

27

EL APRENDIZAJE BASADO EN LA INNOVACIÓN PARA POTENCIAR LA IDENTIDAD SOCIAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS

INNOVATION-BASED LEARNING TO ENHANCE SOCIAL IDENTITY IN ENTREPRENEURSHIP

Carlos Fernando Molina Peralta¹

E-mail: carlos.molina.43@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7015-7052>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Moisés Marcelo Matovelle Romo¹

E-mail: mmmatoveller@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4737-0423>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Molina Peralta, C. M., Álvarez Gavilanes, J. E., & Matovelle Romo, M. M. (2023). El aprendizaje basado en la innovación para potenciar la Identidad Social en los emprendimientos. *Revista Conrado*, *19(S1)*, 240-249.

RESUMEN

Desde una perspectiva social, la innovación y los emprendimientos forman parte del desarrollo de la sociedad, donde la creación y comercialización de nuevas ideas apoya el éxito nacional e internacional de las empresas. Así, el objetivo de este estudio es proponer una identidad social a los emprendimientos de la ciudad de Cuenca que logren innovación. La investigación utilizada fue mixta cualitativo-cuantitativo, el enfoque aplicado fue, no experimental con corte descriptivo correlacional y se empleó la encuesta como método para recopilar información. Los resultados más relevantes, muestran que la mayoría de emprendimientos de la ciudad de Cuenca, afirmó no haber implementado ningún proceso de innovación. Por lo que es necesario establecer una estrategia de comunicación clara y consistente, fomentar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los emprendedores, establecer políticas públicas que fomenten la innovación y la creatividad, y fomentar la participación activa de la comunidad en el desarrollo de los emprendimientos.

Palabras clave:

Administración de empresas, innovación cultural, empresa, identidad, competencia profesional.

ABSTRACT

This article approaches entrepreneurship from a social perspective, innovation as development of society, where the creation and commercialization of new ideas supports the national and international success of companies. Thus, the objective of this study is to propose a social identity to the enterprises of the city of Cuenca that achieve innovation. The research used was mixed qualitative-quantitative, the approach applied was non-experimental with descriptive correlational cut and the data collection technique used was the survey. Thus, the majority of enterprises in the city of Cuenca stated that they had not implemented any innovation process. Therefore, it is necessary to establish a clear and consistent communication strategy, foster collaboration and knowledge exchange among entrepreneurs, establish public policies that promote innovation and creativity, and encourage the active participation of the community in the development of the enterprises.

Keywords:

Business Administration, Cultural Innovation, Entrepreneurship, Identity, Professional Competence.

INTRODUCCIÓN

Si bien comúnmente se considera que ser emprendedor se refiere a iniciar un negocio, esta definición resulta limitada para un término de tan amplio significado y rica historia. El concepto de emprendedor surge en la economía francesa de los siglos XVII y XVIII, y se refiere a una persona que emprende un proyecto o actividad de importancia. En particular, se utilizó para identificar a aventureros que estimulaban el desarrollo económico al encontrar nuevas formas de hacer las cosas.

El emprendedor es capaz de movilizar recursos económicos desde áreas de baja productividad hacia áreas de alta productividad y mayor rendimiento, lo que resulta en la creación de valor. Uno de los economistas más reconocidos del siglo XX asociado con este término fue Joseph Schumpeter, quien describió a los empresarios como innovadores que impulsan el proceso creativo y destructivo del capitalismo. La tarea de los empresarios es actualizar o cambiar el modelo del producto, lo cual puede lograrse mediante la explotación de una invención o posibilidad tecnológica para producir un nuevo producto o presentar uno existente de manera innovadora, abrir nuevos mercados para productos, gestar una reestructuración industrial, entre otros. Los emprendedores son agentes de cambio económico, capaces de atender nuevos mercados o crear nuevas formas de trabajo para reactivar la economía. Si bien es cierto que muchos emprendedores se dedican a originar un nuevo negocio rentable, iniciar un negocio no es la esencia del emprendedor (Dess, 2011).

La identidad social ha sido objeto de controversia, aunque su uso en las ciencias sociales sigue siendo relevante en la actualidad. Los diversos intentos por definirla se explican por la necesidad de comprender las diferencias sociales y culturales del mundo, cuya tendencia más evidente es hacia la universalidad. La identidad, que surge de la experiencia, se construye a partir de la pregunta ¿quién soy yo y quién soy ante otro? Sin embargo, para comprender plenamente este proceso, no es suficiente con reconocer la propia singularidad frente al otro (Aguado & Portal, 1991).

Este artículo se enfocará en el estudio del emprendimiento y la innovación desde sus inicios en la Tierra. El ser humano ha sido el principal agente de todos los cambios e innovaciones que presenciamos hoy en día en nuestro entorno, motivado por su deseo de mejorar sus condiciones de vida, su desarrollo personal y colectivo, su felicidad y alcanzar un nivel de vida que cumpla con sus expectativas (Varela, 2008).

La máxima “lo único constante en la vida es el cambio” nos introduce en la realidad natural que afecta tanto a las personas como a las empresas, y por supuesto, a sus productos, que son su principal razón de ser y su contribución a la sociedad. Los cambios son causados con mayor frecuencia por factores externos que internos, muchos de los cuales se deben a los consumidores y las acciones de los competidores, así como a los desarrollos tecnológicos. Las preocupaciones y el poder creativo del personal de la empresa, distribuidores, proveedores y otros socios externos también tienen menos influencia.

Es crucial que una compañía cuente con una estrategia de gestión para la innovación y la creación de nuevos productos, sin importar las transformaciones que ocurran, para garantizar su éxito en el mercado. Esta estrategia debe permitir una respuesta rápida ante la competencia cuando el mercado está receptivo, o una respuesta oportuna cuando el mercado está listo. La previsión, en lugar de la reacción, debería ser la primera acción de la empresa, siempre y cuando cuente con los recursos humanos y de capital necesarios. Por otro lado, una empresa que no tenga los recursos para gestionar el cambio, debería esperar a llegar más tarde, cuando el terreno sea más factible, con una demanda definida y tecnologías más disponibles. En última instancia, las empresas que se fundaron tarde o que no se mantienen al día con los cambios corren el riesgo de quedarse atrás (Fernández del Hoyo, 2013).

La innovación es una cualidad intrínseca de la sociedad humana, especialmente en la evolución de la sociedad de la información, donde la generación y venta de nuevas ideas respaldan el triunfo de las empresas a nivel nacional e internacional. Las ideas, técnicas, estructuras novedosas y productos o servicios nuevos son los principales motores de la organización y el progreso económico. En la actualidad, diversas industrias están realizando esfuerzos innovadores sin precedentes en distintos niveles. Las compañías modernas producen y ofrecen productos y servicios de excelente calidad a nivel global, lo que conduce a la creación de nuevos mercados, la ampliación de los existentes y el cierre de otros. El avance tecnológico constante renueva el mercado de manera continua, evidenciando la dinámica de la creación y destrucción del mercado (Ahmed et al., 2012).

En el contexto de la sociedad actual, que se desenvuelve en una aldea global, la innovación es fundamental en todos los ámbitos, como la salud, la educación y la economía, entre otros, donde los procesos de producción no difieren entre sí. Las micro y pequeñas empresas enfrentan una intensa competencia en mercados donde la innovación se vuelve central para la realización de los

planes y objetivos comerciales. Según la Real Academia Española (2021), la innovación es el concepto que se relaciona con la modificación o alteración de algo, teniendo en cuenta la habilidad de adaptarse a los cambios, en especial aquellos de carácter tecnológico. En los negocios, la innovación no se limita a la introducción de tecnología, sino que abarca todos los cambios que requieren la mejora de procesos y modelos de gestión. Es fundamental comprender que esto no solo es necesario, sino también realizable. De esta manera, las micro y pequeñas empresas pueden integrarse a la competencia del siglo XXI (Villegas & Flores, 2022).

Según un gran número de micro y pequeñas empresas que contribuyen al desarrollo del país, muchas de ellas con menos de tres años en funcionamiento, una gran cantidad de ecuatorianos se dedican a los negocios en varios sectores. Sin embargo, estas empresas enfrentan una serie de factores internos y externos inherentes al entorno empresarial, entre ellos una baja capacidad de innovación. Por lo tanto, cualquier empresa, ya sea pequeña o grande, que quiera innovar en sus procesos obtendrá una ventaja competitiva.

En la provincia del Azuay, las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca se dedican a procesos productivos y económicos. Cuenca es un importante destino turístico del país y cuenta con diferentes industrias, algunas de las cuales han ido innovando con el paso del tiempo. Entre estas industrias se encuentran el sector hotelero, turístico, gastronómico, tecnológico y social, entre otros.

La innovación es una fuente importante de progreso y desarrollo económico para empresas y países que innovan constantemente. Los países líderes en desarrollo económico, como Estados Unidos, Japón y algunos países europeos, tienen la mayor actividad de patentes y las mayores inversiones en investigación y desarrollo. Sin embargo, la definición de innovación no es tan simple y puede variar según la perspectiva del observador. Algunos significados pueden parecer contradictorios o no ofrecer una solución integrable. Un gurú de la gestión señaló que la innovación es una herramienta clave para los empresarios, el medio por el cual el cambio se aprovecha como una oportunidad (Drucker, 1989).

La innovación se refiere a cualquier producto, servicio o proceso que sea novedoso para la entidad comercial. Este proceso consta de dos fases: la generación de una idea o invención y la exitosa comercialización de dicha invención o idea. Este enfoque evidencia que, más allá de las definiciones simples, la innovación es un proceso sumamente complejo y hasta caótico. De hecho, es un desafío que representa un reto para investigadores y

profesionales igualmente competentes. Dado el gran número de significados que se le han atribuido a la innovación, es posible distinguir varias funciones:

- La innovación como creación o invención, que se enfoca en el uso de recursos para desarrollar un producto o servicio nuevos, o una nueva forma de hacer las cosas o de pensar acerca de ellas.
- La innovación como difusión y aprendizaje, que se enfoca en la adquisición, apoyo o uso de un producto, servicio o ideas.
- La innovación como suceso, que se enfoca en un acontecimiento relevante, como el desarrollo de un solo producto, servicio o idea.
- La innovación como trayectoria o corriente de innovaciones, reconociendo que un solo acto de innovación puede derivar en una familia de innovaciones. La innovación como cambio, promoviendo ajustes mínimos o cambios radicales.
- La innovación como proceso o estrategia a nivel empresarial, que implica una serie de actividades para lograr un resultado innovador.
- La innovación como proceso a nivel de contexto, que considera los marcos institucionales, redes sociopolíticas y atributos de factores internos como elementos importantes en el acto de innovar.

La discusión anterior demuestra que la innovación es un concepto amplio y multifacético que a menudo se utiliza de manera libre y con varios significados. Al examinar la multiplicidad de significados, se puede hacer la siguiente observación. La innovación puede ser vista como un proceso, una estrategia y un resultado que agrega valor. La innovación como actividad que agrega valor es un proceso estratégico que implica la capacidad de un proceso para mejorar y agregar valor a cualquier actividad o resultado en particular.

La innovación se presenta en diferentes formas o tipos, derivados de varios significados definidos. Aunque no es posible hacerlos simétricos y agudos por separado, generalmente se dividen en dos partes: los que controlan el negocio y los que no pertenecen a la esfera de influencia de la organización. La innovación del producto es la manifestación más visible del proceso de innovación y está impulsada por la tecnología o el marketing. Las innovaciones de productos están incluidas en las características del producto y se observan a menudo en las características funcionales visibles del producto. La innovación de procesos se refiere a un cambio en la forma en que opera una organización o compañía, y a menudo mejora las actividades de producción. La innovación estratégica implica una adaptabilidad significativa en el modelo de

negocio actual de la organización o la introducción de un nuevo modelo comercial, impulsado por innovaciones de productos y procesos o desafíos externos. El surgimiento de Internet condujo al desarrollo de modelos de negocios electrónicos que complementan los modelos de negocios tradicionales con funciones para promover el surgimiento del comercio electrónico (Ahmed et al., 2012).

La construcción de la identidad social exige un conocimiento extenso e integral de la realidad. El individuo debe ser consciente de que coexiste con otras personas que comparten las mismas responsabilidades y derechos, pero que pueden tener perspectivas distintas debido a sus diferentes culturas, lo que puede complicar la búsqueda de soluciones. La dinámica social ha impulsado el desarrollo humano en todos sus ámbitos, y los diversos roles que desempeña el hombre conllevan cambios conductuales, cognitivos y afectivos que se manifiestan en cada actividad de la vida. Es fundamental alcanzar un consenso acerca de esta realidad, aunque cada individuo le otorgue su propio significado, ya que siempre debemos considerar el bien común sin dejar de lado el bien individual. Esto no implica sumergir a una persona en el colectivismo o sumergir a otros en el individualismo radical. La construcción de la identidad social implica cultivar el equilibrio y el respeto, lo que se relaciona con la justicia distributiva. Cuando se habla de la identidad social, es importante destacar el valor de la educación, ya que es esencial en la formación de las relaciones humanas (Guanipa & Angulo, 2020).

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente estudio se adoptó un enfoque de investigación mixta cualitativo-cuantitativo, el cual Hernández & Mendoza (2018), definen como la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un estudio para obtener una imagen más completa del fenómeno. Los métodos cuantitativos y cualitativos pueden combinarse de tal manera que mantengan las estructuras y procedimientos originales, lo que se conoce como métodos mixtos en su forma pura. Además, los métodos mixtos pueden ser adaptados, modificados o sintetizados para implementar y administrar los costos de investigación (Erazo, 2021).

El enfoque de investigación aplicado fue no experimental con corte descriptivo correlacional que de acuerdo a Flick (2015), es un diseño de investigación que recopila datos en un único punto en el tiempo. Este modelo se utiliza para describir y analizar las características de una población o muestra en un momento dado. En cuanto al corte descriptivo correlacional, el autor lo define como un tipo

de análisis utilizado para examinar la relación entre dos o más variables en una determinada muestra o población.

Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos con el propósito de obtener información relevante para el análisis de las variables mediante un cuestionario que constó de 12 preguntas. La encuesta es un método de investigación que consiste en la recolección sistemática de datos mediante un cuestionario estandarizado aplicado a una muestra representativa de la población de estudio para obtener información cuantitativa y/o cualitativa sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características de interés (Balcázar et al., 2013).

Como universo de estudio, se consideró a los socios activos de la Cámara de Comercio de Cuenca (CCC), personas que tienen negocios, empresas y emprendimientos dentro del casco urbano de la ciudad. Se seleccionó la muestra tomando en cuenta la fórmula de población finita (F1):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (F1)$$

Donde:

N= Número total de la población o universo (1200 socios de la CCC)

Z= coeficiente de seguridad 95% (1,96) con un margen de error 5%

Z²= elevar Z al cuadrado 3,8416

p= proporción esperada, es un valor fijo (0,01)

q= 1-p

d= precisión valor fijo 0,1

d²= elevar d al cuadrado

n= número de la muestra (130)

El cuestionario implementado fue mediante un formulario realizado en Google Forms dirigido a 130 micros, pequeñas y medianas empresas, todos emprendedores de la ciudad de Cuenca.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según los resultados de la encuesta, el 81.5% de los encuestados no pertenece o forma parte de un grupo empresarial. Esto genera una menor capacidad de negociación con los proveedores, menos diversificación del riesgo empresarial al estar presentes en un solo sector o mercado, y menos posibilidades de reducir gastos. En

general, pertenecer a un grupo empresarial otorga ciertas ventajas que pueden no estar disponibles para las empresas o negocios que operan de forma independiente.

Además, se examinó si los negocios tienen sucursales dentro de la ciudad de Cuenca o fuera de ella, lo que puede generar una mayor afluencia, mejores ingresos y mejor participación en el mercado. Según los resultados de la encuesta, el 23.8% de los encuestados tiene más de un local dentro de la ciudad de Cuenca y sus alrededores. Sin embargo, la participación del mercado es muy baja en esta categoría.

En relación al tiempo de funcionamiento de las empresas, se identificó que la categoría de 1 a 5 años es la más recurrente entre los encuestados, mientras que la categoría de menos de 1 año es la de menor presencia entre los participantes del cuestionario. Esto indica que, dentro de los encuestados, la mayoría de empresas ya cuentan con una estabilidad laboral dentro del mercado de Cuenca.

Según los resultados de la encuesta como se observa en la Figura 1, la categoría “otros negocios” es la de mayor participación dentro de los encuestados, con un 37.7%. Esta categoría incluye estudios de diseño, consultorios, laboratorios, entre otros. La categoría que le sigue es la de negocios relacionados con la gastronomía, que en la ciudad de Cuenca cuentan con un número importante. La participación en esta categoría es del 23.10% entre los encuestados. Es importante destacar que las empresas encuestadas tienen entre 1 a 15 empleados.



Figura 1. Resultados del entorno empresarial, tipo de negocio, sucursales y tiempo de funcionamiento.

La figura muestra los resultados de la encuesta realizada a socios de la CCC en los que se mide el tipo de negocio, el tiempo de funcionamiento y las sucursales que tienen dentro de la ciudad de Cuenca y sus alrededores.

Los hallazgos de la investigación sobre la innovación en la ciudad de Cuenca indican que los niveles de implementación de innovaciones son significativamente inferiores a lo que se esperaba, lo que sugiere la inexistencia de una identidad innovadora en la ciudad, aunque sí se observa una identidad emprendedora. Es importante destacar que emprendimiento e innovación son términos distintos, aunque están relacionados. En este caso, se observa que el 80.8% de los emprendimientos encuestados no han implementado algo innovador, lo que indica una falta de interés o recursos para la implementación de innovaciones en los negocios.

La falta de una identidad innovadora en los emprendimientos de la ciudad de Cuenca puede llevar a una disminución en la ventaja competitiva frente a otras empresas que sí tienen esta identidad. La ausencia de productos o servicios nuevos y actualizados puede resultar en una disminución en las ventas, pérdida de oportunidades de crecimiento y expansión, y la incapacidad de adaptarse a los cambios en el mercado. Estos factores pueden propiciar la

obsolescencia y el declive de los emprendimientos que no han incorporado innovaciones, lo que resalta la relevancia de la innovación como un elemento fundamental para el éxito empresarial.

Tabla 1. Contraste binomial innovación y emprendimiento.

Variable	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha implementado algo innovador en su negocio o empresa?	Si	25	19,2
	No	105	80,8
	Total	130	100
¿Qué tan exitoso resultó su producto o servicio en una escala del 1 al 5?	Muy poco	3	2,3
	Poco	4	3,1
	Medio	49	37,7
	Exitoso	46	35,4
	Muy exitoso	28	21,5
	Total	130	100

En general, estos resultados (Tabla 1), indican que la mayoría de las empresas encuestadas no ha implementado innovaciones, y aunque la mayoría considera que sus productos o servicios son exitosos, hay un porcentaje significativo que considera que no lo son tanto, lo que sugiere que aún hay margen de mejora en algunos negocios.

Los resultados presentados en las tablas 2, 3 y 4 sugieren una correlación entre la identidad empresarial y la implementación de procesos de innovación en la ciudad de Cuenca, específicamente en relación con el tipo de negocio y los motivos que los encuestados tienen para crear procesos de innovación. Se observa que, en negocios tradicionales como bares o restaurantes, que son un motor fundamental en el turismo de la ciudad de Cuenca, solo el 23.81% ha implementado procesos de innovación a continuación se detalla.

Para fomentar una cultura de innovación en estos negocios, es crucial promover la creatividad y el pensamiento crítico entre todos los involucrados, así como establecer un presupuesto y asignar recursos específicos a proyectos innovadores. Además, es importante que todos los emprendedores establezcan procesos claros para la evaluación y selección de ideas innovadoras, así como para su implementación y seguimiento. En términos generales, estos hallazgos subrayan la relevancia de la innovación como un elemento fundamental para el logro del éxito empresarial y el fomento del crecimiento económico en la ciudad de Cuenca.

Tabla 2. Correlación identidad de la empresa–Aprendizaje en Innovación.

¿Ha implementado algo innovador en su negocio o empresa?	¿Qué tipo de negocio tiene?	Frecuencia	Porcentaje
SI	Bar Restaurante	5	20,000
	Galería de Arte	1	4,000
	Tecnología	4	16,000
	Producción	2	8,000
	Publicidad	2	8,000
	Importadora/ventas	1	4,000
	Otra	10	40,000
	Total	25	100,000
	NO	Bar Restaurante	25
Galería de Arte		4	3,810
Tecnología		11	10,480
Producción		9	8,571
Publicidad		4	3,810
Importadora/ventas		13	12,381
Otra		39	37,143
Total		105	100,000

Estos resultados sugieren que los negocios tradicionales como bares o restaurantes en la ciudad de Cuenca tienen una baja tasa de implementación de innovaciones, lo que destaca la necesidad de fomentar una cultura de innovación en estos sectores para mejorar su competitividad y adaptabilidad a los cambios del mercado. Por otro lado, se observa que los negocios relacionados con la tecnología tienen una mayor tasa de implementación de innovaciones, lo que sugiere una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad a los cambios del mercado.

Los resultados presentados en la tabla 3 indican los motivos por los cuales los encuestados han implementado procesos de innovación en sus emprendimientos. Se observa que la detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado es el motivo más recurrente entre los encuestados, seguido del aprovechamiento de una idea. Cabe destacar que en la tabla solo se presentan las variables que tuvieron respuesta.

En general, estos resultados son positivos ya que nos brindan información valiosa sobre lo que los encuestados consideran al momento de querer innovar sus productos o servicios. La detección de una demanda insatisfecha en el mercado sugiere una actitud proactiva hacia la

identificación de oportunidades de negocio, lo que puede ser un factor clave para el éxito empresarial y el crecimiento económico. Además, el aprovechamiento de una idea sugiere una cultura de creatividad e innovación en los emprendimientos encuestados, lo que puede ser un factor importante para mantenerse competitivo en el mercado.

Si bien Ecuador es un país emprendedor y Cuenca es una ciudad emprendedora, esto no garantiza necesariamente el éxito de los emprendimientos. De hecho, existen factores adversos que pueden hacer que las ideas o proyectos de los emprendedores de Cuenca no tengan éxito en la creación de negocios o empresas sostenibles, solventes y rentables.

Estos factores pueden incluir la falta de recursos financieros, la falta de acceso a tecnologías avanzadas, la falta de capacitación y habilidades empresariales, la competencia en el mercado, la falta de una cultura de innovación y la falta de apoyo gubernamental y comunitario. Todos estos factores pueden representar obstáculos significativos para el éxito empresarial en Cuenca y en cualquier lugar.

Por lo tanto, es importante que los emprendedores de Cuenca estén conscientes de estos factores adversos y trabajen para superarlos a través de la planificación estratégica, la innovación, la capacitación y el desarrollo de habilidades empresariales. Además, es importante que reciban apoyo y recursos adecuados del gobierno y de la comunidad para ayudar a fomentar el éxito empresarial en la ciudad.

Tabla 3. Correlación del tipo de negocio con la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de procesos de aprendizaje de innovación.

¿Qué tipo de negocio tiene?	¿Qué motivó la puesta en práctica de actividades para el desarrollo de innovación en su emprendimiento?	Frecuencia	Porcentaje
Bar Restaurante	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	9	30,000
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	9	30,000
	Amenaza de la competencia	8	26,667
	Otra	4	13,333
	Total	30	100,000
Galería de Arte	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	1	20,000
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	4	80,000
	Total	5	100,000
Tecnología	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	4	26,667
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	7	46,667
	Amenaza de la competencia	3	20,000
	Procesos de certificación	1	6,667
	Total	15	100,000
Producción	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	3	27,273
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	4	36,364
	Amenaza de la competencia	3	27,273
	Procesos de certificación	1	9,091
	Total	11	100,000
Publicidad	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	3	50,000
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	2	33,333
	Amenaza de la competencia	1	16,667
	Total	6	100,000

Importadora/ventas	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	3	21,429
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	4	28,571
	Amenaza de la competencia	4	28,571
	Cambios en normas de propiedad intelectual	2	14,286
	Otra	1	7,143
	Total	14	100,000
Otra	Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado	10	20,408
	Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas	20	40,816
	Amenaza de la competencia	8	16,327
	Cambios en normas de propiedad intelectual	1	2,041
	Procesos de certificación	2	4,082
	Problemas técnicos	6	12,245
	Otra	2	4,082
	Total	49	100,000
Total	130	100,000	

Los resultados obtenidos a través de la triangulación de variables presentadas en las tablas 2, 3 y 4 sugieren la existencia de una relación entre la identidad empresarial y la implementación de procesos de innovación en la ciudad de Cuenca. Además, la tabla 4 presenta los procesos de innovación que los encuestados desean aplicar en sus emprendimientos.

Es importante destacar que, para el análisis de los resultados de aquellos que dijeron no tener innovación, es relevante conocer en qué categoría les gustaría desarrollar procesos de innovación. El 31% (105) de los encuestados que no tienen innovación quisiera aplicarla en la adquisición de maquinaria y equipos, mientras que solo el 7% quisiera aplicarla en contratar consultorías y asistencia técnica, igual porcentaje tiene las actividades de ingeniería y diseño.

Por otro lado, el estudio arrojó que el 7% (25) de los encuestados que sí tienen innovación en sus procesos han aplicado en la adquisición de tecnologías, igual porcentaje tiene los estudios de mercado.

Los resultados sugieren que hay una relación entre la identidad empresarial y la implementación de procesos de innovación en Cuenca, lo que destaca la importancia de fomentar una cultura de innovación en todos los sectores empresariales. Además, los resultados de la tabla 4 muestran que hay una variedad de procesos de innovación que los emprendedores desean aplicar en sus negocios, lo que puede ser un factor clave para mejorar su competitividad y adaptabilidad a los cambios del mercado.

Tabla 4. Correlación innovación y procesos de innovación.

¿Ha implementado algo innovador en su negocio o empresa?	¿Si pudiera desarrollar procesos de innovación, en que categoría la quisiera aplicar?	Frecuencia	Porcentaje
SI	Adquisición maquinaria equipos	3	12
	Adquisición tecnologías	7	28
	Contratar consultorías y asistencia técnica	3	12
	Actividades de ingeniería y diseño	2	8
	Capacitación personal	3	12
	Estudios de mercado	7	28
	Total	25	100

NO	Adquisición maquinaria equipos	espíritu empresarial, se relaciona más con las necesidades personales que con las oportunidades ambientales.	33	31
	Adquisición software		13	12
	Adquisición tecnologías	El estudio realizado por Játiva (2017), sobre Emprendimiento e innovación como oportunidad en el Ecuador, concuerda con los hallazgos de esta investigación. En el año 2015, el 7.1% de los emprendedores encuestados declararon haber cerrado un negocio en los últimos 12 meses, lo que representa una disminución del 2% en comparación con el año 2014. Además, esta cifra supera la tasa de cierre de los negocios establecidos (5.1%), lo que evidencia las dificultades de supervivencia de los emprendimientos tempranos.	7	7
	Contratar consultorías y asistencia técnica		7	7
	Actividades de ingeniería y diseño		2	4
	Capacitación personal		13	13
	Estudios de mercado		9	10
Total		100	100	

Los resultados de la investigación sugieren que la falta de innovación en las empresas de la ciudad de Cuenca puede deberse a la falta de políticas enfocadas en la innovación que les permitan mantenerse a la vanguardia en su sector y adaptarse a los cambios del mercado.

Se puede concluir que tanto la identidad empresarial como la innovación son elementos fundamentales para el éxito empresarial. Las empresas que sean capaces de integrar estos elementos de manera efectiva estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro.

Por lo tanto, es importante que las políticas públicas y privadas se enfoquen en fomentar una cultura de innovación en todos los sectores empresariales de la ciudad de Cuenca. Esto puede incluir el apoyo financiero y técnico para la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la capacitación y el desarrollo de habilidades empresariales, y la promoción de alianzas estratégicas entre empresas y universidades.

Uno de los aspectos más relevantes que destaca en esta investigación es la falta de innovación en los emprendimientos de la ciudad de Cuenca. A pesar de que se observa un aumento en el número de emprendimientos en la ciudad, los resultados obtenidos son consistentes con los hallazgos de Ortega et al. (2019), quienes, en su investigación sobre el Análisis y perspectiva del emprendimiento en Ecuador, determinaron que uno de cada tres ecuatorianos es emprendedor, lo que supera a otros países de América Latina. Sin embargo, se evidencia que el 90% de los emprendimientos en Ecuador no logran sobrevivir más de tres años.

Según Camino & Aguilar (2017), en su estudio Emprendimiento e innovación en Ecuador, el emprendimiento tiene un impacto significativo en la economía factorial del país, la cual se caracteriza por la baja calificación laboral y el uso de recursos naturales. En una economía afectada por los precios globales y los eventos geopolíticos, el desempleo o subempleo es cada vez mayor, lo que se convierte en un factor principal en el desarrollo del espíritu empresarial. Además, se ha encontrado que este

Los resultados de esta investigación coinciden con el estudio realizado por Cantú & Torres (2022), en México, en su investigación sobre el Desempeño de innovación sustentable y ventaja competitiva sustentable en organizaciones manufactureras. En su hipótesis, los autores sugieren que la capacidad de innovación sostenible tiene un efecto significativo en el rendimiento de la innovación sostenible, no obstante, el resultado obtenido fue negativo. Asimismo, plantean la hipótesis de que el gobierno influye significativamente en el desempeño de la innovación sostenible, pero el resultado también fue negativo. En sus conclusiones, los autores afirman que de las 15 variables analizadas, solo 3 tuvieron un impacto positivo en el rendimiento de la innovación sostenible.

La falta de innovación puede ser una de las razones por las que los emprendimientos tempranos enfrentan dificultades para sobrevivir en el mercado. La innovación es una de las claves para mantenerse competitivo en un entorno empresarial en constante cambio. Sin embargo, también pueden existir otras razones, como la falta de financiamiento, problemas de gestión empresarial, falta de experiencia en el mercado, entre otros.

Los hallazgos de Lojano et al. (2023), coinciden con los resultados de esta investigación sobre Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. El estudio indica que los indicadores de innovación y tecnología reflejan una brecha de nivel medio en la calidad de la conectividad del destino, empresas turísticas y oficinas turísticas. No obstante, se detectan falencias en la conectividad de los atractivos turísticos, la sensorización del destino y el estímulo a la innovación turística. Asimismo, se evidencia la ausencia de un sistema de gestión de la innovación en empresas y entidades públicas, la falta de desarrollo de programas de innovación, el escaso fomento de procesos de innovación colaborativa, emprendimiento y capacitación de la población y empleados en actividades relacionadas con la innovación.

CONCLUSIONES

Se observa la ausencia de una identidad innovadora en los negocios de la ciudad de Cuenca, ya que los resultados indican una falta de una cultura o mentalidad innovadora en la ciudad. Esto sugiere que los empresarios y emprendedores no están orientados a buscar nuevas formas de hacer negocios o crear productos y servicios innovadores.

La escasa tasa de adopción de innovaciones en negocios convencionales, como bares o restaurantes, pone de relieve la importancia de fomentar una cultura de innovación en estos sectores. Esto contribuiría a mejorar su competitividad y capacidad de adaptación a las fluctuaciones del mercado, permitiéndoles descubrir nuevas maneras de atraer clientes y diferenciarse de la competencia.

La detección de una demanda insatisfecha en el mercado y el aprovechamiento de una idea son los motivos más recurrentes para implementar procesos de innovación según los encuestados. Esto indica una actitud proactiva hacia la identificación de oportunidades de negocio y una cultura de creatividad e innovación en los emprendimientos de Cuenca. Esto puede ser un factor positivo para el desarrollo económico de la ciudad, ya que impulsa a los empresarios a buscar nuevas oportunidades y soluciones para satisfacer las necesidades del mercado.

Se observó que los negocios relacionados con la tecnología tienen una mayor tasa de implementación de innovaciones. Esto sugiere que estos negocios tienen una mayor capacidad de adaptación y flexibilidad para enfrentar los cambios del mercado. La naturaleza cambiante y rápida evolución de la tecnología puede estar impulsando a estos negocios a adoptar innovaciones de manera más activa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J., & Portal, M. (1991). Tiempo, espacio e identidad social. *Alteridades*, 1(2), 31-41.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. Pearson Education Limited.
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. UAEM.
- Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 73-87.
- Cantú, J., & Torres, F. (2022). Desempeño de innovación sustentable y ventaja competitiva sustentable en organizaciones manufactureras. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 47(7), 264-270.
- Dess, G. (2011). El significado del Emprendimiento Social. *Tercer Sector*, 17, 111-124.
- Drucker, P. (1989). *El Ejecutivo Eficaz*. Edhasa.
- Erazo Álvarez, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245.
- Fernández del Hoyo, A. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos*. Ediciones Pirámide.
- Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Morata.
- Guanipa, L., & Angulo, M. (2020). La identidad social en la educación: hacia una participación ciudadana. *Desde el Sur*, 12(1), 155-166.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Játiva, M. (2017). Emprendimiento e innovación una oportunidad en el Ecuador. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/18CA201702.pdf>
- Lojano Chapa, P. M., Benenaula Lojano, J. F., & Gómez Ceballos, G. P. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 195-212.ç
- Ortega, Z., Benítez, J., & Ruiz, H. (2019). Análisis y perspectiva del emprendimiento en el Ecuador. *Manglar Editores un espacio para la ciencia*, 2(1).
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. Pearson Education de Colombia, Ltda.
- Villegas Centeno, L. E., & Flores Urbáez, M. (2022). El fenómeno de la innovación en micro y pequeñas empresas de la parroquia Crucita, cantón Portoviejo. *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, (16), 423-434.