



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Valeria Anai González Panchana

LA LIBERTAD - ECUADOR

FEBRERO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, elaborado por la Srta. **GONZÁLEZ PANCHANA VALERIA ANAI**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Fausto Calderón Pineda; M.Sc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Valeria Anai González Panchana**, con cédula de identidad número **0928077460**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Valeria González

González Panchana Valeria Anai

C.C. No.: 092807746-0

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme seguir con vida en compañía de mi familia, por brindarme fortaleza para continuar alcanzando mis metas propuestas y superar los obstáculos que se han presentado en mi vida personal, y durante mi carrera universitaria.

De igual manera, agradezco a las personas más importantes en mi vida, a mi mamá Alida Panchana, por ser fuente de inspiración y admiración, quien ha confiado en mí, en mis conocimientos y mis habilidades. A mis hermanos Stalin y Shirley, por ser las personas que me ha apoyado en todo momento; y a mi familia en general, que en definitiva son los pilares que me han mantenido firme y motivada en el trayecto de mi vida, y constituyen mi impulso para llegar hasta donde estoy.

Gracias a los docentes que han formado parte del proceso de estudios universitarios. A mi docente tutor, Ing. Fausto Calderón, puesto que sin su direccionamiento y ayuda no habría posibilidad de presentar este trabajo de investigación.

Por último, agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formarme académicamente en sus instalaciones, en beneficio de mi preparación personal y profesional.

González Panchana Valeria Anai

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado especialmente a:
Dios, por permitirme iniciar y terminar este proceso de estudios, una de las
muchas metas por cumplir.

A mi mamá Alida Panchana, por el apoyo incondicional que me ha dado
durante toda mi vida, sobre todo, en el proceso de mi carrera universitaria, quien me
ha inducido en mí las ganas de superación y es ejemplo de mujer trabajadora, quien
me transmite inspiración y admiración por los esfuerzos y sacrificios que ha hecho
para que yo pudiera llegar hasta donde estoy ahora.

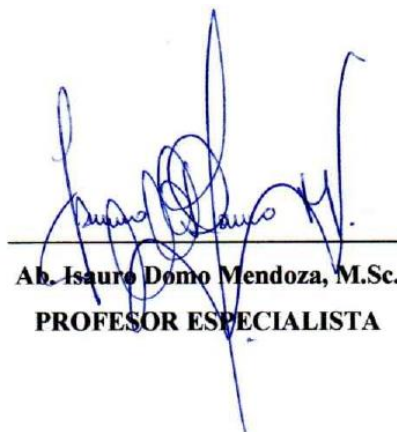
A cada uno de los miembros de mi familia, que me han brindado su
confianza, esfuerzos y consejos para continuar con mi formación universitaria y
porque siempre han estado presentes en cada etapa de mi carrera universitaria.

González Panchana Valeria Anai

Tribunal de sustentación



Lic. José X. Tomalá Uribe, M.Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ab. Isauro Domo Mendoza, M.Sc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice

Introducción	11
Capítulo I.....	15
Revisión de literatura.....	15
Bases teóricas	17
Innovación y creatividad.....	17
Gestión de la Innovación.....	18
Gestión de la creatividad.....	20
Competitividad empresarial.....	21
Estrategias comerciales.....	22
Generador de valor.....	25
Marco Legal.....	26
Capítulo II.....	28
Tipo de investigación	28
Métodos de la investigación	28
Población y muestra	29
Población	29
Muestra.....	29
Técnicas de recolección de datos	30
Entrevista	30
Encuesta	31
Capítulo III.....	32
Análisis de datos.....	32
Discusión	57
Conclusiones	59
Recomendaciones.....	60
Referencias.....	61

APÉNDICES.....	64
----------------	----



Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la panadería

ALBITA, cantón La Libertad, año 2022

AUTORA:

González Panchana Valeria Anai

TUTOR:

Ing. Calderón Pineda Fausto Vinicio

Resumen

En la actualidad, la innovación y la creatividad en los microemprendimientos es un gran reto si se trata de sobrevivir en un mundo ampliamente competitivo. Desde esta perspectiva, radica un problema de interés y es conocer la manera en que la innovación y la creatividad crean ventaja competitiva en la Panadería ALBITA. Se tomó en consideración este negocio por su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, lo que ha permitido su funcionamiento durante mucho tiempo. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la innovación y la creatividad influyen en la competitividad empresarial en la Panadería ALBITA, del cantón La Libertad, año 2022. La metodología utilizada en este trabajo conlleva al tipo de investigación descriptiva con un enfoque mixto. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental, el método de la investigación que se aplicó fue el método deductivo. La población corresponde a un total de 180 clientes, la muestra se extrajo a partir del método probabilístico aleatorio simple para los clientes, y se utilizó también el muestreo no probabilístico por conveniencia al escoger previamente a las personas consideradas para la investigación. En los resultados obtenidos, se evidenció los factores que se consideran como ventaja competitiva, la aceptación del proceso de innovación, la satisfacción de los clientes y trabajadores en función a estos resultados se logra concluir que la innovación y la creatividad influye de manera importante en la creación de ventaja competitiva en la panadería ALBITA.

Palabras claves: Innovación, creatividad, competitividad empresarial, captación de valor, generador de valor.



**Innovation and creativity in the business competitiveness of the “bakery
ALBITA”, canton la Libertad, year 2022.**

AUTHOR:

González Panchana Valeria Anai

ADVISOR:

Ing. Calderón Pineda Fausto Vinicio

Abstract

Currently, innovation and creativity in micro-enterprises is a great challenge if it is about surviving in a highly competitive world. From this perspective, there is a problem of interest and it is to know the way in which innovation and creativity create a competitive advantage in ALBITA Bakery. This business was taken into consideration for its ability to adapt to new trends, which has allowed it to function for a long time. It is for this reason that the present research work had the general objective of determining how innovation and creativity influence business competitiveness in the ALBITA Bakery in the canton of La Libertad, year 2022. The methodology used in this work leads to the type of descriptive research with a mixed approach. On the other hand, the research design is non-experimental, the research method that was applied was the deductive method. The population corresponds to a total of 180 clients, the sample was extracted from the simple random probabilistic method for the clients, and the non-probabilistic method was also used for convenience when previously choosing the people considered for the investigation. In the results obtained, the factors considered as competitive advantage were evidenced, the acceptance of the innovation process, the satisfaction of customers and workers based on these results, it is possible to conclude that innovation and creativity have an important influence on the creation of competitive advantage in the ALBITA bakery.

Keywords: Innovation, creativity, business competitiveness, value capture, value generator.

Introducción

En la actualidad, los grandes retos y desafíos que promueven una economía mundial y revolucionada permiten que las organizaciones se comprometan a predisponer escenarios creativos e innovadores, con la finalidad de generar estrategias exclusivas y distintivas que les garantice su supervivencia y el éxito a lo largo del tiempo. Es necesario señalar que la innovación y la creatividad son puntos claves para que las empresas se tornen competitivos por medio de la implementación de una serie de estrategias de diferenciación, puesto que sin ellas las empresas difícilmente podrán mantenerse en el mercado debido a la intensificación constante de la competencia. En ese sentido, se agrega también que la innovación y la creatividad como estrategia permite desarrollar características relevantes que mantenga a las empresas en un alto nivel competitivo.

Las empresas en Latinoamérica y el Caribe, siempre se atreven a apostar en la innovación, sin saber con certeza como serán sus resultados. Muchas de estas empresas han tomado el riesgo de innovar y crear nuevos retos, estrategias, productos y servicios, y apuestan por resolver cualquier tipo de problemas. Esta innovación promueve esa capacidad creativa sobre un concepto nuevo, que no solo buscan una solución, sino que también agregan valor a sus industrias, permitiendo de esta manera dar un importante giro sobre el impacto social.

En Ecuador, la innovación y la creatividad se lo establece como un principio básico que hacen las empresas para poder diferenciarse de sus competidores, logrando así posicionar las marcas, productos y servicios a diferentes mercados. Sin embargo; el desarrollo de ideas creativas mediante el apareamiento de nuevos emprendimientos es el gran reto para Ecuador, esto hace que las empresas se ingenien para producir y comercializar bienes y/o servicios incorporados de elevadas dosis de innovación. Sin duda eso es lo más conveniente que pueden hacer las empresas para no quedar en la obsolescencia.

Y de forma particular, en la provincia de Santa Elena, se evidencia cada vez más la escasez de innovación en los emprendimientos. La mayoría de los negocios, suelen ser competitivos por buena implementación de estrategias, pero no exactamente porque sean nuevas y creativas. Es por esta razón que se busca conocer de qué manera un negocio implementa la innovación y la creatividad para generar un valor diferencial como parte de la competitividad empresarial.

El **planteamiento del problema** se basa en la prospectiva que tienen las empresas sobre cuán innovadoras y creativas pueden llegar a ser para entrar y mantenerse en el mercado. Puesto que, desde una visión más específica sobre el objeto de estudio, la innovación y la creatividad son fuentes claves de ventaja competitiva, pero hay que tomar en cuenta la forma en que se implementa; puesto que las estrategias diferenciadoras dependen de ello y a su vez al éxito o fracaso de las ideas creativas e innovadoras para el desarrollo de las empresas.

Desde una perspectiva más general, se puede indicar que muchas de las grandes empresas mejor conocidas han implementado estrategias creativas e innovadoras y varias de ellas han sido todo un éxito, tanto que llegaron ser tendencias y fueron implementados por otras e incluso las mejoraron. Hubo otras empresas que no tuvieron los mismos resultados que buscaban y como consecuencia dejaron de ser líderes en su mercado o simplemente no se adaptaron a los cambios que el mercado les exigía. Esto pasa de igual manera con los microemprendimientos, si no se adaptan a los cambios e implementan adecuadamente estrategias creativas y novedosas no tendrían ningún impacto que les permita diferenciarse de los demás negocios. Es por esto, por lo que se realizó el siguiente estudio titulado “Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la Panadería ALBITA del cantón La Libertad” para conocer específicamente qué es lo que lo hace competitivo.

En el cantón La Libertad, la Panadería ALBITA, ubicada en la 31 S/N y avenidas 19 y 20, inició sus actividades hace 22 años, y actualmente sigue funcionando. ¿Como emprendimiento es competitivo? De cierta forma lo es, pero se desconoce si implementa ideas creativas y novedosas que lo convierta en ventaja competitiva.

La **sistematización del problema** pretende responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las ideas creativas e innovadoras que aplica la Panadería ALBITA? Y si esas ideas que implementa influyen en la creación de ventajas competitivas.

La **formulación del problema** se enfatiza en la siguiente interrogante: ¿De qué manera la innovación y la creatividad crean ventaja competitiva en la Panadería ALBITA, en el cantón La Libertad?

Por efecto del análisis del objeto de estudio se establece como **objetivo general**: Determinar cómo la innovación y la creatividad influyen en la competitividad empresarial en la Panadería ALBITA, cantón La Libertad, año 2022.

Y a partir de este objetivo general, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar las ideas creativas e innovadoras que implementa la Panadería ALBITA, del cantón La Libertad.
2. Analizar la competitividad empresarial de la Panadería ALBITA, del cantón La Libertad.
3. Plantear ideas creativas e innovadoras que permitan la creación de ventaja competitiva en la panadería ALBITA, del cantón La Libertad.

Este trabajo investigativo se justifica principalmente con el fin de abordar un tema que dentro de los microemprendimientos se considera poco relevante y es el hecho de generar y aplicar nuevas ideas en los negocios. Si bien es cierto, la innovación y la creatividad son factores que permiten favorecer, incrementar y crear oportunidades de comercialización y posicionamiento, pero en la actualidad son pocos los negocios que se enfocan por adaptarse a los cambios que el mercado les exige. Dentro de esta perspectiva, se puede señalar que muchos de los emprendimientos que hoy en día se conocen, se dedican a actividades comunes y en ocasiones muchos de estos, sobreviven en un mercado competitivo; y otras, lastimosamente fracasan. Este último sucede frecuentemente en los pequeños negocios, los emprendedores al ver buenos resultados en un tiempo determinado no hacen algo diferente que le permita mantenerse en el mercado de forma sostenible, sin tomar en cuenta que las “tendencias” cambian constantemente, y si por el contrario no obtienen los resultados

que esperan, prefieren dejar esa idea de negocio y comenzar por otro; lo que genera la pérdida de tiempo y de recursos. Visto de esta forma, lo que busca este trabajo es determinar la manera en el que la innovación y la creatividad influyen en la competitividad empresarial en un emprendimiento que lleva años en el mercado, y se dedica a una actividad común, como lo es la Panadería ALBITA, del cantón La Libertad.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo se justifica a causa de que la investigación aporte al conocimiento de la comunidad de emprendimientos de este sector, sobre cuán importante es la innovación y la creatividad y su influencia en función a la competitividad empresarial de la Panadería ALBITA. De manera general, se estima que esta investigación sea de gran utilidad para que la panadería realice un análisis de las estrategias que implementa a fin de contribuir a la generación de ingresos y cambie las estrategias obsoletas por unas creativas e innovadoras que les permita ser parte de un mercado altamente competitivo.

La **idea a defender** de esta investigación es asumir que la innovación y la creatividad influyen de manera importante en la creación de ventaja competitiva en la Panadería ALBITA, del cantón La Libertad.

Por consiguiente, la estructuración del presente trabajo investigativo se compone de la siguiente manera:

El **capítulo I** presenta el marco referencial, aquí se exponen los conceptos sobre la innovación, creatividad y competitividad empresarial; y en ellas sus dimensiones e indicadores. En este apartado se incluyen también antecedentes que contribuirán en el desarrollo de este trabajo.

En el **capítulo II** se muestra la metodología utilizada, de modo que se determine el diseño y el método de investigación. De la misma manera, se indica la población y muestra para efecto de la recolección de información.

Finalmente, el trabajo de investigación culmina con el **capítulo III**, en este se presentan los resultados y el análisis e interpretación de los datos obtenidos, en función a las limitaciones encontradas y alcanzadas.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

A continuación, se presenta de manera organizada los antecedentes sobre temas que sirven de base para la elaboración de este trabajo de investigación titulado “Innovación y creatividad en la competitividad empresarial en la Panadería ALBITA”; por medio de una recopilación de información bibliográfica, en el aspecto investigativo y académico.

Interpretando a Gotardo Armiliato et al. (2020) en su artículo “Inovacão nas pequenas empresas brasileiras: uma revisão sistemática” señalan que la innovación se considera *cláusula* para que las empresas se puedan destacar entre sus competidores, en ese sentido se comprende que subsistir en un mercado competitivo requiere una presencia innovadora y creativa; sean estas en estrategias como en productos y servicios a ofrecer. El enfoque innovador es utilizada en las MiPymes y en las grandes empresas, pero son las pequeñas y microempresas que tienen mayor contigencia de competidores, lo que demuestra que deben ser tratadas con mayor atención y cuidado cuando se refiere a adaptarse a los cambios constantes. Por esta razón, determinaron como objetivo comprender la innovación en el contexto de las micro y pequeñas empresas brasileñas. Desde la búsqueda sistemática se tomó como referencia 15 de 29 artículos que se encontraron. Se obtuvo como resultados que la innovación en las pequeñas y micro empresas se vuelve fácil de implementar; más en sus procesos que en los productos o servicios; y difícil, si se toma en cuenta su capacidad financiera, su planificación y la falta de visión empresarial, por parte de los encargados de los negocios.

El estudio de Portilla Villamizar (2018), en su trabajo de titulación “Desarrollo de la creatividad y la innovación: prácticas aplicadas en los sectores educativos y empresarial”, tuvo como objetivo analizar el nivel de innovación en las empresas y la pertinencia en acciones para el desarrollo de la creatividad en la UNAB, puesto que es baja la tasa de innovación de las empresas en función al escaso desarrollo de ideas creativas que les permitan sobrevivir en un mercado competitivo. Este estudio es de tipo cuantitativo, puesto que por medio de encuestas pudieron identificar que un gran

número de empresas realizan innovaciones en producto, mientras que otras implementan innovaciones en procesos que de cierto modo en ambas cuestiones es favorable, pero lo difícil es implementarlas puesto que pueden presentarse obstáculos que eviten hacerlo exitosamente, y aunque la creatividad y la innovación son factores decisivos para una competitividad empresarial, se evidenció que el 37% las empresas que fueron estudiados en este trabajo no tienen alguna pauta de crear ideas creativas e innovadoras, debido a la resistencia al cambio y prefieren continuar con su modelo de negocio tradicional.

Según Córdoba Zuñiga et al. (2018), en su artículo de investigación “creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial”, propuso como objetivo analizar las razones por las cuales la innovación y la creatividad permiten mayores posibilidades de alcanzar el éxito en las organizaciones y por medio de la revisión bibliográfica desarrollada, se proporcionaron nuevas interpretaciones, lo que permitió también conocer y debatir por qué se consideran factores claves del desarrollo empresarial. Para la recolección de información, se aplicó la metodología documental, cuyo diseño de investigación es de tipo analítico- descriptivo. Como resultados de esta investigación, se expuso que la creatividad y la innovación influyen en la generación de nuevas ideas creativas y propuestas de mercadeo para la competitividad de las empresas favoreciendo su crecimiento comercial, económico y social.

Por otro lado, Yoza Calderón et al. (2021) en su artículo de investigación “Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES” establecen que el sector de las MiPymes se encuentra en situaciones adversas que han llevado a las empresas a buscar nuevas alternativas que permitan neutralizar los efectos de la competencia y resistir los drásticos cambios comerciales. Este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de desarrollo del mercado que han permitido el crecimiento empresarial en las MiPymes ecuatorianas por medio de una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque cualitativo y no experimental. Los resultados determinaron que la creatividad e innovación y la capacidad de adaptación son puntos importantes para mantenerse en el mercado.

Por consiguiente, González Jaramillo et al. (2017), en su artículo “Importancia de la creatividad e innovación para el desarrollo de las pymes en el cantón Machala”, determinaron como objetivo: identificar los componentes necesarios que les permita

una mejor comprensión sobre la importancia de la creatividad e innovación en las pequeñas y medianas empresas. Este trabajo es un estudio documental, puesto que se buscó información sobre temas relacionados para un mejor entendimiento, mediante una investigación bibliográfica y de campo, para esto se efectuó un sondeo; mismo que permitió conocer la manera en el que se desarrolla la empresarialidad en función a la creatividad y a la innovación, además de distinguir si estos factores influyen en el desarrollo del mercado. En este estudio lograron identificar que las pymes generan fuentes de trabajo y este es base importante para la economía y para que cada empresa tenga un mejor crecimiento es necesario que esta pueda producir optimizando recursos, y para esto se requiere que se involucre la creatividad e innovación, puesto que estas logran cambios significativos en los diferentes procesos y áreas de las organizaciones permitiéndose así, ganar prestigio y de esta manera poder diferenciarse ante la competencia.

De acuerdo con Salazar Bonilla et al. (2020), en su artículo “Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador”, determinaron como objetivo evaluar el contexto del mismo nombre. La creatividad e innovación pueden afectar positivamente o por el contrario; de forma negativa y más allá de ser buenas ideas creativas, estas no puedan ser controladas por los responsables de su gestión. Se basó en una metodología de tipo documental-descriptiva incluyendo material de apoyo como documentos que sirven para el análisis de los términos, bases teóricas y la fundamentación en la recolección de información, de manera que describieron lo que evaluaron sin realizar inferencias ni comprobar hipótesis. Y durante la búsqueda de información, se obtuvieron como resultados que la creatividad e innovación son consideradas un proceso que difícilmente pueden crearse de manera genuina y que por miedo al fracaso de ejecutar una idea creativa e innovadora las empresas prefieran imitar estrategias o ideas de empresas exitosas.

Bases teóricas

Innovación y creatividad

La *innovación* y la *creatividad* son dos términos diferentes, pero para efecto de esta investigación se ha tomado como referencia la relación que tienen al ser unificadas y presentarse como una sola variable. A continuación, se presentan las siguientes definiciones:

Araque Jaramillo (2013), indica que la creatividad y la innovación son dos términos que forman uno solo, puesto que ambas se relacionan entre sí. En ese sentido, si se habla de la existencia de ejecutar una idea creativa sin tomar en cuenta la satisfacción de alguna necesidad actual en un espacio de innovación, difícilmente la idea propuesta podrá crear un impacto hacia la competitividad. Dicho de otra manera, sean ideas, estrategias, modelos de negocio, planes de negocio, entre otros; si estos factores no contienen una leve dosis de innovación y creatividad, las empresas tendrán conflictos para mantenerse en el mercado y a su vez sobrevivir en un entorno altamente competitivo.

Saiz Alvarez & Mendoza Macías (2015), en su investigación determinan que la innovación y la creatividad deben coexistir de manera conjunta, además agregan que al implementarlas colectivamente aumenta la eficacia para la generación de ideas novedosas, soluciones de problemas, creación de proyectos empresariales, entre otras. Por consiguiente, creen también que la creatividad e innovación son competencias que permiten generar nuevas oportunidades para la gestión, el mejoramiento de la eficiencia y el crecimiento de las empresas.

Paniagua Freyle (2010), considera que la creatividad e innovación es una combinación entre condiciones y procesos de una empresa, en ellas se establecen una serie de recomendaciones para mejorar las condiciones competitivas de dichas empresas.

Dicho de otra manera, la innovación y la creatividad conducen al aprovechamiento estos recursos con el propósito de fortalecer el progreso de las empresas, sean estas por medio de estrategias que aumenten tanto la productividad como la competitividad, comenzando por la búsqueda de soluciones novedosas a las problemas productivos, económicos y competitivos que la empresa, de modo que puedan afrontar los retos y desafíos que pueda experimentar.

Gestión de la Innovación.

Es necesario mencionar la definición de Innovación, y para esto Montoya Flores (2015), describe a la innovación como un proceso multidisciplinario que se menciona como la búsqueda de nuevas maneras de realizar las cosas, por lo que también se dice que la innovación es un proceso activo por la percepción de las

oportunidades exigidas por un nuevo mercado, bien o servicio que puedan ser entregadas por medio de actividades de diseño, producción, marketing, entre otros que le permita el alcance al éxito comercial de la innovación. En pocas palabras, es un cambio que contiene la creación y la comercialización del conocimiento y que de cierto modo está relacionado a la creatividad, puesto que, a la hora de implementar y comercializar ideas creativas, la innovación un proceso que muestra habilidades realmente novedosas.

Ahora bien, para la Asociación de la Industria Navarra, AIN (2008), citado por Orozco et al. (2017), la gestión de la innovación es la organización y dirección de los recursos humanos y materiales de la empresa; y tiene como objetivo incrementar la creación de nuevos conocimientos y la generación de ideas creativas que les permita elaborar nuevos productos, servicios, procesos; o a su vez, mejorarlos.

Desde esa perspectiva la gestión de la innovación es uno de los 4 pilares de la estructura modular de la innovación, y como base principal de este trabajo de investigación, es necesario exponer qué se requiere para promover y potenciar la innovación como estrategia en las organizaciones para que estas se ajusten a las exigencias del mercado.

Vernaza Arroyo et al. (2020) señala que la innovación enfatiza dos tipologías en su gestión. Adicionalmente explica que la innovación en los productos, servicios o procesos no necesariamente deben ser algo nuevo, la innovación también implica la mejora de los procesos de la empresa y de igual manera de los bienes y servicios que este oferta. Los tipos de innovación de los que se esta tratando se presentan a continuación:

Innovación incremental.

Este tipo de innovación supone la introducción de nuevas características en las funciones y diseño de los productos, servicios y procesos ya existentes para su perfeccionamiento. En otras palabras, son los cambios que se producen como consecuencia de la experiencia adquirida por parte de los consumidores y niveles de ventas adquiridos para la empresa.

Innovación radical.

Por otro lado se detalla a la innovación radical, que en términos generales es el desarrollo de nuevos productos o servicios en el mercado. Este tipo de innovación presenta algo totalmente nuevo.

Gestión de la creatividad.

Para Pérez Vásquez (2014), la creatividad es un proceso de presentar un problema para que luego se muestra la capacidad de generar una idea creativa para su solución y obtener resultados de forma positivas, o a su vez mejorar las ideas ya existentes y combinarlas.

En otras palabras, la creatividad es la capacidad de crear ideas que suponen una solución en una empresa, iniciando desde la identificación de un problema, la elaboración de una lluvia de ideas para la solución del mismo, para obtener resultados esperados. Pero para eso se requiere que la empresa fomente un proceso para el uso de la imaginación con la finalidad de experimentar nuevas acciones.

Mientras que para Mejía Tamayo & Sierra Sáenz (2016), la gestión de la creatividad es la capacidad que tienen las personas y empresas de generar ideas novedosas. De la creatividad depende las riquezas de una nación, puesto que debe ser creativo todo lo que se elabore y se transforme.

Capacidad creativa.

La Agencia de Desarrollo Económico de la Rioja, determina a la capacidad creativa como la habilidad de generar fácilmente las ideas creativas, múltiples alternativas y soluciones fáciles de ejecutar sin afectar a un proceso. Ahora bien, uniendo esta capacidad creativa junto con el término innovación, la creativa incluye

el proceso de la generación de ideas, porque más allá de generar ideas, estas inspiran a las soluciones de alguna necesidad, y si se incluye a la innovación, esto permitirá convertir estas ideas en algo que se pueda aplicar.

Ecosistema creativo.

Trujillo (2018), considera que el ecosistema creativo se lo puede comprender como un régimen compuesto por comunidades, grupos o individuos que interactúan en el ámbito creativo. Los diferentes factores que componen los ecosistemas creativos agregan valor como la innovación y el conocimiento.

Una economía creativa sustentada en lo intangible como la propiedad intelectual, la creatividad, el conocimiento y la combinación de ideas y prácticas generan riquezas. En comparación con la economía tradicional donde los recursos son tangibles y limitados que, a diferencia de la economía creativa, cuyos recursos son intangibles, permite desafiar los retos sociales y laborales.

Motivación laboral.

Según Torres Flores (2022), la motivación laboral no se basa única y exclusivamente en el ámbito financiero (motivación extrínseca). Es importante saber que hay otros factores que aportan a la motivación en los trabajadores y es la satisfacción personal y la autorrealización (motivación intrínseca). En relación a estos factores se garantiza una mejor productividad en el negocio por medio de los cambios de actitud del personal y fomenta la iniciativa y la creatividad para el cumplimiento de las responsabilidades y metas de forma eficiente.

Competitividad empresarial

Ibarra Cisneros et al. (2017) presentan una revisión sistemática, por el cual en resumidas definiciones muestran que la competitividad empresarial proviene de lo que se conoce como ventaja competitiva en función a la manera en la que operan las empresas con relación a los de sus competidores dentro de un mercado específico. Además, esto se relaciona explícitamente al éxito de las empresas por la forma en la que se anticipan y se adaptan a los cambios que exigen el mercado.

Por consiguiente, Ramírez Molina & Ampudia Sjogreen (2018) consideran que la competitividad empresarial son factores diferenciadores que garantizan un impacto

a menor o mayor escala en relación con los resultados que se quiera obtener frente a los cambios continuos que presentan las empresas, ya que estos cambios exigen a las organizaciones implementar estrategias efectivas que les garantice su supervivencia a lo largo del tiempo por medio del desarrollo de ventajas competitivas que permitan crear bienes o servicios de calidad y preferencia de los usuarios.

En el análisis precedente, se puede agregar que una empresa puede llegar a ser competitiva si elabora estrategias que la lleven a una posición de mercado específico; es decir, que las estrategias y capacidades de una empresa deben ser conforme a los patrones de competencia de acuerdo con el tipo de actividad que desempeñan. Y para esto hay que tomar en cuenta los dos elementos que determinan a la competitividad empresarial, el primero es el nivel microeconómico y se basa en la capacidad de las empresas para captar el mercado, la actitud de vender lo que se produce y la capacidad para permanecer de forma sostenida su cuota en el mercado; y el segundo, el nivel macroeconómico, en este nivel incluye la capacidad de un país para participar en el mercado y la actitud del país para enfrentarse a la competencia.

Según Díaz Muñoz et al. (2021), la competitividad empresarial es entendida por un conjunto de herramientas que facilitan el liderazgo en el mercado y al mismo tiempo superar a los competidores. En esta perspectiva, la competitividad empresarial es el resultado de la rivalidad constante entre las organizaciones y los stakeholders (grupos de interés), con la finalidad de presentarse como una entidad capaz de satisfacer las necesidades de sus usuarios mejor que la competencia. Pero no todo es positivo según los autores, la competitividad empresarial y las estrategias que se deseen aplicar para alcanzarla deben ser elaboradas tomando en cuenta los riesgos que ocasionen, puesto que muchas veces determinan el éxito y otras al fracaso.

Estrategias comerciales.

Dentro de los servicios que ofrece como directora financiera estratégica externa, Trenza (2021), en su blog financiero explica que una empresa se torna competitiva, siempre y cuando, capten y generen valor para el cliente y para la empresa misma por medio de estrategias de diferenciación. También recalca que esta estrategia de diferenciación deben crear un impacto al cliente para que estos prefieran adquirir sus productos o servicios por se, diferentes a los de la competencia.

Es necesario mencionar que Trenza, supone 4 tipos de estrategias de diferenciación: Estructura de costos, calidad, producto y estrategia comercial. Con intención de desarrollar este trabajo de investigación se limitó a escoger la estrategia comercial, puesto que es un medio que permite a una empresa capturar la atención de los usuarios y estos apliquen el Word of Mouth, que comunmente se lo conoce como Marketing Boca a Boca, que en términos básicos, consiste en hacer que los clientes hablen espontáneamente sobre la empresa, sus productos y sus servicios, cuyos resultados se verán afectados de acuerdo a las características del producto y el servicio al cliente. Es decir, si los productos superan las expectativas de los clientes y el servicio ofrecido es satisfactorio, los resultados de recomendar estos productos serán positivos.

Por otro lado, Burin (2017) considera que las estrategias comerciales están conformados específicamente por el Marketing Mix y otros factores que permiten la captura de valor y entre ellos se ha considerado los siguientes puntos como fuentes clave para capturar valor para el cliente:

Producto.

Un producto es de carácter obligatorio cuando se trata de captar valor en el cliente; sea por el tipo de producto que se vende, packaging (presentación), calidad y todos los aspectos que el cliente pueda apreciar a simple vista. En ese sentido, en el producto se incluye el diseño, la utilidad, tecnología, exclusividad, prestigio, marca, accesorios, garantía.

Precio.

El precio no solo se refiere a costos y la previsión de las ganancias que se quiera obtener, al ser una estrategia comercial se convierte en uno de los valores diferenciales en comparación a los de la competencia. Una táctica fácil de asignar un precio y adquirir clientes es la reducción de precios, pero se convierte en una estrategia aún más eficiente cuando en ella se incluye la calidad del producto o servicio por un precio alto.

Plaza.

La plaza hace referencia con la forma en la que se relaciona con los clientes y cómo se les hacen llegar los productos. El término plaza es conocida también como canales, en ella se establecen los puntos de ventas, local propio, pedidos por internet, entre otros.

Promoción.

La promoción suele ser confundida con la publicidad, pero lo cierto es que el primero cumple el mismo rol que la publicidad, adquirir y fidelizar clientes. La diferencia es que este se basa en la implementación de tácticas que involucran directamente al producto logrando una respuesta inmediata por parte del consumidor, entre ellas se conocen: los vales de descuento, sorteos, uso gratis a modo de prueba, ofertas especiales, combos, entre otros.

Publicidad.

Por último, la publicidad. Este se enfoca principalmente en los espacios y medios publicitarios que se utilizan para poder llegar mejor a los clientes, ella incluye consultar presupuestos y realizar un plan de medios. La publicidad se basa en la implementación de medios que involucran no solo al producto, sino a la empresa misma, la respuesta no es inmediata como la de la promoción; al contrario, es a largo plazo, por lo tanto, se debe esperar que se cree imagen y se posicione la marca.

Generador de valor.

Cualquier organización lucrativa siempre busca dentro de sus objetivos económicos incrementar el valor de las empresas y el capital social haciendo que genere valor o riqueza para la empresa misma.

Según Díaz Ortega et al. (2018), el generador de valor es una serie de procesos, bienes o servicios que permite desarrollar las competencias necesarias para asegurar la rentabilidad dentro de las empresas. De igual manera, apoyar los planes para la solución de problemas.

Posicionamiento.

Son las estrategias que se implementan para imponer un producto o a su vez, una marca, con la finalidad de que estos se queden en la mente de los usuarios cuando tengan que adquirir productos o servicios de ese rubro.

Procesos productivos.

La función principal del proceso productivo es clave en la creación de una ventaja competitiva. según Rodríguez Medina et al. (2002), el proceso productivo es la transformación de materia prima que se utilizan en productos o servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicio al cliente.

Molina Ospina (2019), considera que el servicio al cliente es la forma mas eficiente que tiene una empresa para fidelizar clientes, y tiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes externos. El servicio al cliente debe estar en constantes cambios de mejora. Esto permite que el cliente se sienta comodo con esos cambios.

Marco Legal

Para el marco legal, se consideraron las disposiciones más significativas para el trabajo investigativo en función a las leyes de la república del Ecuador.

De la Constitución de la República del Ecuador se tomó como referencia los artículos siguientes:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 3 Bienes y servicios de óptima calidad. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad, aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. Debido a carencias de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Capítulo II.

Metodología

Tipo de investigación

Este trabajo investigativo tuvo como propósito recopilar información precisa y coherente con relación al análisis de como la innovación y la creatividad contribuye positivamente a la competitividad empresarial de la panadería ALBITA, del cantón La Libertad.

Por esta razón, este estudio presenta el tipo de **investigación descriptiva**. Se aplicó este alcance descriptivo para conocer la influencia de la variable innovación y la creatividad sobre las ideas creativas y novedosas que implementa la panadería ALBITA, en función a su competitividad empresarial. La utilidad de esta investigación también dará como resultados la preferencia de los clientes ante otras panaderías y la identificación de los aspectos más relevantes que se consideran como ventajas competitivas.

El **enfoque cualitativo**, permitió analizar los aspectos que se consideran importantes sobre el análisis de la problemática, por medio del uso de la entrevista.

Por otro lado, el **enfoque cuantitativo** aportó a la investigación a recopilar datos a través de las encuestas, estas fueron tabuladas y representadas en gráficos estadísticos que contribuyeran al análisis e interpretación de la misma.

El **diseño de la investigación** de este trabajo es no experimental, por lo que no se pretende manipular por ningún motivo las variables involucradas en esta investigación, al contrario, solo se observa la situación ya existente dentro de la panadería, que es objeto de estudio.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se aplicó el método deductivo. Este método, aportó en el análisis a partir de un estudio o hechos generales a uno particular o específico, haciendo el uso de la innovación y la creatividad y de cómo estas variables influyen en la creación de ventajas competitivas en la panadería ALBITA.

Población y muestra

Población

La población de estudio está direccionada a los clientes con un total de 180 clientes de la panadería ALBITA, del cantón La Libertad. Los datos son proporcionados por el propietario del microemprendimiento con información implícita de registros actuales de los clientes. Esta cantidad se toma como referencia para identificar el tamaño de la muestra.

Tabla 1. Población

Elementos	Cantidad
Clientes	180
Trabajadores	5
Gerente general	1
TOTAL	186

Muestra

Para el presente trabajo de investigación, se realizó la muestra utilizando el método no probabilístico por conveniencia, al entrevistar al propietario de la panadería y a los 5 trabajadores quien fueron las personas consideradas en la investigación.

Por otro lado, se utilizó también el método probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con la información proporcionada por la panadería, se tomó de referencia el total de 240 clientes, bajo el conocimiento de este dato, se aplicó la fórmula estadística empleada para una población finita, misma que establece la cantidad total de los clientes a los que se va a encuestar:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población (186)

Z: Nivel de confianza (95%) – 1,96

e: Margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 186 * (0,5)(0,5)}{0,05^2(186 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * (186)(0,25)}{0,0025(185) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{3,84 * (46,5)}{0,4625 + 0,96}$$

$$n = \frac{178,56}{1,4225}$$

$$n = 125$$

Se requiere encuestar a 125 clientes para corroborar información con una seguridad del 95%. El resultado de este muestreo implica el análisis de este grupo de clientes de la panadería para efecto del presente estudio, por lo que se requiere de un procedimiento minucioso que proporcione información veraz por parte del grupo encuestado que visitan el lugar.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información, se aplicó técnicas de recolección de datos como la encuesta y la entrevista, estos son conformes al enfoque que se pretende implementar en la investigación.

Entrevista

Dentro de este marco, se aplicó la entrevista al propietario de la panadería ALBITA, pues se considera que es la persona idónea para obtener información verídica, para efecto del trabajo de investigación. La entrevista tuvo como objetivo

constatar la información por medio de la participación del dueño del negocio, como encargado de sus actividades y verificar también que tan familiarizado está con el tema en desarrollo.

Encuesta

Otra técnica que se consideró como parte de la recolección de información es la encuesta. Esta encuesta se empleó con la finalidad de recopilar información exacta sobre los clientes que frecuentan y realizan sus compras en la panadería ALBITA. Las preguntas están relacionadas directamente con las variables, dimensiones y sus indicadores. Estas preguntas tienen opciones de respuesta basadas en la valoración en la escala de Likert.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista al encargado del negocio

1) ¿Cómo observa el mercado de las panaderías en la actualidad?

El encargado de la panadería mencionó que en la actualidad existe mucha competencia con relación a esta actividad, por lo que cada vez deben desarrollar nuevas tácticas que permitan sobresalir entre todos los demás. Al ser un microemprendimiento se les dificulta mantenerse con alguna idea creativa aplicada, por lo tanto, realizan pequeños cambios de acuerdo con las necesidades de manera constante.

2) ¿Quiénes son sus competidores?

Entre los competidores directos se encuentran las panaderías cercanas. Aunque estas solo ofrezcan productos básicos. De ahí, pueden ser Panadería y Pastelería Delicias de Ambato, Panadería Gran Colombia; entre otros, estas tienen servicios, variedad de productos similares, pero infraestructuras diferentes, ubicación diferente, y, sobre todo la calidad, sabor, precio de productos diferentes.

3) ¿Qué ventajas tiene la panadería respecto a la competencia?

Entre las ventajas que el encargado mencionó se encuentra la calidad del producto, la presentación, sobre todo el talento que tiene los empleados al producir cualquier tipo de alimento de esta actividad, cada proceso de producción los realiza de manera cuidadosa, velando siempre que el producto sea bien recibido por el cliente y se vea exactamente igual al publicitarlos.

4) ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes?

El encargado considera que un valor agregado es la atención a los clientes, puesto que cada cliente es diferente, y a todos sin excepción alguna la manera de atenderlos se realiza con especial cuidado, sin ofensa alguna; mucho menos tener mal trato con ellos. En ese sentido, siempre comprenden que el cliente tiene la razón y aunque no siempre las tengan, deben asimilar que sí, para evitar malentendidos e impedir conflictos. Pero más allá de evitar conflictos, el buen servicio a los clientes

conlleve a una buena impresión hacia los usuarios y permitan su visita constante por el servicio que se le ofrezca y los productos de calidad que promocionen.

5) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el negocio?

La trayectoria que tiene en el mercado y la ubicación son unas de las fortalezas que tiene la Panadería Albita, según lo que supo expresar el encargado a quién se entrevistó, cabe destacar que el negocio entró en funcionamiento desde hace 22 años. El tiempo en el mercado y las ideas creativas implementadas ha permitido que se posicione la marca.

6) ¿Cuáles son las debilidades que tiene el negocio?

Hay personas que se dedican a la elaboración de los productos y otras que se encargan de venderlos, una debilidad es la falta de compromiso que tienen las personas que dedican a la producción, muchas veces han llegado tarde a sus labores y han retrasado la venta de los productos, sobre todo cuando se trata de vender el producto básico, el pan.

7) ¿Hubo algún momento crítico en el desarrollo de la empresa en el que casi fracasa?

La panadería sufrió un incendio. Y aunque en ese entonces era muy pequeño el establecimiento por lo que recién empezaba, los daños causados por ese accidente obligaron a los propietarios el cierre parcial del negocio. Momentáneamente, decidieron no invertir en su reparación, al ver la necesidad de tener una panadería en ese lugar, invirtieron en ella e implementaron nuevas ideas que poco a poco lograron el éxito de ese negocio.

8) ¿Qué características considera importantes para alcanzar el éxito?

Entre las características que el encargado mencionó fueron: la perseverancia, constancia, optimismo, y esa actitud que permita tener la capacidad de generar ideas creativas y novedosas en el negocio.

9) ¿Qué piensa sobre el proceso de innovación en su negocio?

Siempre se ha tratado de innovar con la finalidad de posicionar la marca, y así llegar a los clientes y lograr que estos prefieran los productos que ofrece la panadería. Este proceso de innovación no solo se da en la mejora de productos y servicios sino también en el aspecto social, y aquí se incluye la utilización de redes sociales. La panadería de hace 15 o 20 años no es igual a la panadería de ahora, antes no se había tomado en consideración el uso de redes sociales para promocionar los productos, antes no había un servicio que les permita a los usuarios adquirir sus productos desde casa, puesto que no había una variedad de ellos. En la actualidad, existe un servicio a domicilio, hay una variedad de productos, el uso de redes sociales es un factor principal para hacer publicidad, esto se deba a los constantes cambios que el mercado ha exigido durante los últimos años, y la panadería como tal, se ha adaptado a ellos.

10) ¿Ha considerado desarrollar nuevos productos? ¿Por qué?

De acuerdo con el encargado del negocio, que es el hijo de los propietarios; sí han considerado desarrollar nuevos productos, y confirman que ya lo han hecho. Como menciona anteriormente, el proceso de innovación de la panadería ALBITA ha sido constante tanto en productos como en servicios. Al referirnos a productos, no solo se han mejorado sino han introducido en su gama de productos unos nuevos. Que, a pesar de ser nuevos en su negocio, han logrado tener éxito en sus ventas, aunque al principio se desconocía si fuera bien recibidos por los clientes.

11) ¿Considera que las capacitaciones a los empleados son una forma exitosa de crear un impacto positivo al cliente? ¿Por qué?

En efecto, de acuerdo con lo que supo decir, es que la atención al cliente es uno de los factores decisivos que permiten elegir a los clientes si volver o no a la panadería. Por lo que se requiere que las personas que los atienden estén capacitadas para poder brindar un buen servicio al cliente y hacer que estos lleven una buena experiencia por la compra en este lugar y vuelvan a visitarlo.

Análisis de la entrevista dirigida a los trabajadores

El siguiente análisis es una recopilación de las respuestas realizadas a los 5 trabajadores de la panadería ALBITA.

1. ¿Por qué cree que la motivación aumenta la productividad en sus jornadas de trabajo?

La motivación aumenta la productividad, puesto que el apoyo del propietario resulta bastante útil en el momento de realizar las actividades en la panadería. Hay ocasiones en las que el dueño del negocio hace sus observaciones en los procesos que se realizan y los motiva cuando es necesario y otras veces hace sugerencias para mejorar ciertos aspectos. Pero en lo que respecta a la pregunta, consideran que la motivación es fuente de productividad, ya que, al estar motivados, estos realizan su trabajo de manera eficiente.

2. Desde que ha iniciado sus labores en la Panadería. ¿En algún momento ha recibido algún tipo de incentivo económico o motivacional?

Desde que han iniciado sus actividades en la panadería, si han recibido incentivos monetarios y motivacionales, en los días de fiestas. Sobre todo, cuando se trata de buen desempeño laboral.

3. ¿Se siente satisfecho con sus labores dentro de la Panadería? ¿Por qué?

Cada trabajador mencionó que se siente satisfecho laborando en la panadería, entre las razones se expresa: el ambiente laboral adecuado y la motivación que les brinda el dueño del negocio.

4. ¿Ha tenido problemas con algún miembro del negocio que impida el trabajo en equipo?

El trabajo en equipo ha sido bueno, no excelente porque sí ha existido inconvenientes con relación a la actividad encargada a los trabajadores y los retrasos que han tenido ciertos trabajadores, pero cuando entran en diálogo y solucionan sus diferencias, el trabajo en equipo es eficiente.

5. ¿Ha tenido algún problema con algún cliente? ¿Qué ha hecho para solucionarlo?

Sí, ha existido inconvenientes con unos clientes, hay ocasiones en las que la panadería recibe muchos clientes, y el personal es muy poco en esas situaciones, y muchos de los usuarios no son muy pacientes y no toleran la espera, lo que se ha hecho es que se les pide amablemente que tengan paciencia que en un instante se les atiende, de ahí las personas que lo toman a bien y esperan su turno como corresponde.

6. ¿Implementa usted alguna estrategia que desarrolle su capacidad creativa en la panadería? ¿Cuáles?

Por lo general, quien desarrolla esa capacidad creativa es el dueño, pero cuando existe la posibilidad de aportar con ideas, los hacen sobre los productos mismos, en el servicio de atención al cliente, no mucho. En ese aspecto, se ha mantenido la manera en cómo tratar a los clientes, claro, hacer lo posible para que el cliente se sienta bien.

7. ¿Qué genera valor en el proceso productivo que realizan?

De acuerdo con lo que mencionan los encuestados, el proceso productivo genera valor a través de las recetas que tienen. El sabor, los ingredientes, la cantidad de estos, el empeño con el que lo realizan. De cierta forma generan valor.

Análisis de resultados de la encuesta dirigida a los clientes de la Panadería ALBITA.

Tabla 2

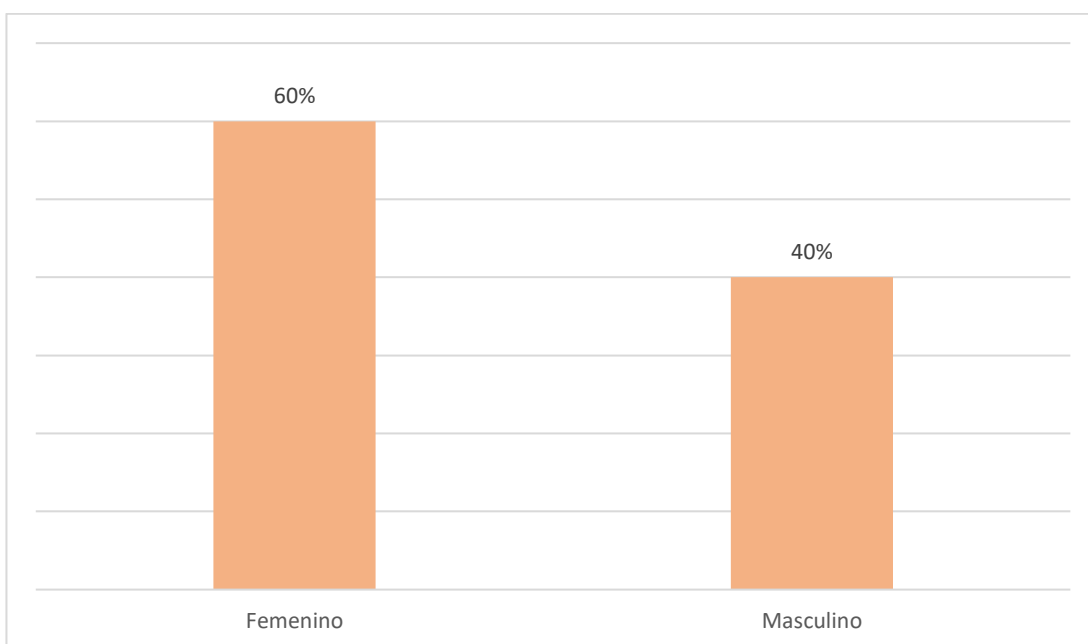
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	75	60%
Masculino	50	40%
Total	125	100%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 1

Género



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

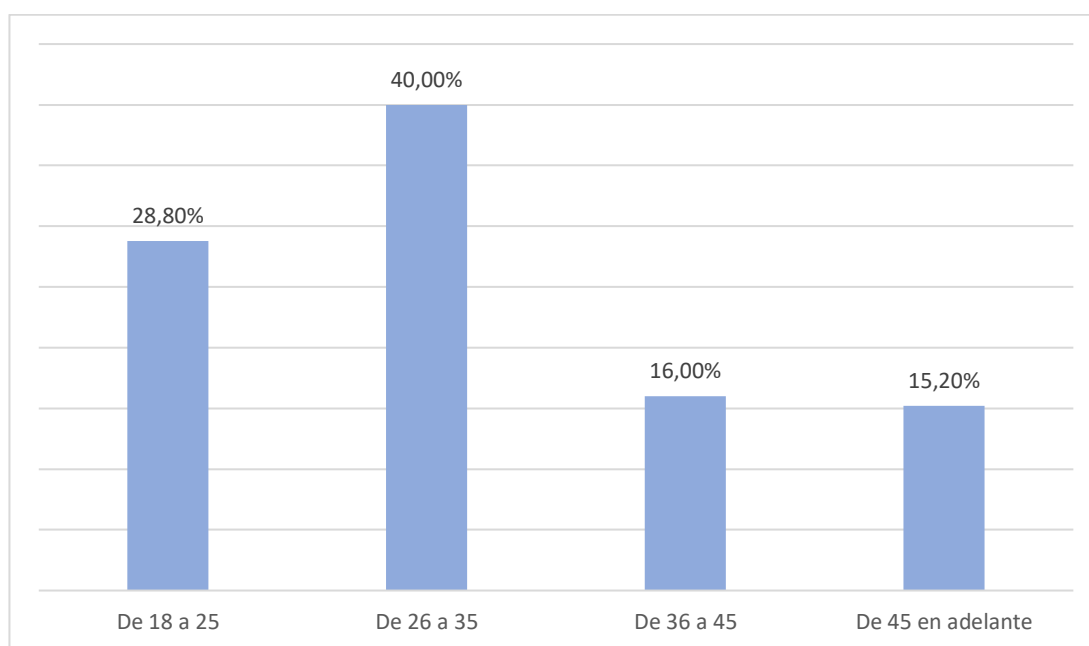
Con base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de los clientes que frecuentan a la panadería ALBITA, por lo general son mujeres, con una proporción del 60%, mientras que, el género masculino representa el 40% de la muestra encuestada. Esta pregunta se realizó con el fin de conocer datos que permitan conocer la información básica de los clientes.

Tabla 3

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	36	28,8%
De 26 a 35	50	40,0%
De 36 a 45	16	16,0%
De 45 en adelante	19	15,2%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 2*Edad*

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Según los resultados, se puede apreciar que los usuarios más recurrentes son personas que están dentro de un rango de edad entre 26 a 35 años, cuyos datos representativos demuestran el 40% de los usuarios encuestados, seguido de las personas que tienen entre 18 a 25 años que corresponden al 28,80%. Por otro lado, existe una diferencia del 1,20% entre las personas con un rango de edad de 36 a 45 años y superiores a este. Estos porcentajes define la frecuencia de los usuarios que visitan el lugar.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la calidad de los productos que ofrece la Panadería ALBITA?

Tabla 4

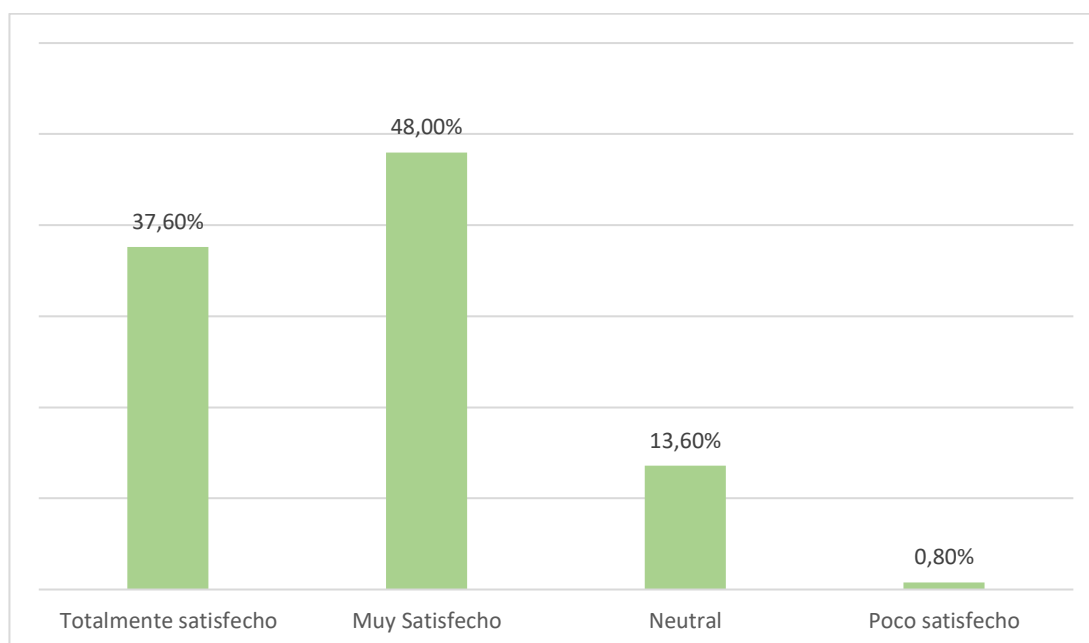
Satisfacción de productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	47	37,6%
Neutral	17	13,6%
Poco satisfecho	1	0,8%
Muy Satisfecho	60	48,0%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 3

Satisfacción de productos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Como se puede observar los resultados de la tabla y el gráfico, existe un porcentaje del 37,60% de las personas encuestadas que expresan total satisfacción con la calidad de los productos que ofrece esta panadería, si se toma en consideración el porcentaje de la siguiente respuesta que corresponde al 48%, la calidad de los productos si tiene buen recibimiento por parte de los clientes. Por otro lado, el 13,60%

de las personas enuncian su indecisión sobre la satisfacción de la calidad de los productos y a pesar de ser un porcentaje relativamente pequeño que no supera a las respuestas positivas, se deduce que estas personas en algún momento han tenido leves inconsistencias con el producto. De igual forma sucede con el 0,80%, la única persona que se siente poco satisfecha.

2. ¿Considera que la panadería ALBITA debe implementar mejoras en sus productos y servicios?

Tabla 5

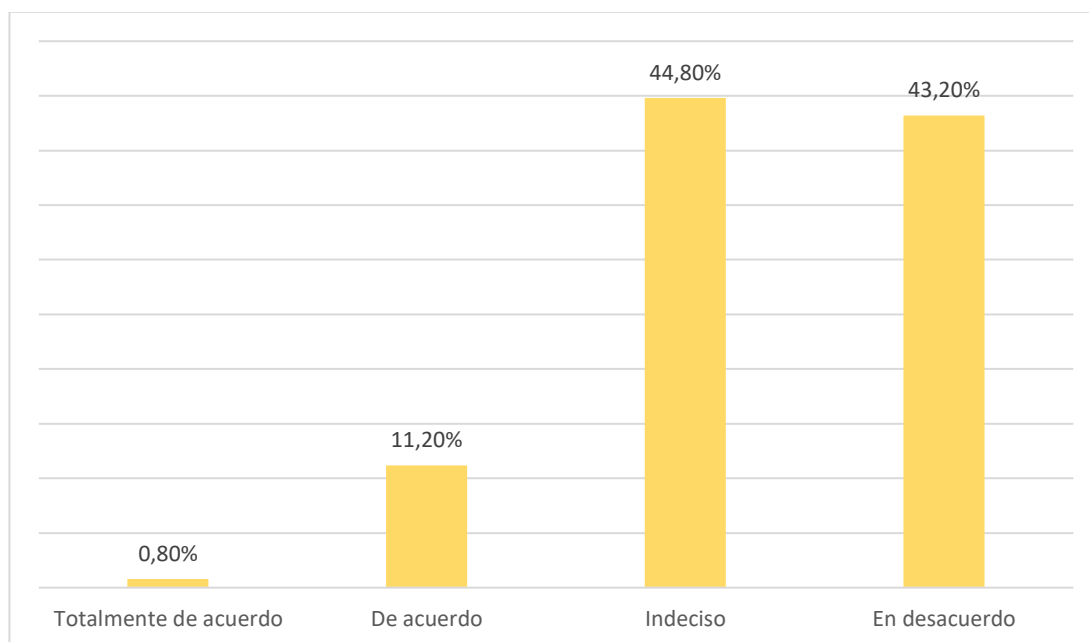
Mejora de productos y servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0,8%
De acuerdo	14	11,2%
Indeciso	56	44,8%
En desacuerdo	54	43,2%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 4

Mejora de productos y servicios



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Como se puede apreciar en la tabla y en el gráfico, el 0,80% de la muestra encuestada supone una mejora total en los productos y servicios, dentro de ese rango se presume que requieren una mejora por inconsistencia de los productos que han adquirido. El 11,20% está de acuerdo en que la panadería implemente mejoras en los productos que oferta, y no precisamente por la mala calidad de los productos sino porque necesitan que esos productos tengan algo fuera de lo convencional. Por consiguiente, existe una proporción del 44,80% que no está de acuerdo ni en desacuerdo si debiese o no hacer mejoras, y un 43,20% está en desacuerdo que se implementen mejoras, lo que quiere decir es que se sienten satisfechos con los productos que oferta la panadería en la actualidad.

3. ¿Considera que la Panadería ALBITA debe desarrollar nuevos productos?

Tabla 6

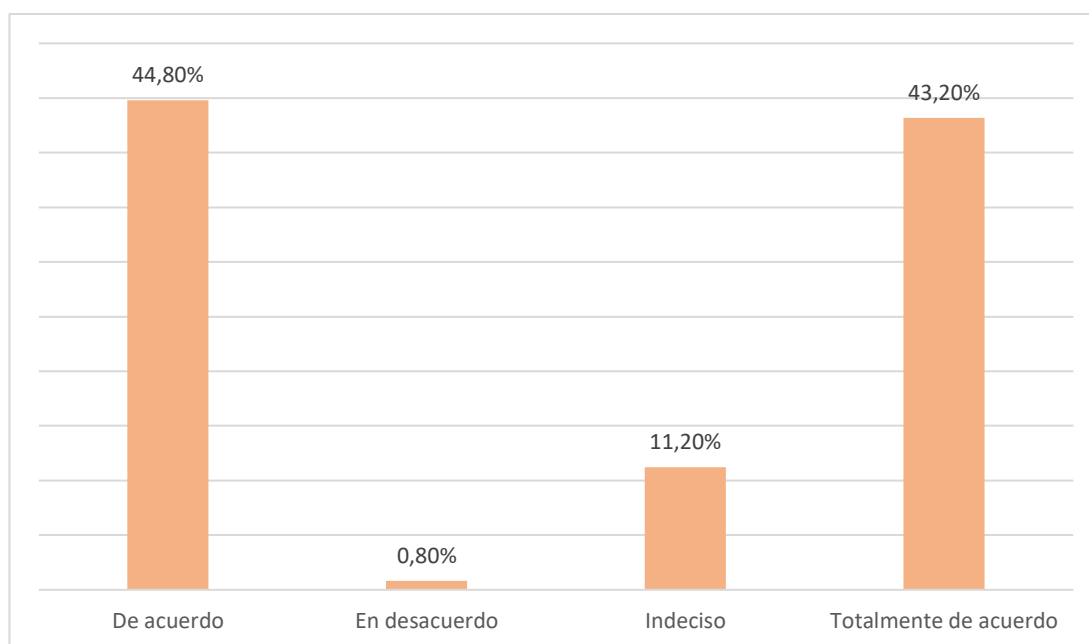
Desarrollo de nuevos productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	56	44,8%
En desacuerdo	1	0,8%
Indeciso	14	11,2%
Totalmente de acuerdo	54	43,2%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 5

Desarrollo de nuevos productos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Según los resultados, la mayoría de los clientes están de acuerdo que la panadería ingrese nuevos productos dentro de su mercado, con un porcentaje representativo del 44,80% más el 43,20% de las personas que consideran totalmente el desarrollo de nuevos productos. El porcentaje restante corresponden a las personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo, con el desarrollo de nuevos productos, por lo que se entiende que están bien con los productos que ofertan en la actualidad.

4. ¿Considera creativos los productos y servicios que ofrece la Panadería ALBITA?

Tabla 7

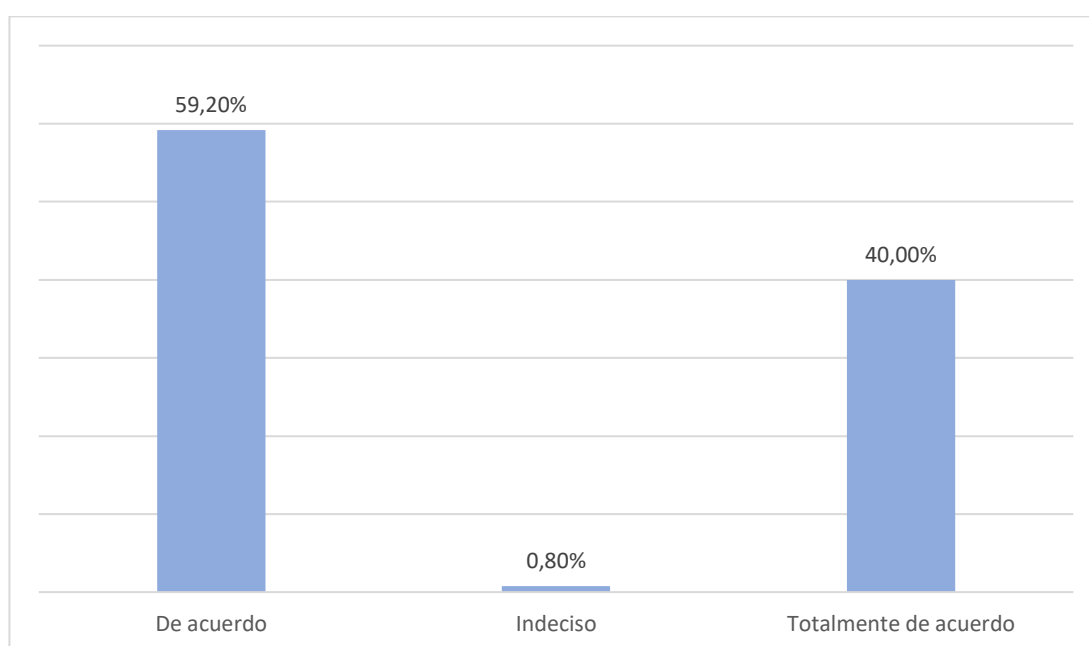
Creatividad en productos y servicios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	74	59,2%
Indeciso	1	0,80%
Totalmente de acuerdo	50	40,0%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 6

Creatividad en productos y servicios



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Como se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico, un porcentaje considerable de los clientes afirman que los productos y servicios son creativos. Por otra parte, existe un porcentaje mínimo que define que los productos y servicios como tal son normales, es decir que los consideran igual al resto de las panaderías.

5. ¿Cómo considera usted la variedad de productos que ofrece la panadería ALBITA?

Tabla 8

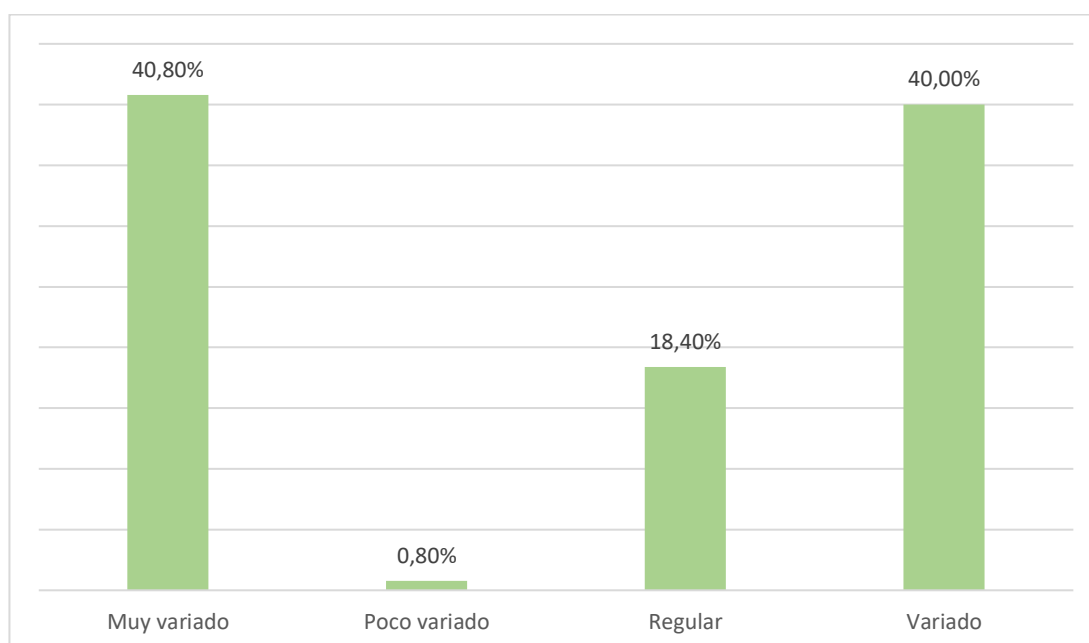
Variedad de productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy variado	51	40,8%
Poco variado	1	0,8%
Regular	23	18,4%
Variado	50	40,0%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 7

Variedad de productos



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Los resultados muestran que el 80,80% de los usuarios consideran que los productos que ofrece la panadería son muy variados, mientras que el 18,40% cree que la variedad de los productos es regular, aunque es un porcentaje mínimo recalca que la variedad en productos es normal o como es el caso del 0,80% que considera que el grado de variedad en los bienes es muy poco.

6. ¿Considera pagar un precio adicional por un valor agregado al producto o servicio?

Tabla 9

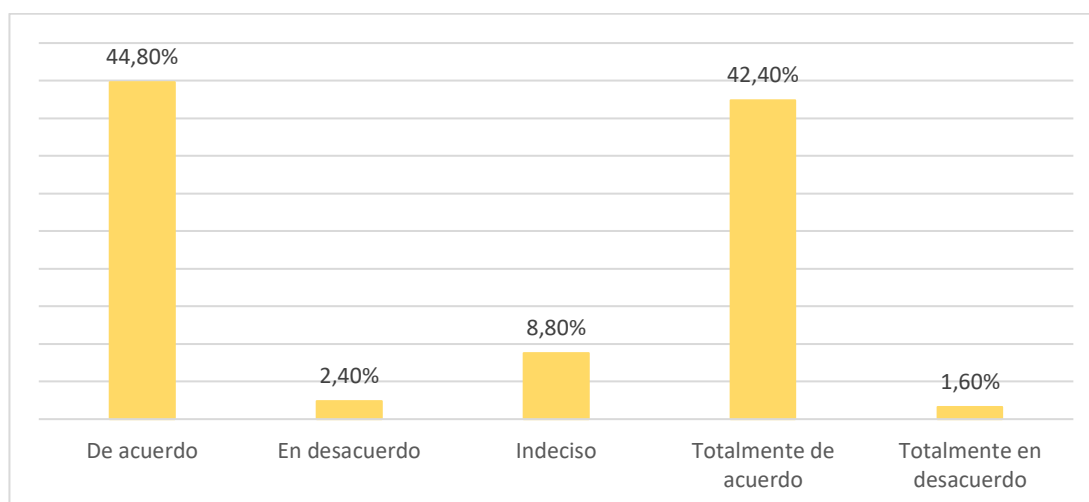
Precio adicional por valor agregado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	56	44,8%
En desacuerdo	3	2,4%
Indeciso	11	8,8%
Totalmente de acuerdo	53	42,4%
Totalmente en desacuerdo	2	1,6%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 8

Precio adicional por valor agregado



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Con base a la tabla y el gráfico, los resultados muestran que gran parte de los clientes están de acuerdo con pagar un valor adicional si se agrega un valor agregado a los productos. El 8,80% prefiere no está de acuerdo ni en desacuerdo en querer pagar un costo por un valor añadido. Por último, el 1,40% representa a las personas que no están de acuerdo con pagar un precio más elevado por nuevas características de los productos.

7. ¿Qué factores considera usted que diferencian a la panadería ALBITA de su competencia?

Tabla 10

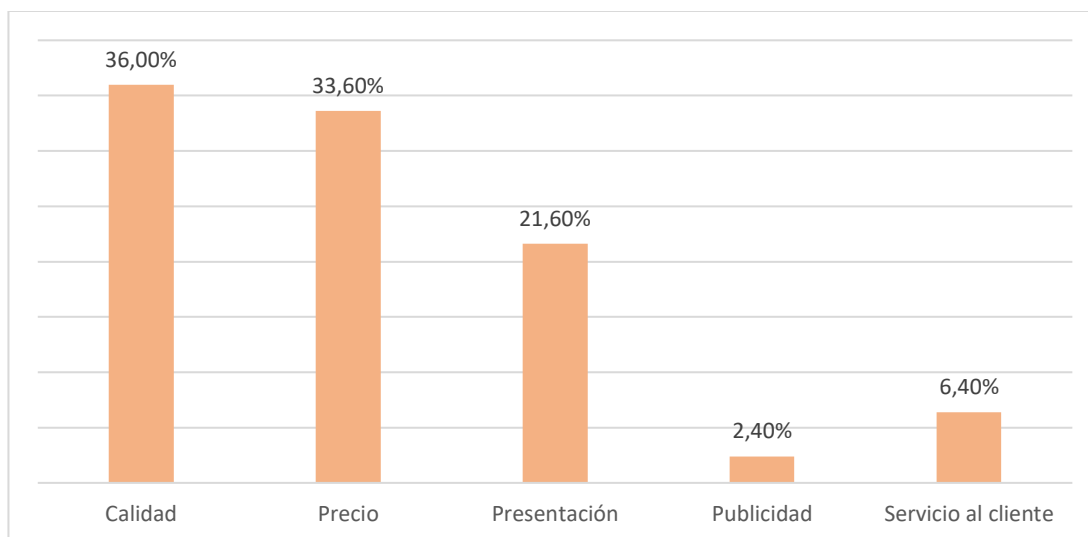
Factores diferenciadores

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	45	36,0%
Precio	42	33,6%
Presentación	27	21,6%
Publicidad	3	2,4%
Servicio al cliente	8	6,4%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 9

Factores diferenciadores



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Los datos obtenidos mediante la encuesta proyectaron que el 36% de los clientes consideran que lo que más destaca de la panadería es la calidad de los productos. Por consiguiente, el 33,60% piensan que el precio es uno de los factores que lo caracteriza diferenciador entre otras panaderías y pastelerías. La presentación de estos productos es otra característica distintiva que lo hace especial frente a la

competencia puesto que representaron el 21,60% de los usuarios. Por último y no menos importante, el 2,40% y el 6,40% significando la publicidad y el servicio de atención al cliente. Cada uno de estos factores impactan al cliente, y estos son los responsables de decidir si la panadería; en este caso, es competitiva con relación a las panaderías cercanas.

8. ¿Con qué frecuencia visita los puntos de venta de la Panadería ALBITA?

Tabla 11

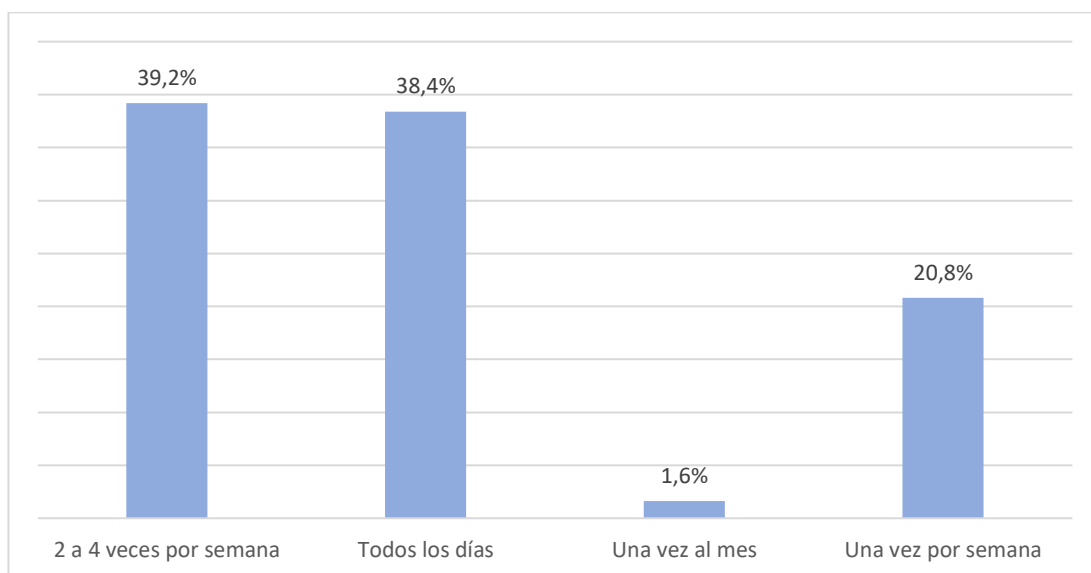
Frecuencia de visita

Escala	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4 veces por semana	49	39,2%
Todos los días	48	38,4%
Una vez al mes	2	1,6%
Una vez por semana	26	20,8%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 10

Frecuencia de visita



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Los resultados obtenidos indican que el 39,2% de los usuarios visitan la panadería entre un intervalo de 2 a 4 veces por semana, representando un porcentaje significativo en cuanto las visitas al negocio. Continuando con el 38,4% de la muestra encuestada constituyen a las personas que visitan la panadería todos los días a realizar sus compras de productos básicos. El 20,8% caracterizan a los clientes que visitan al negocio una vez por semana y, por último, el 1,6% de los clientes que no frecuentan mucho la panadería por lo que visitan la panadería una vez al mes.

9. ¿Considera que la panadería está bien ubicada?

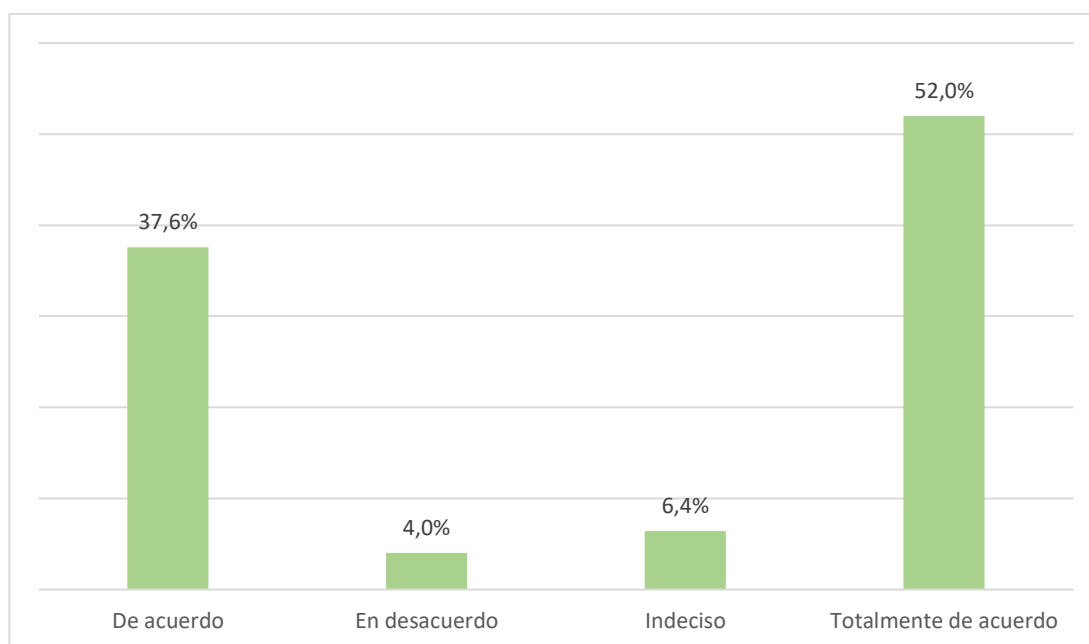
Tabla 12

Ubicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	37,6%
En desacuerdo	5	4,0%
Indeciso	8	6,4%
Totalmente de acuerdo	65	52,0%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 11



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Del total de los usuarios encuestados, el 52% revelaron que la panadería se encuentra bien ubicada, lo que significa que el negocio está en una zona de fácil acceso para la mayoría de sus clientes. Sin embargo, un 4% no están de acuerdo con la ubicación de la panadería, hay clientes residen en lugares lejanos y se les dificulta visitar el negocio por las noches.

10. ¿Le gustaría que la panadería ofrezca incentivos vía digital?

Tabla 13

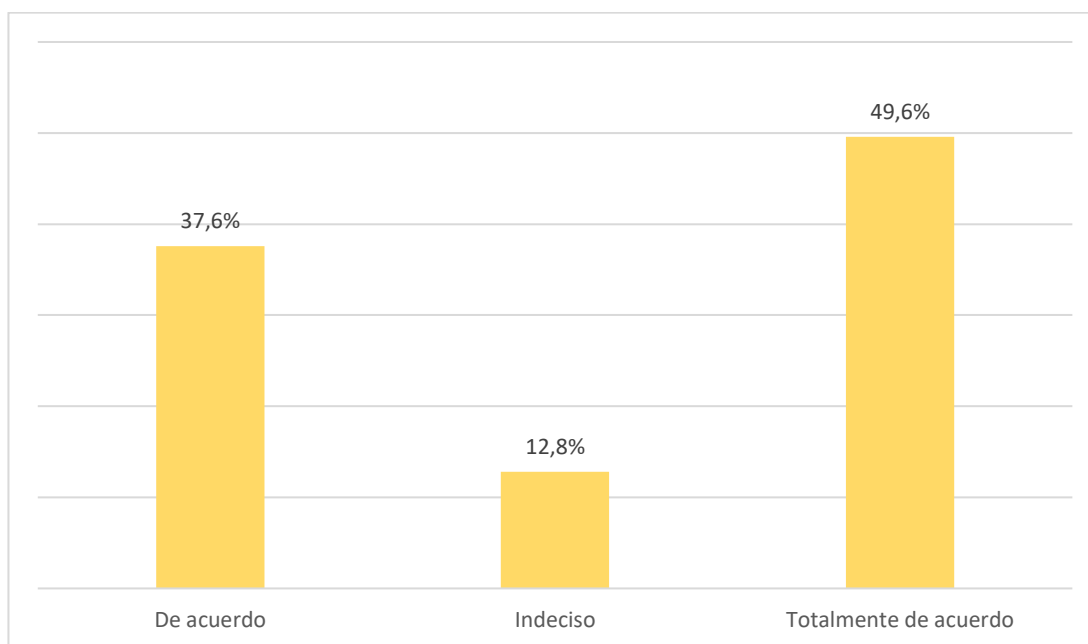
Incentivos en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	47	37,6%
Indeciso	16	12,8%
Totalmente de acuerdo	62	49,6%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 12

Incentivos en redes sociales



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Como muestra la tabla 13 y la figura 12, gran parte de los clientes están totalmente de acuerdo que la panadería brinde incentivos a través de los medios digitales. Estos incentivos son parte de las promociones y la publicidad y permitirá captar la atención de los usuarios, ya que en la actualidad las redes sociales son los medios que se utilizan como estrategias de marketing. Publicidad como tal si se realiza, pero solo de sus productos más no de promociones.

11. ¿Cuán importante cree usted que son las ofertas o promociones?

Tabla 14

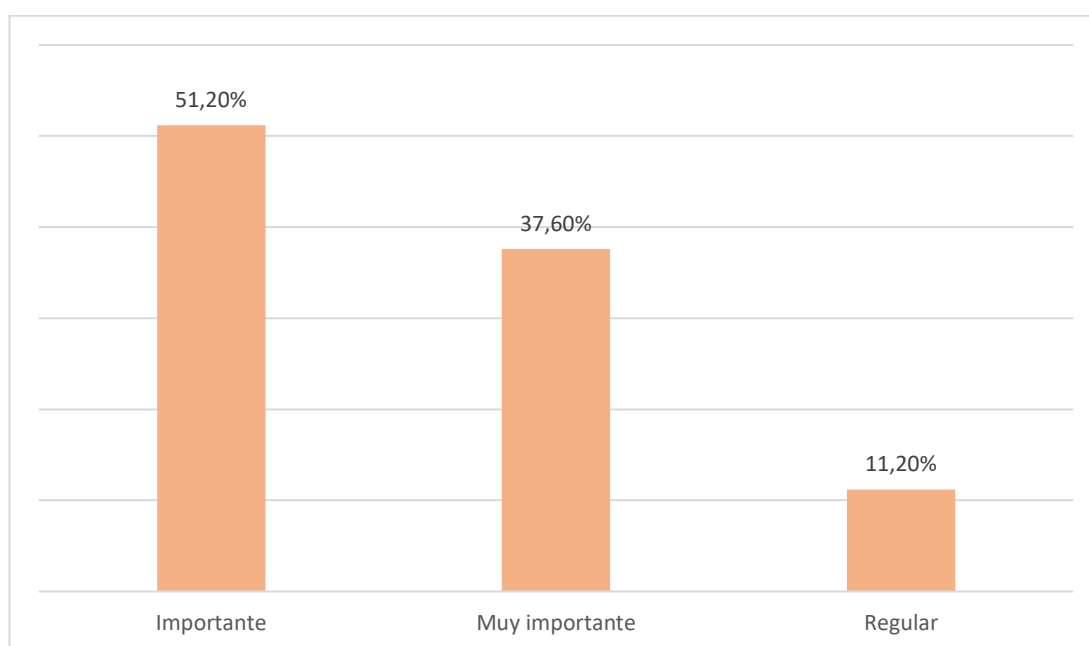
Importancia de ofertas o promociones

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Importante	64	51,2%
Muy importante	47	37,6%
Regular	14	11,2%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 13

Importancia de ofertas o promociones



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

En referencia a la tabla 14 y figura 13 se puede visualizar que, para los clientes, las promociones tienen una gran importancia, por lo que existe un porcentaje máximo del 88,80% del total de encuestados, lo que significa que las promociones representan un factor que influye mucho en las compras de los usuarios permitiendo que estos se fidelicen y frecuenten el negocio.

12. ¿Cuál es el medio por el que ve más publicidad de la panadería?

Tabla 15

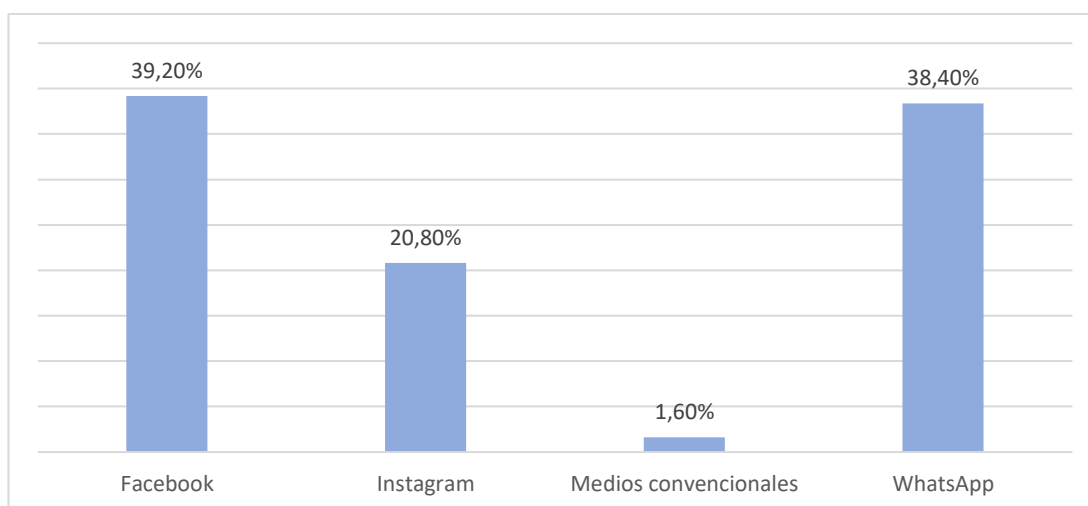
Medios de publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	49	39,2%
Instagram	26	20,8%
Medios convencionales	2	1,6%
WhatsApp	48	38,4%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 14

Medios de publicidad



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Con base a los resultados, el 39,20% de los clientes encuestados han visto más publicidad en Facebook, con un mínimo de diferencia del 0,8% menos al tratarse de WhatsApp en comparación a Facebook, y un total del 20,80% en Instagram. Cuando se trata de medios convencionales, quiere decir medios como la radio, periódico, entre otros. Estos medios no han sido de gran relevancia puesto que en los gráficos se puede observar un 1,60% que han visto y oído publicidad de la panadería por estos medios. Significando así, que lo que sin duda está en tendencia son las redes sociales.

13. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en las redes sociales?

Tabla 16

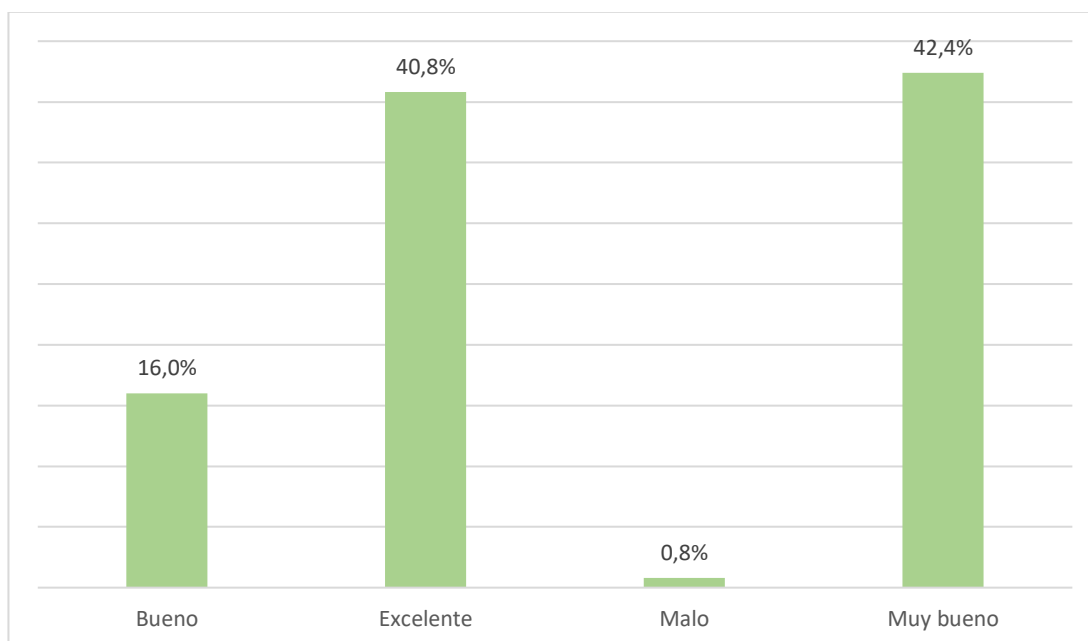
Servicio de atención al cliente en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	20	16,0%
Excelente	51	40,8%
Malo	1	0,8%
Muy bueno	53	42,4%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 15

Servicio de atención al cliente en redes sociales



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Según los resultados, el servicio de atención al cliente en las redes sociales es muy bueno, puesto que tiene un valor representativo del 83,2%, en comparación al 16% y el 0,8% que podría suponer problemas se respuesta por parte del personal encargado de atender a los usuarios en las redes sociales por factor tiempo.

14. ¿La publicidad que realiza la panadería en las redes sociales es claro y relevante?

Tabla 17

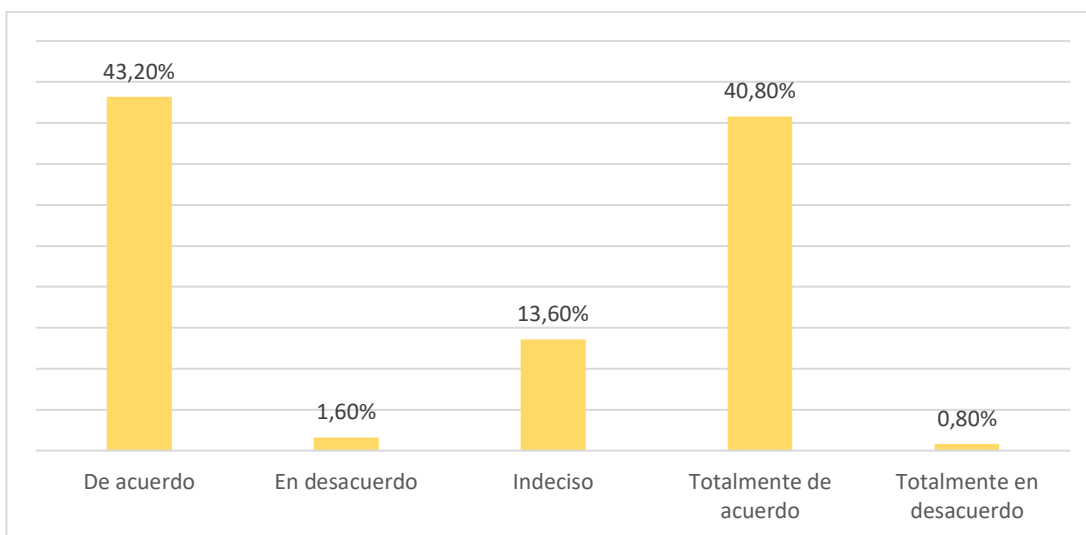
Publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	54	43,2%
En desacuerdo	2	1,6%
Indeciso	17	13,6%
Totalmente de acuerdo	51	40,8%
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 16

Publicidad



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Con base a los resultados obtenidos, la claridad y la relevancia de la publicidad es admisible, ya que el 84% de los clientes consideran que sí lo es. El 13,60% no está de acuerdo ni en desacuerdo que así lo sea. Por otro lado, el 2,40% considera que la publicidad no es clara y no contiene información que determine al producto que ofrece la panadería.

15. En el momento de visitar y realizar sus compras en la panadería ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que ofrecen los empleados?

Tabla 18

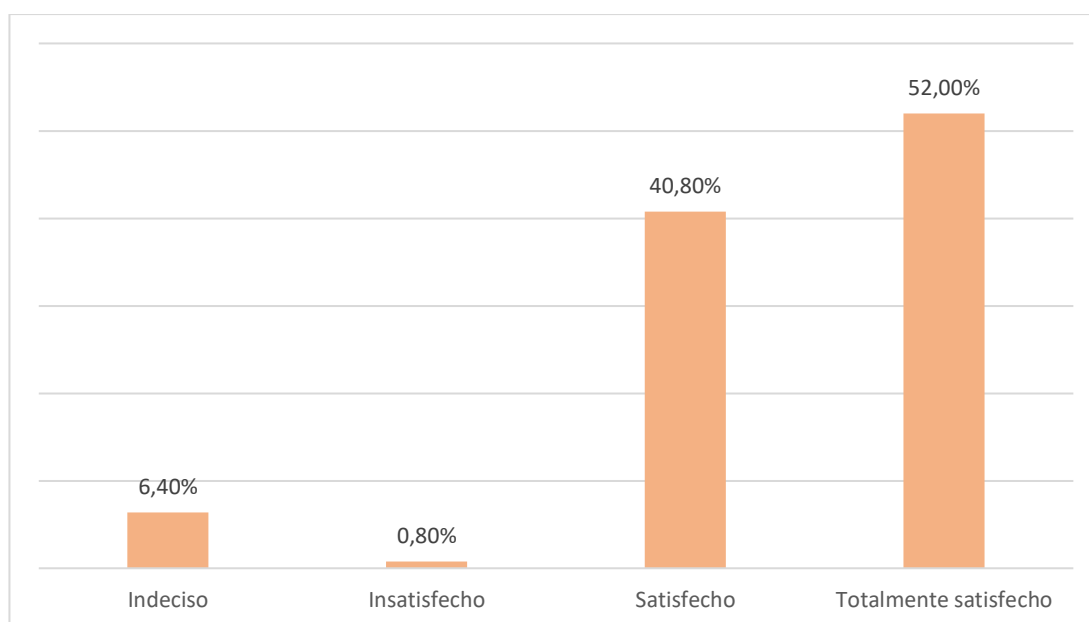
Servicio de atención al cliente de empleados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	8	6,4%
Insatisfecho	1	0,8%
Satisfecho	51	40,8%
Totalmente satisfecho	65	52,0%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 17

Servicio de atención al cliente de empleados



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Como se visualiza en la tabla 18 y la figura 17, al representar el 92,80% el grado de satisfacción en cuanto al servicio de atención al cliente por parte de los empleados hacia los consumidores se considera bastante satisfactorio. El 6,40% de los clientes no piensa igual, pues se puede entender que no han tendido una experiencia muy buena, y con el 0,80% ocurre lo mismo.

16. ¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos y servicios de la panadería ALBITA?

Tabla 19

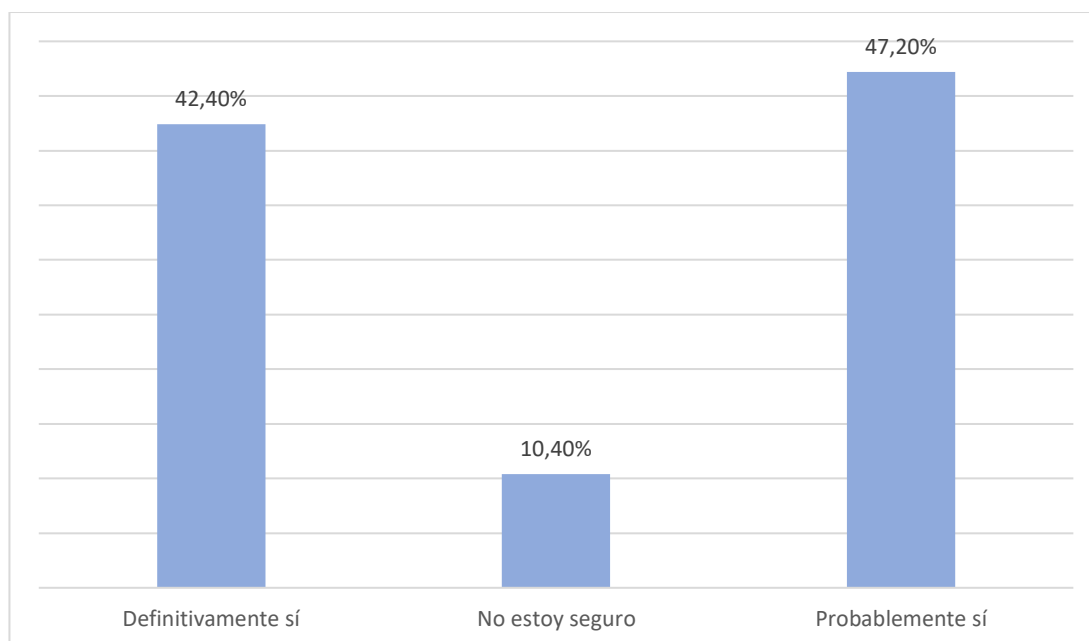
Probabilidad de recomendación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	53	42,4%
No estoy seguro	13	10,4%
Probablemente sí	59	47,2%
Total	125	100,0%

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Figura 18

Probabilidad de recomendación



Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la panadería ALBITA

Entre la población estudiada, el 89,60% si recomendasen la panadería a otras personas, sea por calidad, buenos precios, buena atención al cliente, por tener variedad de productos, creatividad en los mismos, entre otros. Sin embargo, existe el 10,40% de estos clientes que no están seguros de poder hacerlo.

Discusión

Por medio de los resultados obtenidos y analizados, este trabajo de investigación ratifica la idea a defender, el cual consiste que la innovación y la creatividad influyen de manera importante en la creación de ventaja competitiva en la Panadería ALBITA”, en el que se determinó ciertos aspectos que aportan positivamente en las ideas creativas e innovadoras de la panadería y con la finalidad de conocer cuáles son esas características que hacen que los clientes prefieran realizar sus compras en la panadería ALBITA que en las panaderías cercanas.

Con relación a los análisis de la entrevista realizada al encargado del negocio, existe mucha competencia en el mercado de las panaderías, sobre todo si estas son las panaderías cercanas pero lo que diferencia de ellos son: la calidad de los productos, presentación, precios, más el valor agregado que ofrece a sus clientes y es prácticamente el servicio que les brindan a ellos, pues este servicio permite mantener la fidelidad de los clientes actuales y capturar nuevos. Por otro lado, la panadería mantiene un proceso innovador constante, por ende, ha introducido nuevos productos y servicios para tener más variedad en su negocio.

De igual manera, se realizó una entrevista a los empleados para medir la satisfacción que tienen al ejercer sus actividades y cómo manejan cada situación problemática con los clientes. Los resultados indicaron que todos han recibido incentivos económicos y motivacionales, por lo que de cierta forma aumenta la productividad y el desempeño de los colaboradores. Los problemas internos que tienen siempre se tratan de solucionarlos para que sus actitudes no afecten al servicio de atención al cliente.

Con base a los resultados, el 85,60% de los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos eso demuestra que la panadería desarrolla bien su proceso de producción, de igual forma la satisfacción con respecto al servicio que les brindan los empleados corresponden al 92,80%, el 80,80% consideró que si existe una variedad de productos en la panadería y el 99,20% está de acuerdo que los productos son creativos, por lo tanto su probabilidad de recomendación está acorde al 86,60% que estuvieron de acuerdo en hacerlo. Lo que influye en la preferencia que tienen los clientes al elegir a la Panadería ALBITA.

Por otro lado, la satisfacción del servicio al cliente en las redes sociales es óptimo, puesto que tuvo un porcentaje representativo del 99,2%, la publicidad en las

mismas redes es clara y los productos son similares o iguales a los que ofrece en publicidad y está demostrado con el 84% de las respuestas de los clientes. Sin embargo, se preguntó la importancia de las promociones vía digital por lo que la panadería no realiza este tipo de incentivos.

Portilla Villamizar (2018) describe que muchos emprendimientos no suelen sobrevivir en un entorno competitivo por la resistencia al cambio que tienen ante las nuevas tendencias que aparecen en el mercado, pero este estudio es un claro ejemplo de que los cambios son fundamentales y necesarios, no solamente para sobrevivir sino para posicionar a un negocio, como es el caso de esta panadería, antes de implementar ideas creativas e innovadoras, la panadería era como cualquier otra, pero después de adaptarse a los cambios que les exige el mercado, esta ha sido capaz de ganar su posición dentro de ella.

Córdoba Zuñiga et al. (2018), por otro lado, afirman que la creatividad y la innovación influyen en la generación de ideas creativas para la competitividad en las empresas para su crecimiento comercial, económico y social, y efectivamente, las ideas creativas y novedosas de la panadería Albita ha permitido un gran reconocimiento considerable por los usuarios, por ende ha logrado diferenciarse entre sus competidores.

Por último, Yoza Calderón et al. (2021) los resultados de su artículo de journal determina que la creatividad e innovación y la capacidad de adaptación son puntos importantes para mantenerse en el mercado, por lo tanto coincide con los resultados de esta investigación, puesto que la panadería siempre innova sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y se adaptan con facilidad a los cambios y tendencias por lo que su capacidad de intentar introducir nuevos productos, servicios y procesos es constante, y esto ha permitido mantenerse en el mercado durante mucho tiempo.

Conclusiones

- Se pudo identificar, que las ideas creativas e innovadoras que tiene la panadería ALBITA son la innovación constante de los productos y servicios, estas pueden ser la mejora o el desarrollo de nuevos productos.
- El análisis de la competitividad empresarial reside elementalmente en los productos y servicios que los negocios ofrecen. Si bien es cierto, la panadería ALBITA brinda una variedad de productos con características que superan las expectativas de los clientes; por lo tanto, los convierte en un negocio competitivo que captura y crea valor para la empresa y también para el cliente, tomando en cuenta la implementación de una serie de estrategias y el tiempo que estas estrategias son efectivas.
- A pesar de que la Panadería ALBITA se mantiene en un nivel competitivo aceptable, requiere implementar nuevas técnicas para el negocio, a condición de que este se pueda adaptar a los nuevos cambios y mejoras que les exija el mercado, para estar a la par con las tendencias y en consecuencia se proponen nuevas estrategias:
 - Implementar promociones en su publicidad, si bien se sabe, la panadería si realiza publicidad, pero no mediante promociones (2x1, vales de descuento, entre otros), la publicidad que realizan es totalmente de los productos que venden, y eso evita que capture la atención de los clientes y los induzcan a adquirir los productos.
 - Automatizar el servicio de atención al cliente en redes sociales: hay diferentes tipos de clientes y a muchos de ellos les resulta intolerable que no sean atendidos de inmediato y eso disminuiría su grado de satisfacción sobre el negocio, y en casos extremos, dejarían de frecuentar y pedir a domicilio los productos de la panadería.
 - Ingresar dentro de su mercado nuevos productos: en base al análisis de los datos, muchas personas estuvieron de acuerdo en el que la panadería desarrolle nuevos productos, y realizar un breve estudio para conocer si el producto fuese bien recibido por los clientes.

Recomendaciones

- Se recomienda de forma general, realizar más trabajos con relación al tema de esta investigación, existe muy poca información de trabajos en los que se enfatice la creatividad y la innovación en los negocios. Si bien se sabe es común que la mayoría de los negocios tengan ese enfoque creativo e innovador, sea en productos, servicios o incluso en proceso, pero la información en el ámbito investigativo es muy escasa. En este estudio se pudo corroborar que efectivamente, la innovación y la creatividad son fuentes clave que influyen en la creación de ventaja competitiva en la panadería.

- Diagnosticar que las estrategias que se implementan en la actualidad sean efectivas y logren crear ventajas competitivas en la panadería, este diagnóstico debe realizarse parcialmente puesto que una estrategia no siempre es efectiva a largo plazo, por lo que deben ser reemplazadas por nuevas ideas creativas.

- Evaluar frecuentemente el mercado de las panaderías puesto que su comportamiento cada vez es más versátil, de la misma manera ocurre con las tendencias. Indudablemente cada panadería se volverá más competitiva; por lo tanto, más creativa e innovadora y las personas elegirán los productos y servicios que más adecuen a sus gustos y necesidades, por eso la panadería no debe limitarse a aplicar nuevas ideas constantemente. Si los negocios no se adaptan a los cambios que les exigen el mercado es posible que pierda su lugar dentro de ella.

Referencias

Libros físicos o virtuales

- Agencia de Desarrollo Económico de la Rioja. (s.f.). *Manual de la creatividad empresarial*. Granica. <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>
- Orozco, J., Ruiz, K., & Corrales, R. (2015). *Manual para la Gestión de la Innovación*. [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/11477/MANUAL%20VERSION%20COMPLETA%20\(1\).pdf;sequence=1](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/11477/MANUAL%20VERSION%20COMPLETA%20(1).pdf;sequence=1)

Artículos científicos

- Araque Jaramillo, W. E. (2013). Creatividad e innovación, una fuente clave de ventaja competitiva para emprendedores y las PYME. *Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN*. <http://hdl.handle.net/10644/3209>
- Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. En *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. <http://repositorio.iica.int/handle/11324/3153>
- Córdoba Zuñiga, E., Castillo Toro, J. L., & Castillo Quesada, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos*, 1(19), 55-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.21501/21454086.2663>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz Ortega, N. I., Delgado, M. M., & Romero, F. (2018). Generación de valor. *Económicas CUC*, 39(2), 9-24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.01>
- González Jaramillo, E., Riofrio Riofrio, N., & Sánchez Quezada, T. (2017). Importancia de la creatividad e innovación para el desarrollo de las pymes en el cantón Machala. *Conference Proceedings UTMACH*, 1(1). <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/189>
- Gotardo Armiliato, K. A., Keiko Yamaguchi, C., Blumetti Facó, J. F., & Gonçalves da Rosa, C. (2020). INOVAÇÃO NAS PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. *CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*(74), 4. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/12/pequenas-empresas-brasil.html>
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. d. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos. Universidad*

Autónoma de Baja California, 18(35).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

- Mejía Tamayo, É. M., & Sierra Sáenz, M. C. (2016). Un modelo de gestión de la creatividad que promueva la innovación en las organizaciones: caso Griffith Foods S.A.S. *Un modelo de gestión de la creatividad que promueva la innovación en las organizaciones: Caso Griffith Foods S.A.S.* Universidad EAFIT, Medellín. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/9561>
- Molina Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Montoya Flores, A. M. (2015). Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas. *Revista Universidad Pontificia COMILLAS ICAI-ICADE*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5833/retrieve>
- Paniagua Freyle, R. A. (2010). Las Mipymes colombianas, escenario estratégico para la creatividad e innovación del talento humano. *Revistas Científicas UAC*, 8(2), 31-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3882820#:~:text=Acorde%20a%20los%20diagn%C3%B3sticos%20de%20las%20MiPymes%20se,mirada%20activa%2C%20tipo%20estrategia%20del%20llamado%20oc%C3%A9ano%20azul>.
- Pérez Vásquez, M. A. (2014). *Innovación y Creatividad*. Corporación Universitaria del Caribe: CECAR. https://www.t-educa.cl/descargas/pdfs_portal/emprendimiento/INNOVACION_Y_CREATIVIDAD-INNOVACION_Y_CREATIVIDAD.pdf
- Portilla Villamizar, Z. E. (2018). *Desarrollo de la creatividad y la innovación: prácticas aplicadas en los sectores educativos y empresarial*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/2147>
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *RECITIUTM. Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1). <http://hdl.handle.net/11323/2249>
- Rodríguez Medina, G., Balestrini Atencio, S., Balestrini Atencio, S., Meleán Romero, R., & Rodríguez Castro, B. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*, VIII(1), 135-156. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28080109.pdf>
- Rojó Gutiérrez, M. A., Bonilla Jurado, D. M., & Masaquiza Caiza, C. S. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos. Universidad & Sociedad*, 10(1), 134-142. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-134.pdf>

APÉNDICES

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la panadería ALBITA, cantón La Libertad, año 2022.</p>	<p>Formulación del problema: ¿De qué manera la innovación y la creatividad crean ventaja competitiva en la Panadería “ALBITA” en el cantón La Libertad?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo la innovación y la creatividad influyen en la competitividad empresarial en la Panadería “ALBITA”</p>	<p>Variable 1: Innovación y creatividad</p>	<p>Gestión de la Innovación</p>	<p>Innovación radical</p>	<p>Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Métodos: Deductivo Población: - Clientes Muestra: 125 - Propietario - Trabajadores 5 Instrumentos: • Guía de entrevista (Entrevista) • Cuestionario (Encuesta)</p>
	<p>Sistematización del problema</p>	<p>Objetivos específicos: 1. Identificar las ideas creativas e innovadoras que implementa la panadería “ALBITA” del cantón La Libertad.</p>			<p>Gestión de la Creatividad</p>	
	<p>1. ¿Cuáles son las ideas creativas e innovadoras que aplica la Panadería ALBITA?</p>	<p>2. Analizar la competitividad empresarial de la Panadería ALBITA del cantón La Libertad.</p>		<p>Capacidad creativa</p>		
	<p>2. ¿Las ideas creativas e innovadoras que implementa la Panadería ALBITA influyen en la creación de ventajas competitivas?</p>	<p>3. Proponer ideas creativas e innovadoras que permita la creación de ventaja competitiva en la panadería “ALBITA” del cantón La Libertad.</p>		<p>Ecosistema creativo</p>		
			<p>Variable 2: Competitividad empresarial</p>	<p>Estrategias comerciales</p>	<p>Motivación</p>	
					<p>Producto</p>	
					<p>Precio</p>	
					<p>Plaza</p>	
					<p>Promoción</p>	
				<p>Generador de valor</p>	<p>Publicidad</p>	
		<p>Posicionamiento</p>				
		<p>Procesos productivos</p>				
			<p>Servicio al cliente</p>			

Apéndice 2: Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																						
		2022										2023												
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-2				
No.	Actividades planificadas	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30En-4Feb	5-11	13-18	20-25	27Feb-4Mar	6-11	13-17	FECHA		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																							
2	Introducción																							
3	Capítulo I Marco Referencial																							
4	Capítulo II Metodología																							
5	Capítulo III Resultados y Discusión																							
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																							
7	Certificado Antiplagio																							
8	Entrega de informe por parte de los tutores																						Hasta el 23 de enero	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																						Hasta el 27 de enero	
10	Entrega de oficios a los especialistas																							
11	Revisión y calificación de los trabajos																							
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																						Hasta el 17 de febrero	
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																							
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																							2y3 Marzo (8/1)- 6y7 Marzo (8/2)

Apéndice 3: Entrevista a propietario del negocio



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista a: Propietario de la panadería “ALBITA”

Objetivo: Determinar las ideas creativas e innovadoras que implementa la panadería ALBITA

Datos del entrevistado:

Nombre:	
Cargo:	
Edad:	
Tiempo en el negocio	

La presente guía de entrevista consta de 10 preguntas abiertas.

- 1) ¿Cómo observa el mercado de las panaderías en la actualidad?
- 2) ¿Quiénes son sus competidores?
- 3) ¿Qué ventajas tiene la panadería respecto a la competencia?
- 4) ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes?
- 5) ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el negocio?
- 6) ¿Cuáles son las debilidades que tiene el negocio?
- 7) ¿Hubo algún momento crítico en el desarrollo de la empresa en el que casi fracasa?
- 8) ¿Qué características considera importantes para alcanzar el éxito?
- 9) ¿Qué piensa sobre el proceso de innovación en su negocio?
- 10) ¿Ha considerado desarrollar nuevos productos? ¿Por qué?
- 11) ¿Considera que las capacitaciones a los empleados son una forma exitosa de crear un impacto positivo al cliente? ¿Por qué?

Apéndice 4: Entrevista a trabajadores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

Objetivo: Conocer cómo la Panadería ALBITA incentiva a sus empleados y cómo estos aportan a un mejor desempeño y trato a los clientes.

Datos del entrevistado:

Nombre:	
Cargo:	
Edad:	
Tiempo en el negocio:	

La presente guía de entrevista consta de 10 preguntas abiertas.

1. ¿Por qué cree que es importante la motivación en sus jornadas de trabajo?
2. Desde que ha iniciado sus labores en la Panadería. ¿En algún momento ha recibido algún tipo de incentivo económico o personal?
3. ¿Se siente satisfecho con sus labores dentro de la Panadería? ¿Por qué?
4. ¿Ha tenido problemas con algún miembro del negocio que impida el buen trabajo en equipo?
5. ¿Ha tenido algún problema con algún cliente? ¿Qué ha hecho para solucionarlo?
6. ¿Implementa usted alguna estrategia que desarrolle su capacidad creativa en la panadería? ¿Cuáles?
7. ¿Qué genera valor en el proceso productivo que realizan?

Apéndice 5: Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción y preferencias que tienen los clientes conforme a cuán creativo e innovador es la Panadería ALBITA en sus productos y servicios.

Instrucciones:

- Marque con una "X", en el recuadro respectivo
- La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Gracias por su colaboración.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad

18 a 29 años	<input type="checkbox"/>
30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
40 a 49 años	<input type="checkbox"/>
50 en adelante	<input type="checkbox"/>

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la calidad de los productos que ofrece la Panadería ALBITA?

Totalmente satisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>
Nada satisfecho	<input type="checkbox"/>

2. ¿Considera que la panadería ALBITA debe implementar mejoras en sus productos y servicios?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Considera que la Panadería ALBITA debe desarrollar nuevos productos?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera creativos los productos y servicios que ofrece la Panadería ALBITA?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>

Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Cómo considera usted, la variedad de productos que ofrece la panadería ALBITA?

Muy variado	
Variado	
Regular	
Poco variado	
Nada variado	

6. ¿Considera pagar un precio adicional por un valor agregado al producto o servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Qué factores considera usted que diferencian a la panadería Albita de su competencia?

Calidad	
Precio	
Presentación	
Servicio al cliente	
Publicidad	

8. ¿Con qué frecuencia visita los puntos de venta de la Panadería ALBITA?

Todos los días	1
2 a 4 veces por semana	2
Una vez por semana	3
Una vez al mes	4
Nunca	5

9. ¿Considera que la panadería está bien ubicada?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Le gustaría que la panadería ofrezca incentivos vía digital?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Cuán importante cree usted que son las ofertas o promociones?

Muy importante	
Importante	
Regular	
Poco importante	
Nada importante	

12. ¿Cuál es el medio por el que ve más publicidad de la panadería?

WhatsApp	
Facebook	
Instagram	
Medios convencionales	
Otros	

13. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente en las redes sociales?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

14. ¿La publicidad que realiza la panadería en las redes sociales es claro y relevante?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

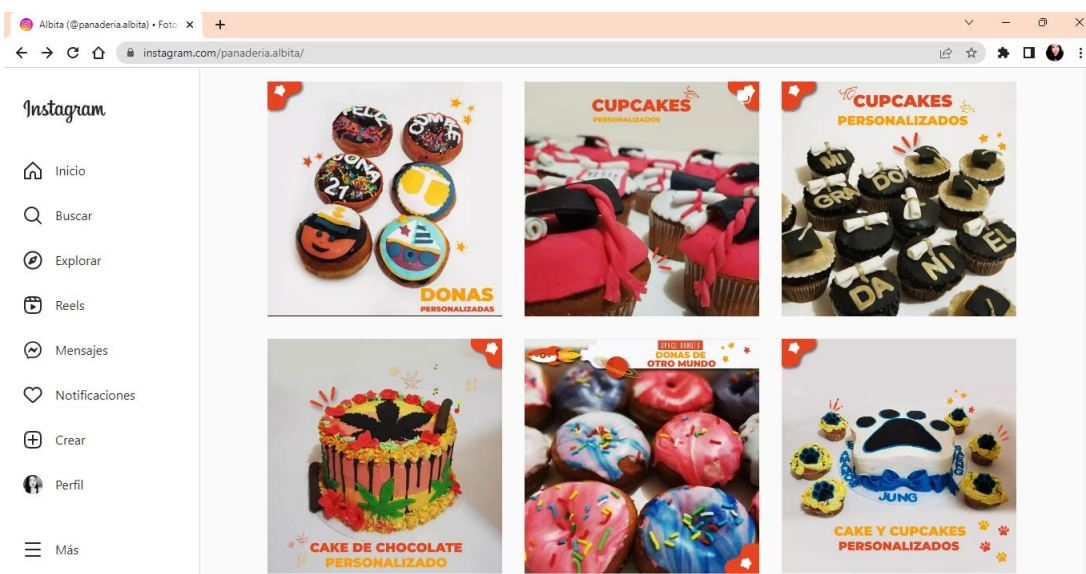
15. En el momento de visitar y realizar sus compras en la panadería ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que ofrecen los empleados?

Totalmente satisfecho	
Satisfecho	
Indeciso	
Insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

16. ¿Recomendaría a otras personas a adquirir los productos y servicios de la panadería ALBITA?

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
No estoy seguro	
Probablemente no	
Definitivamente no	

Apéndice 6: Fotografías



Apéndice 7: Certificado y fichas de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 13 enero de 2023

Ingeniero:
José Giovanni Meléndez, Mgs.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **VALERIA ANAÍ GONZÁLEZ PANCHANA** con **C.I. 0928077460**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANDERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. FAUSTO VINICIO CALDERÓN PINEDA., MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Valeria González

C.I.: 0928077460

UPSE, crece sin límites



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.

Autor del instrumento: González Panchana Valeria Anai


Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


Firma del Experto Informante
Ing. José Giovanni Meléndez, Mgs



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la panadería ALBITA, cantón La Libertad, año 2022" planteado por el estudiante González Panchana Valeria Anai, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 de enero de 2023

Ing. José Giovanni Meléndez, Mgs
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 8: Solicitud de la Carta Aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 015-JXTU-ADE-2023

La Libertad, 10 de enero de 2023

Señor
Victor Manuel Panchana Catuto
PROPIETARIO PANADERÍA ALBITA
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita González Panchana Valeria Anai, con cédula de ciudadanía N° 0928077460, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

Apéndice 9: Carta Aval



La Libertad, 20 de Enero del 2022

CARTA AVAL

En consideración a la solicitud presentada por la Srta. VALERIA ANAI GONZÁLEZ PANCHANA con C.I. 0928077460 estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizando la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022". Se procede a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de investigación

Atte

Víctor Manuel Panchana Catuto

PROPIETARIO DE LA PANADERÍA ALBITA

0914531751

Apéndice 10: Certificación Antiplagio y reporte de análisis



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 23 de febrero del 2023

007-FVCP-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Innovación y creatividad en la competitividad empresarial de la Panadería ALBITA, cantón La Libertad, año 2022"**, elaborado por el estudiante **Valeria Anai González Panchana**, egresada de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema Antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 0% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

f) _____

C.I.: 1001690765

DOCENTE TUTOR



TIC. VALERIA GONZÁLEZ

0% Similitudes

2% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TIC. VALERIA GONZÁLEZ.docx
ID del documento: 1caca639c55128f32aca32b00456f823e88a11c1
Tamaño del documento original: 73,29 ko

Depositante: FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA
Fecha de depósito: 23/2/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/2/2023

Número de palabras: 6799
Número de caracteres: 43.380

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TIC. VALERIA GONZÁLEZ.docx TIC. VALERIA GONZÁLEZ #9e36e7 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	100%		Palabras idénticas : 100% (6799 palabras)

Apéndice 11: Certificación Gramatológica

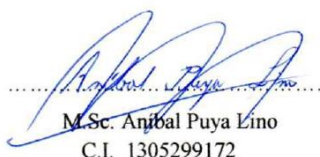
CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA

Yo, M.Sc. Aníbal Javier Puya Lino, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Informe de Investigación: ***“INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA PANADERÍA ALBITA, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”***, elaborado por **Valeria Anai González Panchana**, con C.I. 0928077460, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es claro, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Magíster en Literatura Infantil y Juvenil, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su proyecto, previo a la obtención de su Grado Académico de tercer nivel, Att.


M.Sc. Aníbal Puya Lino
C.I. 1305299172