivas y enfocadas en potenciar la innovación en la organización.

En función de lo planteado, las estrategias de innovación, no existe una estrategia superior o inferior, sino que estas son diferentes en su naturaleza y se identifican e implementan a partir del plan estratégico general de cada organización. Independientemente del tipo de estrategia, su objetivo es mejorar el rendimiento de la innovación de la organización o reducir las deficiencias que puedan surgir debido a los cambios en el entorno empresarial (Oliveira, Leon & Moreno, 2019).

Desde esa perspectiva, la innovación es fundamental para el éxito empresarial y las estrategias de innovación son herramientas clave para potenciar nuevos productos, servicios y mercados. Existen diversas estrategias de innovación, cada una enfocada en diferentes aspectos y objetivos, y su elección depende del contexto y los objetivos de cada organización. No hay una estrategia superior o inferior, todas tienen el propósito de mejorar el rendimiento innovador de la organización y adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

La innovación en el producto y el proceso

Cada vez son más los empresarios que se esfuerzan por incorporar novedosos productos o servicios al mercado, con el objetivo de optimizar la rentabilidad de su compañía a través del aumento en las ventas, la mejora en la calidad del producto y la satisfacción del cliente; por lo

que la innovación tiene un rol crucial en la economía, desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones generando competencia (Maya, Vallejo, Ramos & Borsic, 2019). A ese respecto, es propicio aclarar que la innovación puede dimensionarse en distintos aspectos, como es la innovación en la tecnología, el proceso, la administración, el producto entre otros factores más; pero en lo que compete a esta investigación se centra en dos: en proceso y producto.

La innovación de producto radica en el procedimiento de idear y aplicar nuevos servicios o productos, con el fin de mejorar sus características y propiedades finales; pues la meta principal de la innovación del producto es crear nuevos productos y mejorar los existentes, mediante la mejora de sus cualidades, su calidad y otros aspectos similares (López & De la Garza, 2020). La innovación de productos mejora tanto el producto como los métodos y procesos involucrados, aquello incluye actividades como diseño técnico, investigación y desarrollo, y comercialización; de esa manera, la innovación de productos afecta todo el ciclo de vida del producto, desde su fabricación hasta la venta del mismo (Cruz & May, 2021; Yunis, El-Kassar & Tarhini, 2017).

La innovación de proceso por su parte, se trata de efectuar modificaciones con el fin de que los procedimientos de logística, producción o reparto sean más eficientes y rentables; su meta es disminuir los costos individuales, tanto en la fase de fabricación como en la de distribución, igualmente, busca aumentar la excelencia, o crear o difundir productos novedosos o mejorados (García, Tumbajulca & Cruz, 2021). La faceta de innovación de procesos se produce mediante la implementación de un proceso de fabricación o distribución nuevo o notablemente mejorado; esto implica cambios notables en las técnicas, los materiales y/o los programas de ordenador (Valencia & Duche, 2019).

Desde estas aportaciones teóricas, se puede destacar que la innovación desempeña un papel crucial en la economía y el desarrollo de las organizaciones al generar competencia y

mejorar la rentabilidad. Se puede manifestar en diferentes aspectos, pero aquí se ha centrado en la innovación de producto y proceso. La innovación de producto busca crear nuevos productos y mejorar los existentes, mientras que la innovación de proceso busca optimizar la eficiencia y rentabilidad de los procedimientos de logística, producción o distribución. Ambas formas de innovación tienen un impacto en todo el ciclo de vida del producto y son fundamentales para el éxito empresarial.

Emprendimiento comercial en las MiPymes

La actividad emprendedora en el ámbito comercial se define como la creación de nuevas empresas con el propósito de autoempleo, y ha demostrado ser una fuente significativa de ingresos en países en desarrollo. El emprendimiento implica una mentalidad y habilidad para enfrentar desafíos y emprender proyectos, lo que permite a las personas avanzar hacia nuevas metas y objetivos. Esta capacidad surge de la insatisfacción con la situación actual y el deseo de alcanzar mayores logros (Terán & Guerrero, 2020).

El emprendimiento y la innovación, en el contexto de ideas disruptivas, tienen como objetivo principal generar transformación social, económica y cultural, al tiempo que promueven la productividad y la competitividad de los factores. Estos conceptos desempeñan un papel crucial en los sistemas educativos, ya que están estrechamente vinculados con la orientación al cliente, la ventaja competitiva y el liderazgo, lo que genera un impacto positivo. En cada etapa del proceso emprendedor, los emprendedores se caracterizan por su disposición a asumir riesgos a través de estrategias innovadoras y creativas. Esta dinámica se puede entender como la generación de la innovación necesaria para reemplazar la producción actual por otra con un mayor valor agregado, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico (Solís, Neira, Ormaza & Quevedo, 2021).

El emprendimiento va más allá de la simple gestión empresarial y se trata de adaptarse a los nuevos entornos de mercado. Es un fenómeno que surge cuando una o varias personas

toman la iniciativa de identificar y aprovechar oportunidades mediante la generación de innovaciones, tanto radicales como incrementales. Estas innovaciones no solo generan riqueza, sino que también producen cambios socioeconómicos significativos en la sociedad. Los emprendedores exitosos logran prosperar en entornos económicos e institucionales favorables que fomentan los rendimientos de la innovación. Se arriesgan e invierten en procesos innovadores, lo que a su vez estimula la productividad a través de las dinámicas de entrada y salida del mercado empresarial. Estas dinámicas, a su vez, promueven el desarrollo económico y contribuyen al crecimiento y la prosperidad general (Landau, Karna & Sailer, 2016; Amankwah, Khan, Ifere, Nyuur & Khan, 2022).

En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en un factor crucial debido a que cada vez más personas buscan alcanzar la independencia financiera y la estabilidad económica. Es la forma más adecuada de iniciar o transformar una actividad empresarial, ya que implica evaluar y aplicar de manera efectiva el conocimiento disponible. El emprendimiento innovador se destaca por su capacidad para adaptarse de manera eficiente a diferentes tipos de conocimiento y aprovechar los efectos de red, los cuales desempeñan un papel esencial a la hora de explicar la entrada, la supervivencia y el éxito de las nuevas iniciativas empresariales en la economía global del conocimiento (Arrasco, 2017).

En relación con lo mencionado, la actividad emprendedora en el ámbito comercial es esencial para el desarrollo económico y social. Los emprendedores contribuyen a la creación de nuevas empresas y al crecimiento económico al enfrentar desafíos, generar innovación y aprovechar oportunidades. El éxito emprendedor depende de entornos favorables que fomenten la innovación y estimulen la productividad.

En la actualidad, el emprendimiento es cada vez más importante debido a la búsqueda de independencia financiera y estabilidad económica. La capacidad de adaptarse eficientemente al conocimiento disponible y aprovechar los efectos de red son elementos clave

en el emprendimiento innovador. En resumen, el emprendimiento impulsa el crecimiento, la prosperidad y la transformación en la sociedad.

Ventaja competitiva en las MiPymes

La estrategia actual se centra en el análisis del comportamiento competitivo de las empresas, específicamente en la identificación de los factores que contribuyen a su ventaja competitiva y su capacidad para generar ganancias excepcionales. En ese aspecto, la ventaja competitiva se refiere a la capacidad de satisfacer la demanda y aumentar la rentabilidad, y se logra a través de competencias nucleares que generan mercados de competencia imperfecta a largo plazo. Este enfoque busca obtener una ventaja sostenible que permita a la empresa crear valor de manera única y diferenciarse de sus competidores actuales y potenciales, quienes no pueden replicarla. En resumen, se busca identificar y desarrollar aquellas capacidades y recursos internos que brinden a la empresa una posición sólida en el mercado, generando así una ventaja competitiva duradera (Sáez de Viteri, 2000).

La competitividad empresarial se basa en la capacidad de adaptarse de manera continua a los cambios e innovaciones del mercado, lo cual permite a la empresa mantenerse y sobresalir en un entorno sostenible mediante la creación de nuevos productos. Según López & Pontet (2011), la obtención de una ventaja competitiva sostenible implica la combinación de factores que abarcan tanto los recursos internos de la empresa como los recursos institucionales. Esto se explica mediante la interacción entre la gestión empresarial, la acumulación de recursos y el impacto de las estrategias implementadas tanto en el sector como en el mercado. En resumen, para mantener dicha ventaja competitiva, la empresa debe adaptarse y evolucionar de manera constante.

La clave del éxito de las MiPymes reside en su capacidad para obtener una ventaja competitiva que les permita destacarse en un mercado altamente competitivo a través de productos o servicios diferenciados. La ventaja competitiva juega un papel fundamental en el

impulso de la competitividad empresarial y se logra al combinar tanto las fortalezas internas como las oportunidades externas de la empresa, convirtiéndola en un potente motor de innovación y competitividad. Para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, es necesario crear condiciones que generen un valor sostenible para los clientes mediante estrategias de marketing derivadas de la capacidad de la empresa para innovar y diferenciarse. La capacidad de innovación y diferenciación es esencial para las MiPymes en su búsqueda de competitividad (Anwar, 2018; Distanont & Khongmalai, 2020; Yi, Amenuvor & Boateng, 2021).

En función de lo planteado, la estrategia empresarial actual busca identificar y desarrollar ventajas competitivas duraderas a través del análisis de factores clave. Para lograrlo, las empresas deben adaptarse, innovar y diferenciarse constantemente. Esto implica combinar recursos internos y externos, satisfacer la demanda y aumentar la rentabilidad. En el caso de las MiPymes, su éxito radica en la capacidad de ofrecer productos o servicios diferenciados, impulsando la innovación y la competitividad a través de estrategias de marketing. La clave del éxito empresarial reside en la capacidad de crear valor para los clientes.

Gestión empresarial en las MiPymes

Para empezar con esta temática es pertinente entender su definición, por tanto la gestión empresarial consiste en la agrupación de actividades fundamentales (tales como la planificación, organización, dirección, coordinación y control) que, si se realizan de manera adecuada, tendrán un impacto positivo en la efectividad y eficiencia de las operaciones llevadas a cabo por la empresa (Álvarez, Parrales & Peñafiel, 2020). También se refiere a un contiguo de acciones encaminadas a utilizar de forma efectiva y eficiente los recursos disponibles con el fin de lograr uno o distintos propósitos o metas establecidos por la empresa (Orellana, Gonzáles & Venegas, 2020).

Desde esa perspectiva teórica, la gestión empresarial juega un papel crucial en las organizaciones, ya que contribuye a mejorar la parte productiva y la competencia tanto de las

grandes empresas como de las pequeñas y medianas organizaciones (MIPYMES); para lograr una gestión administrativa y financiera adecuada, es esencial manejar y gestionar con precisión diferentes factores, como los financieros, logísticos, productivos y humanos (Padilla, Mejía & Quispe, 2019).

En ese sentido, la gestión empresarial tiene cuatro factores clave: planificación, organización, dirección y control. La planificación gestiona los procesos productivos y de comercialización, la organización optimiza el talento humano, la dirección fomenta la comunicación entre departamentos y el control ayuda a cuantificar ganancias y tiempos (Padilla, Mejía & Quispe, 2019).

Con este planteamiento teórico, se denota que la gestión empresarial es un conjunto de actividades fundamentales que, realizadas de manera adecuada, mejoran la efectividad y eficiencia de las operaciones de una empresa. Implica el uso efectivo y eficiente de los recursos disponibles para lograr metas y propósitos establecidos. La gestión empresarial es crucial tanto para las grandes empresas como para las MiPymes, y se basa en la planificación, organización, dirección y control de diversos aspectos como la producción, comercialización, talento humano y finanzas. Estos factores clave contribuyen a mejorar la competitividad y el éxito de la organización.

Metodología

La metodología para este estudio se basó en un alcance exploratorio, dado que se parte de un contexto en específico de investigación que es “Estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de Azogues – Ecuador”, descriptivo al describir las distintas características relacionadas a las variables de investigación y correlacional para buscar la relación entre las variables.

El paradigma de investigación según Ramos (2015) que se adapta a los estudios de tipo cuantitativo es el positivista como el presente caso de investigación aplicada. Se utilizó un

diseño no experimental por que el investigador no manipuló deliberadamente las variables Cabezas, Andrade & Torres (2018), donde los resultados son presentados tal y como se evidenció la realidad del fenómeno. Con un enfoque cuantitativo, pues los datos traducidos en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas, estadísticas comparadas en función de las categorías de estudio, es decir las variables de investigación. La investigación fue transversal, puesto que se realizó en un solo momento la recolección de información de campo para su posterior tabulación e interpretación (Arias, Covinos & Arias, 2021).

La investigación de campo recurrió a la técnica de la encuesta mediante el instrumento de medición denominado cuestionario, el mismo está compuesto por 25 preguntas con una escala de Likert. 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.

Tabla 1

Cálculo de fiabilidad de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.868	25

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Según la Tabla 1, se expone el estadístico de fiabilidad de 0.868, este es mayor al valor mínimo de 0.6. Con este resultado, se establece que los datos recolectados son adecuados para responder al propósito de este estudio.

Población y muestra

La población estuvo conformada por los empleados de las MiPymes comerciales de Azogues – Ecuador de acuerdo con la base de datos se obtuvo del registro de socios de la cámara del comercio del cantón Azogues-Ecuador.

Utilizando un muestreo de tipo no probabilístico dado que se dispone del número de socios de la cámara de comercio de Azogues. El tamaño de la muestra generó a través del uso de la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

De donde:

N: Población

p: Proporción poblacional (0.5)

q: 1 - p

e: límite de error estimación (0.05)

z: valor critico de 1.96 en la tabla de z

n: tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra responde a un valor crítico del 1.96 con un nivel de confianza del 95% (dos desviaciones estándar) y con un margen de error del 0.05%. Con el reemplazo de la fórmula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{205 * 0,25}{(205 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0.25} = \mathbf{133}$$

Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la aplicación del instrumento. Se ocuparon estadísticos descriptivos como media aritmética, desviación estándar, varianza, rangos máximos y mínimos de las variables: X1 Emprendimiento comercial, X2 Ventaja competitiva, X3 Gestión empresarial, Y: Innovación de las MiPymes comerciales, en relación el propósito de esta investigación. Así como frecuencias y porcentajes para la información sociodemográfica recolectada.

Interpretación: En referencia en la aplicación del instrumento, la edad que predomina es de 41 a 50 años con un 29.32%, seguido del rango de 31 a 40 años con el 28.57% y en menor proporción se encuentra el rango de 21 a 30 años con el 15.79%. Lo que permite evidenciar que la mayor cantidad de emprendedores tiene más de 30 años. Con respecto al estado civil de los encuestados el 51.88% es casado. Seguido del estado de soltero con un 25.56% y un 11.28% para divorciado en los emprendedores.

Seguido, sobre el nivel de ingresos, se denota que un 65.41% tiene ingresos menos de \$1000 en sus emprendimientos y solo un 9.02% tiene ingresos de más de \$3001. Lo que denota que los emprendedores a pesar de su esfuerzo no todos tienen los mismos resultados con respecto a sus ingresos económicos. En el nivel de escolaridad sobresale Bachillerato con un 45.11%. Además, se puede evidenciar que existen emprendedores que tienen una formación de tercer nivel o superior en un 35.34%. Y, por otro lado, si existen emprendedores que culminaron sus estudios en el nivel de básica.

Mientras que, en la antigüedad del emprendimiento de los negocios comerciales, se permite evidenciar los emprendedores el 42.11% tienen más de 10 años con su negocio en la prestación de sus actividades. Además, el 30.83% tiene su emprendimiento en un tiempo menor a 5 años.

Tabla 2

Innovación empresarial

Variables observables	N	Rango	Mín	Máx	Media	Desy.	Varianza
X1 Emprendimiento comercial	133	4	1	5	4.356	0.609	0.372
X2 Ventaja competitiva	133	3	2	5	4.295	0.506	0.256
X3 Gestión empresarial	133	3	2	5	4.177	0.485	0.235
Y1 Innovación de las MiPymes comerciales	133	3	2	5	4.024	0.563	0.318

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

De acuerdo con la Tabla 2, se puede destacar el valor de la media de las variables que determina que generalmente los encuestados están de acuerdo con los reactivos expuestos

relacionados a lo ya mencionado. Es así como se considera que participantes tienen una actitud positiva hacia el emprendimiento, las ventajas competitivas y la gestión empresarial. Sin embargo, la innovación comercial de las MiPymes parece ser un área que puede requerir mayor atención y mejora. Estos datos pueden servir como base para identificar las fortalezas y debilidades del entorno empresarial y para impulsar medidas que promuevan la innovación y el crecimiento de las MiPymes.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
X1 Emprendimiento comercial	0.146	133	0.000	0.844	133	0.000
X2 Ventaja competitiva	0.131	133	0.000	0.944	133	0.000
X3 Gestión empresarial	0.101	133	0.002	0.965	133	0.002
Y1 Innovación de la MiPymes comerciales	0.073	133	0.078	0.975	133	0.014

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

Para la prueba de normalidad se consideraron a los 133 sujetos de estudio, por lo que se ocupó la prueba de parametría de Kolmogorov-Smirnow en base al tamaño de la muestra que es mayor a 50. Para todas las variables, se observa que los valores de significancia (Sig.) son muy pequeños (cerca de cero), lo que indica que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de normalidad de H1: El emprendimiento comercial es un factor que se encuentra asociado a la innovación de las MiPymes comerciales y H3: La ventaja competitiva es un factor que se encuentra asociado a la innovación de las MiPymes comerciales. Además, los valores de los estadísticos de normalidad (Estadístico) de las variables X3 y Y1 son diferentes de cero, lo que también sugiere que las distribuciones de las variables no siguen una distribución normal.

Tabla 4*Correlación entre variables*

		X1 Emprendimien to comercial	X2 Ventaja competiti va	X3 Gestión empesari al	Y1 Innovació n de las MiPymes comercial es	
Rho de Spearman	X1 Emprendimien to comercial	Coefficiente de correlación	1	.377**	.427**	.397**
		Sig. (bilateral)	.	0	0	0
		N	133	133	133	133
	X2 Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	.377**	1	.496**	.591**
		Sig. (bilateral)	0	.	0	0
		N	133	133	133	133
	X3 Gestión empresarial	Coefficiente de correlación	.427**	.496**	1	.597**
		Sig. (bilateral)	0	0	.	0
		N	133	133	133	133
	Y1 Innovación de la MiPymes comerciales	Coefficiente de correlación	.367**	.591**	.597**	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	.
		N	133	133	133	133

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS, 2023

La tabla 4 muestra correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables estudiadas. Estos hallazgos sugieren una relación moderada a fuerte entre el emprendimiento comercial, la ventaja competitiva, la gestión empresarial y la innovación de las MiPymes comerciales. Todos los valores de significancia son cercanos a cero, lo que indica que todas las correlaciones son significativas a un nivel de confianza del 0.01 (bilateral).

Discusión

En el estudio de López & De la Garza (2020), se denota una media para la innovación de 3.64, además con una correlación positiva de 0.63 con la gestión empresarial. Estos resultados son semejantes a los que se hallan en este estudio, donde la innovación presenta una media de 4.024 y con una correlación positiva de 0.597. Así como García, Tumbajulca & Cruz (2021) evidenciaron una relación moderada y estadísticamente significativa (0.631) entre la innovación y la gestión empresarial, y puede ser esto un aliciente para generar el éxito de un emprendimiento en el mercado. En el presente estudio la relación es positiva entre las variables mencionadas con un valor de .597, denotando la semejanza entre los hallazgos de estos estudios.

De acuerdo al estudio de Distanont & Khongmalai (2020) determinaron que existe una relación positiva entre la ventaja competitiva y la innovación de las MiPymes, además de que la influencia de los competidores que pueden introducir nuevos productos y servicios en el mercado hace que otras empresas sigan su ejemplo. También Padilla, Mejía & Quispe (2019) encontró una relación positiva entre la ventaja competitiva con la innovación empresarial. Esto también se refleja en la presente investigación, en el que se evidencia las relaciones significativas entre la innovación de las MiPymes y la ventaja competitiva, determinando de esta manera la similitud entre investigaciones.

Por otro lado en la investigación de Solis, Neira, Ormaza & Quevedo (2021) en su prueba de normalidad, existe evidencia estadística para asegurar que la distribución de las dimensiones de emprendimiento e innovación y ventaja competitiva son no paramétricas, eso se asemeja con el presente estudio, en el que se acepta la hipótesis de la ventaja competitiva es un factor que se encuentra asociado a la innovación de las MiPymes comerciales.

Conclusiones

El análisis de los datos revela que la mayoría de los emprendedores son mayores de 30 años, con ingresos limitados y niveles educativos variados. Si bien existe una actitud positiva hacia el emprendimiento y la gestión empresarial, se identifica la necesidad de mejorar la innovación comercial en las MiPymes. Los hallazgos destacan la importancia de fortalecer las medidas que fomenten la innovación y el crecimiento de estos negocios, tomando en cuenta las correlaciones significativas encontradas.

Además, la actitud positiva hacia el emprendimiento, las ventajas competitivas y la gestión empresarial es notable entre los participantes, como se refleja en los valores de media de las variables. No obstante, la innovación comercial de las MiPymes aparece como un área que requiere mayor atención y mejora. Esto destaca la necesidad de promover medidas que impulsen la innovación y el crecimiento de estos negocios, identificando y aprovechando las fortalezas y debilidades del entorno empresarial.

Finalmente, los análisis estadísticos revelan correlaciones significativas entre el emprendimiento comercial, la ventaja competitiva, la gestión empresarial y la innovación de las MiPymes comerciales. Estos resultados resaltan la importancia de abordar de manera integral estos aspectos para fomentar el desarrollo y el éxito de las MiPymes. Este estudio proporciona una visión completa del perfil de los emprendedores y las MiPymes comerciales, destacando tanto áreas de fortaleza como oportunidades de mejora. Los resultados pueden servir como base para la implementación de políticas y acciones que impulsen la innovación, el crecimiento y la sostenibilidad de estas empresas, contribuyendo así al desarrollo económico y empresarial.

Bibliografía

- Aguirre Choix, R., Leyva Osuna, B. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). La influencia de la generación del conocimiento y la estructura organizacional sobre la capacidad de innovación en las MIPYMES de Software en Sonora. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(58). <https://doi.org/10.24836/ES.V31I58.1163>
- Aliasghar, O., Rose, E. L., & Chetty, S. (2019). Where to search for process innovations? The mediating role of absorptive capacity and its impact on process innovation. *Industrial Marketing Management*, 82, 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.014>
- Álvarez-Indacochea, A. A., Parrales Reyes, J., & Peñafiel Loor, J. (2020). Nivel de impacto de la administración dentro de la gestión empresarial en las MIPYMES. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 88-103. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V5I5.282>
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Ifere, S. E., Nyuur, R. B., & Khan, H. (2022). Entrepreneurs' Learning from Business Failures: An Emerging Market Perspective. *British Journal of Management*, 33(4), 1735-1756. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12557>
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—Does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500573>
- Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M., & Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. En *Enfoques Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

- Arrasco Vela, C. (2017). *Reforma Tributaria Mype y Emprendimiento Comercial en las Empresas Importadoras del Centro Comercial Galería Mercado Central en el año 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo.
- Ávila Olaya, M., & Morales, M. (2019). Innovación de proceso y de gestión en un sistema de gestión de la calidad para una industria de servicios. *Revista Chilena y Sociedad*, 13(1).
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/INNOVA06.03>
- Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2022). Barriers to Innovations and Innovative Performance of Companies: A Study from Ecuador. *Social Sciences*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/socsci11020063>
- Colpas Castillo, F., Taron Dunoyer, A., & Fuentes Berrio, L. (2019). Innovación social y sostenibilidad en América Latina: Panorama actual. *Revista Espacios*, 40(1), 30.
- Correa Tipán, J. L., Ledesma Cervantes, J. S., & Peñaherrera Larenas, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22), 31-37. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol3iss22.2019pp31-37>
- Cruz May, S. de la, & May Guillermo, E. G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova scientia*, 13(SPE), 0-0. <https://doi.org/10.21640/NS.V13IE.2834>

- Cuevas Vargas, H., & Cortés Palacios, H. A. (2020). Efectos de la estructura de capital en la innovación. *Investigación administrativa*, 49(126).
<https://doi.org/10.35426/IAV49N126.02>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15-21.
- Erazo Merino, M. A. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. Tesis de Posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- González Castro, C., & Cruzat Arriagada, M. (2019). Innovación educativa: La experiencia de las carreras pedagógicas en la Universidad de Los Lagos, Chile. *Educación*, 28(55), 103-122. <https://doi.org/10.18800/EDUCACION.201902.005>
- González Millán, J. J., Rodríguez Díaz, M. T., & González Millán, O. U. (2019). Factores que inciden en la gestión de conocimiento y la innovación abierta en empresas colombianas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 58(Septiembre), 116-138.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.35575/rvucn.n58a10](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35575/rvucn.n58a10)
- Heidenreich, S., & Kraemer, T. (2016). Innovations—Doomed to Fail? Investigating Strategies to Overcome Passive Innovation Resistance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 277-297. <https://doi.org/10.1111/JPIM.12273>
- Hervas-Oliver, J.-L., Sempere-Ripoll, F., & Boronat-Moll, C. (2021). Technological innovation typologies and open innovation in SMEs: Beyond internal and external sources of knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120338.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120338>

- Icard, B. (2011). *Creación de empresas. Emprendimiento e innovación*. Creación de Empresas - Bogotá: Ediciones de la U.
- Landau, C., Karna, A., & Sailer, M. (2016). Business model adaptation for emerging markets: A case study of a German automobile manufacturer in India. *R&D Management*, 46(3), 480-503. <https://doi.org/10.1111/RADM.12201>
- López, C., & Pontet, N. (2011). Ventajas competitivas sustentables a través del capital intelectual integrando las complementariedades entre teoría institucional y la teoría de recursos. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 8, 47-59.
- López Fernández, J. M., Somohano Rodríguez, F. M., & Martínez García, F. J. (2018). Efecto de la innovación en la rentabilidad de las Mipymes en contextos económicos de recesión y expansión. *Tec Empresarial*, 12(1), 7-18. <https://doi.org/10.18845/TE.V12I1.3567>
- López Lemus, J. A., & De la Garza Carranza, M. T. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Suma de Negocios*, 11(24), 12-23. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2020.V11.N24.A2>
- Madrid Guijarro, A., García Pérez-de-Lema, D., & Van Auken, H. (2016). Financing constraints and SME innovation during economic crises. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 29(1), 84-106. <https://doi.org/doi.org/10.1108/ARLA-04-2015-0067>
- Madrid Guijarro, A., Martin, D. P., & García Pérez de Lema, D. (2021). Capacity of open innovation activities in fostering product and process innovation in manufacturing SMEs. *Review of Managerial Science*, 15(7), 2137-2164. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00419-8>

- Maldonado Román, M., Moreno Salazar, Y., & Armijos Tandazo, L. (2019). Los microcréditos y su incidencia en el crecimiento económico de las MiPymes. *Un Espacio para la Ciencia*, 2(1), 227-244. <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.4521664>
- Martínez Valadés, D. (2020). Importancia de la innovación en la competitividad de las empresas constructoras en el AMM. *Vincula Tegica EFAN*, 1-13.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2022). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, 7(3), 46-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4987204>
- Maya, A., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2019). Cultura organizacional e innovación en las empresas. *CienciAmérica*, 8(2), 84-102. <https://doi.org/10.33210/CA.V8I2.215>
- Muafi, M. (2020). A Nexus among Strategic Orientation, Social Network, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, and MSMEs Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 327-338. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.327>
- Navarro Caballero, M., Hernández Fernández, L., Navarro Manotas, E., & Hernández Chacín, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 124-144. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34653>
- Oliveira Rocha, R., Leon Olave, M., & Moreno Ordonez, E. (2019). Estrategias de innovación para empresa Startups. *Revista: Pensamiento Comportamiento y Administración*, 13(1), 46-62. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v13i1.27394>
- Orellana Bueno, D., Gonzáles Garza, I., & Venegas Sánchez, E. (2020). El costo como factor de gestión empresarial que impactan en la competitividad de las Mipymes del sector muebles de madera, sur de Ecuador. *VinculaTégica EFAN*.

- Padilla Martínez, M., Mejía Salinas, C., & Quispe Otacoma, A. (2019). La Competitividad como Herramienta de Gestión Empresarial de las MIPYMES Comerciales de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3(2), 138-160. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.381>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: Por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/10.17981/ECONCUC.40.1.2019.06>
- Pérez, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(2), 179-192. <https://doi.org/doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Ramos, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Av.psicol*, 23(1), 2015.
- Restrepo Morales, J., Loaiza Quintero, O., & Gálvez Albarracín, E. (2016). Innovación y desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista Ciencias Sociales*, 22(4), 24-40.
- RIE 360. (2022). *Perspectivas de la innovación educativa en universidades de México: Experiencias y reflexiones de la RIE 360*.
- Robledo Valásquez, J. (2020). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial* (1er. ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Rojas, L. (2017). Situación de Financiamiento a Pymes y empresas nuevas en América Latina. *En Banco de Desarrollo de América Latina* (1er. ed, Vol. 1).
- Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla Oviedo, A., & Riojas, R. M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V6N1.2019.67>

- Saad, M., Kumar, V., & Bradford, J. (2017). An investigation into the development of the absorptive capacity of manufacturing SMEs. *International Journal of Production Research*, 55(23), 6916-6931. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1327728>
- Sáez de Viteri Arranz, D. (2000). El potencial competitivo de la empresa: Recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(3), 71-86.
- Sahoo, S. (2019). Quality management, innovation capability and firm performance: Empirical insights from Indian manufacturing SMEs. *The TQM Journal*, 31(6), 1003-1027. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2019-0092>
- Salazar Bonilla, M. F., Barrera Erreyes, H., Nuñez Torres, L., & Tapia, F. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 501-512. <https://doi.org/10.35381/CM.V6I10.157>
- Saldarriaga Salazar, M., Guzmán González, M., & Concha Cerón, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2.
- Samson, D., & Gloet, M. (2014). Innovation capability in Australian manufacturing organisations: An exploratory study. *International Journal of Production Research*, 52(21), 6448-6466. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.869368>
- Santamaría-Ramos, J., & Madariaga Orozco, C. A. (2019). Determinantes de la innovación social en las fundaciones de cuarta generación de Barranquilla, Colombia. *Innovar*, 29(73), 113-131. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V29N73.78026>
- Silva Giraldo, C. A., Rueda Mahecha, Y. M., & Moreno Suarez, A. M. (2023). Innovation in MSMES through collaborative networks and the use of ICTs. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de*

- Snihur, Y., & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*, 52(3), 305-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.05.003>
- Solis Muñoz, J. B., Neira Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 315-333.
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E., & Parra Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170-180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>
- Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: Un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, 27(50), 63-100. <https://doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/502019/TERAN>
- Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: Revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista ESPACIOS*, 41(7), 7.
- Toledo, W. (2020). El empleo autónomo: ¿Emprendedurismo o refugio del desempleo? *RIAF: Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 1-13.
- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 532-552.
- Valencia Durand, R., & Duche Pérez, A. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4).

- Vargas Martínez, E. E., Bahena Álvarez, I. L., & Córdón Pozo, E. (2018). Innovación responsable: Nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69), 41-53. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V28N69.71695>
- Vargas Ortiz, L., Villalba Vimos, V., Severiche Sierra, C., Bedoya Marrugo, E., Castro Alfaro, A., & Cohenpadilla, H. (2019). TICs y gestión de la innovación en MiPyMEs: Un análisis con experimentos factoriales para las utilidades. *Revista Espacios*, 40(13), 24.
- Vasquez Ponce, G. O. A., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: Factor determinante en el desarrollo organizacional de las MiPyMES. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>
- Yi, H. T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The Impact of Entrepreneurial Orientation on New Product Creativity, Competitive Advantage and New Product Performance in SMEs: The Moderating Role of Corporate Life Cycle. *Sustainability*, 13(6), 3586. <https://doi.org/10.3390/SU13063586>
- Yunis, M., El-Kassar, A. N., & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: The role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(1), 122-141. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2016-0040>



Kevin Sebastian Lema Zamora portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302768080**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estrategias de innovación de producto, proceso y gestión en las MiPymes comerciales de 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, **19 de julio de 2023**

F:

Kevin Sebastian Lema Zamora

C.I. 0302768080