



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DE INFORME DE INVESTIGACIÓN.**

Innovación y capacidad emprendedora en pymes del sector norte del cantón

Durán, año 2022.

**AUTORA**

**Lcda. Yuri Susana Saenz Romero**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del grado académico de  
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
GESTIÓN DE LAS PYMES**

**TUTORA**

PhD. Wilma Matilde Guerrero Villegas

**Santa Elena – Ecuador**

**Año 2023**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

**CERTIFICACIÓN:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Innovación y capacidad emprendedora en pymes del sector norte del cantón Durán, año 2022**”, elaborado por **Yuri Susana Saenz Romero**, certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus parte, como requerimiento para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas- mención gestión de las Pymes del Instituto de Posgrado de la Universidad Península de Santa Elena.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Wilma Matilde Guerrero Villegas", is written over a light blue rectangular background.

PhD. WILMA MATILDE GUERRERO VILLEGAS  
TUTOR

## TRIBUNAL DE GRADO



---

Ing. Christian Zúñiga Muñoz, MSc.  
**COORDINADORA DEL  
PROGRAMA**



Firmado electrónicamente por:  
**WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES**

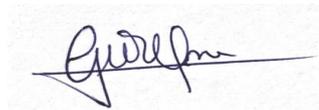
---

Econ. William Caiche Rosales, Mgtr.  
**PROFESOR ESPECIALISTA 1**



---

Ing. Soraya Linzán Rodríguez, Mgtr.  
**PROFESOR ESPECIALISTA 2**



---

PhD. Wilma Guerrero Villegas  
**PROFESOR TUTOR**

---

Ab. María Rivera González, Mgtr.  
**SECRETARIA GENERAL**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, YURI SUSANA SAENZ ROMERO

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación Innovación y capacidad emprendedora en pymes del sector norte del cantón Durán, año 2022 como requisito previo a la obtención del título en MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Yuri Saenz Romero", is placed above a horizontal line.

**Lcda. Yuri Susana Saenz Romero  
C.I. 0921682373  
AUTORA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, YURI SUSANA SAENZ ROMERO**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a la publicación en la biblioteca de la institución el trabajo de titulación, Innovación y capacidad emprendedora en pymes del sector norte del cantón Durán, año 2022 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

---

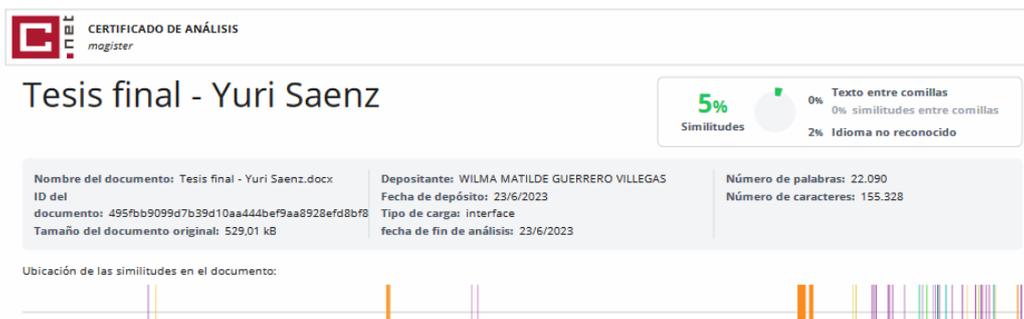
**Lcda. Yuri Susana Saenz Romero  
C.I. 0921682373  
AUTORA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE  
SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **“Innovación y capacidad emprendedora en pymes del sector norte del cantón Durán, año 2022”** presentado por la estudiante, **YURI SUSANA SAENZ ROMERO** fue enviado al Sistema Antiplagio **COMPILATIO**, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 5%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



**TUTOR**

**PH.D GUERRERO VILLEGAS WILMA MATILDE**

## Índice General

Carátula .....	i
Certificación del Tutor .....	ii
Certificación de Tribunal .....	iii
Declaración sobre Derechos de Autor .....	iv
Índice General .....	I
Lista de Tablas .....	III
Lista de Figuras .....	III
Lista de Apéndice .....	III
Resumen .....	IV
Abstract .....	V
Introducción .....	1
Situación Problemática .....	4
Formulación del Problema .....	5
Sistematización del problema .....	5
Justificación del estudio .....	6
Justificación Teórica .....	6
Justificación Práctica .....	6
Objetivos del estudio .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	7
Hipótesis .....	7
Planteamiento Hipotético .....	7
Capítulo I. Marco referencial .....	7
Antecedentes .....	7
Bases teóricas .....	9
Variable independiente – Innovación .....	9
Innovación .....	9
Tipos de Innovación .....	11
Innovación del Producto .....	11
Innovación del Proceso .....	12
Innovación del Marketing .....	13
Innovación en Organización .....	15
Medición de la innovación en las Pymes .....	16
Indicadores de Innovación .....	17
Indicadores de negocio y producto .....	17

Indicadores Culturales.....	18
Indicadores de Liderazgo.....	19
Beneficios de la Innovación en las pymes.....	20
Innovación Empresarial.....	20
Variable dependiente - Capacidad Emprendedora.....	21
Capacidad emprendedora.....	21
Gestión emprendedora.....	22
Medición de capacidad emprendedora en las Pymes.....	23
Innovación y capacidad emprendedora como motores de desarrollo empresarial.....	24
Enfoque del paradigma en el marketing.....	26
Tácticas Emergentes y Deliberados.....	26
Factores en los recursos y capacidad de negocio.....	27
Capacidad de Aprendizaje.....	28
Capacidad de Adaptación.....	28
Capacidad de Conocimiento.....	29
Capacidad de Liderazgo.....	29
Capacidad de Tecnología.....	30
Fundamento Legal.....	30
Capítulo II. Metodología.....	33
Tipo de investigación.....	33
Diseño y Alcance de Investigación.....	34
Método de Investigación.....	34
Población.....	34
Muestra.....	35
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	35
Análisis de datos de encuesta.....	35
Discusión.....	55
Capítulo IV. Propuesta.....	58
Estrategias de la capacidad para la innovación.....	58
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Apéndice.....	75

### Lista de Tablas

Tabla 1 Innovación organizacional.....	15
Tabla 2 Pymes del sector.....	23
Tabla 3 Factores en pymes .....	25
Tabla 4 Número de encuestados.....	34
Tabla 5 Innovación del proceso.....	39
Tabla 6 Introducción de innovación .....	42
Tabla 7 Actividades de innovación .....	44
Tabla 8 Eficiencia en el trabajo .....	51
Tabla 9 Cumplir a plazo los objetivos.....	54
Tabla 10 Estrategias de innovación .....	59
Tabla 11 Capacidad de explotación para la innovación .....	60
Tabla 12 Mantenimiento para la innovación y capacidad emprendedora .....	60

### Lista de Figuras

Figura 1 Gestión emprendedora .....	22
Figura 2 Producto nuevo o mejorado .....	36
Figura 3 Venta de productos.....	38
Figura 4. Actividades de investigación y desarrollo interno .....	43
Figura 5 Innovación en organización .....	46
Figura 6 Técnicas de comercialización .....	47
Figura 7 Adaptable a nuevos cambios.....	50
Figura 8 Ampliar horizontes.....	53

### Lista de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	75
Apéndice 2 Encuesta .....	76



## **INNOVACIÓN Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN PYMES DEL SECTOR NORTE DEL CANTÓN DURÁN, AÑO 2022**

**AUTORA:**

Lcda. Yuri Susana Saenz Romero

**TUTORA:**

PhD. Wilma Matilde Guerrero Villegas

### **Resumen**

El actual estudio tiene como problemática la carencia de organización y preparación en algunas pymes, haciendo que sean vulnerables a los sucesos económicos y sociales inesperados, presentando, una perspectiva organizacional negativa, por falta de capacidad e innovación. La transformación que contienen los emprendimientos hace que exista una configuración en los recursos y capacidades, con el propósito de desarrollar nuevas tendencias en el negocio, cambiando las destrezas organizaciones como una herramienta para el crecimiento y competitividad en los mercados. Se tiene como objetivo general determinar los elementos de innovación y de capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán. La metodología que se aplica es de carácter descriptivo correlacional, dado que se miden las dos variables de estudio, con el propósito de recolectar información en tiempo real enfoque cuantitativo, considerando un modelo hipotético, dado que se quiere probar la capacidad emprendedora de las pymes del sector norte de Durán por medio de la encuesta a 25 personas entre dueños y gerentes de pymes. Teniendo como resultado Las pymes carecen de estrategias de la innovación y capacidad emprendedora, haciendo que tengan poca adaptabilidad para cambios en sus labores, por ende, generan poca rentabilidad, a tal punto, que dan entrada a la competencia y llegando al punto de fracasar en sus objetivos. Por eso se desarrolla como propuesta elaborar estrategias de planificación que fortalezcan la innovación y capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial.

***Palabras claves:*** innovación, capacidad emprendedora, pymes



## **INNOVACIÓN Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN PYMES DEL SECTOR NORTE DEL CANTÓN DURÁN, AÑO 2022**

### **AUTHOR:**

Lcda. Yuri Susana Saenz Romero

### **TUTOR:**

PhD. Wilma Matilde Guerrero Villegas

### **Abstract**

The current study has as a problem the lack of organization and preparation in some SMEs, making them vulnerable to unexpected economic and social events, presenting a negative organizational perspective, due to lack of capacity and innovation. The transformation that the ventures contain makes that there is a configuration in the resources and capacities, with the purpose of developing new trends in the business, changing the organizational skills as a tool for growth and competitiveness in the markets. The general objective is to determine the elements of innovation and entrepreneurial capacity in SMEs in the northern sector of Durán. The methodology applied is of a descriptive correlational nature, since the two study variables are measured, with the purpose of collecting information in real time quantitative approach, considering a hypothetical model, given that the entrepreneurial capacity of SMEs in the northern sector of Durán is to be tested by means of a survey of 25 people, including owners and managers of SMEs. Having as a result SMEs lack innovation strategies and entrepreneurial capacity, causing them to have little adaptability for changes in their work, therefore, they generate little profitability, to such an extent that they give entry to the competition and reaching the point of failing in his objectives. That is why it is developed as a proposal to develop planning strategies that strengthen innovation and entrepreneurial capacity in SMEs in the northern sector of Durán for business development.

***Keywords:*** innovation, entrepreneurship, SMEs

## Introducción

La innovación y capacidad emprendedora es una actividad que permite desarrollar operaciones de acorde a las oportunidades que aprovechan en el mercado, de tal manera, a nivel mundial esta adquisición de capacidades hace que las pymes se tornen eficaces obteniendo un mayor reconocimiento, a tal punto que se tornan en la creación de ideas novedosas o denominadas estrategias para vender un producto o servicio (Vega, Bautista, & Martínez, 2020).

El mercado empresarial en el mundo indaga las oportunidades, para poder innovar mediante las necesidades de los clientes, siendo un factor importante para su crecimiento económico. El ser competitivo crea un dinamismo en las organizaciones, sin dejar a un lado que la capacidad emprendedora, es medida a través de la detección de las necesidades y creando conjuntos interdisciplinarios de acuerdo a la gestión de desarrollo en un producto o servicio Pérez (2019).

En **Ecuador**, la innovación es aplicada en los negocios por medio de una gestión emprendedora, teniendo un compromiso a través de la tecnología en propulsar una transformación en los servicios o productos en caso de ser necesario, con el propósito de satisfacer a los clientes. Por ende, la innovación social se hace presente al igual que la de métodos, para introducirse en el contexto comercial, financiero y organizativo (Solis, Neira, Ormaza, & Quevedo, 2021)

Se considera importante analizar el entorno para identificar que es necesario corregir o agregar en el mercado, con el propósito de mejorar lo actual, dado que el desarrollo vinculado con el negocio va a depender netamente del sector económico, por ende, la gestión organizacional debe, desarrollar estrategias para evitar riesgos y adaptarse a la realidad.

En **Durán**, esta innovación y capacidad emprendedora es poco utilizada, debido que las empresas consideran que introducir un producto nuevo o mejorado se transforma en un gasto principal, teniendo porcentajes altos 40% y ventas menores del 25% o iguales a la inversión, por la carencia de estrategias o gestión empresarial al desconocer los procesos de medición e innovación.

Es importante investigar sobre la innovación y la capacidad emprendedora, porque permite influir en el entorno comercial de manera directa y positiva al momento de la toma de decisiones, dado que genera mayor participación y confianza en los conocimientos que poseen. Estas habilidades producen una consolidación en las pymes, generando mayor capacidad para competir, ya que provoca un posicionamiento positivo.

La consolidación se logra con la incorporación de elementos de innovación en los procesos, productos y la gestión por parte de los emprendedores, para brindar ofertas razonables a los posibles consumidores, proyectando una capacidad positiva que responda a las crecientes exigencias de los clientes.

Es relevante el estudio porque se busca influir de forma positiva en la innovación y la capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán, debido a que tienen un poco renovación de productos y servicios al carecer de estrategias innovadoras que permitan una propulsión del negocio, haciendo que otras empresas de distintas ciudades se involucren en el mercado, tornándose como competencia.

En la actualidad, la innovación y la capacidad emprendedora son dos nociones abstractas de naturaleza intangible que contribuyen notablemente en el crecimiento económico de las pymes, a tal punto, que merece ser investigado por las repercusiones que pueden existir en el mercado, verificando la adaptabilidad a nuevos cambios y la forma idónea para aprovechar el potencial entre directivos y colaboradores para ampliar sus horizontes, cumpliendo con sus objetivos deseados.

La innovación en los emprendimientos promueve una transformación en la comunidad, a tal punto, que las pymes se ven obligadas a ser flexibles en cuanto a sus ventas o servicios de diferentes formas. Un desempeño eficiente genera mayores oportunidades en el mercado para las pymes, sin embargo, debe existir una mejora en los productos o servicios para que generen rentabilidad evitando una posible, utilidad negativa en relación con sus ingresos.

Esta eficiencia en las pymes hace que exista un vínculo efectivo entre colaboradores, con el fin de sacar la organización adelante y tener mayor participación en el mercado. El desarrollo de un entorno laboral es eficiente, cuando permite generar mayor productividad, de tal manera, que se torna primordial el sacar provecho al mercado, desde la parte interna del negocio.

La mejoría y dinamismo ante las decisiones; hace que exista niveles competitivos en los negocios, viéndose beneficiados por el logro de los objetivos propuestos, donde los trabajadores cumplen un propósito con herramientas útiles de la organización y lograr un impacto en el mercado.

Tener una entrada adecuada en el mercado, demanda mayores conocimientos e información como emprendedor ya que un desconocimiento del entorno y de los factores que lo determinan; podría provocar una baja rentabilidad. Los emprendedores requieren

apoyo gubernamental o de las autoridades locales, para el desarrollo de estrategias que les permitan establecer una adecuada proyección de las actividades que impulsarán su negocio.

Los emprendimientos de innovación toman, como referencia a la competencia, considerando que necesita generar competitividad en los emprendimientos para afianzarse en el mercado, por ende, se requiere de una capacidad innovadora para un buen desarrollo empresarial, garantizando una rentabilidad positiva mediante un proceso en sus funciones (Jimenez, Larrea, Navarrete, & Castro, 2019).

Se indaga sobre un tema relacionado a los emprendimientos en las pymes para el desarrollo rentable y, mencionan que tener su propio negocio es considerado importante para su buen funcionamiento. Las actividades de creación conllevan a tener beneficios, por ende, se necesita factores positivos que intervengan para favorecer a los emprendedores, por ejemplo, el gobierno central y los gobiernos locales que desarrollan oportunidades de capacitación, préstamos, generando una mayor rentabilidad en el mercado (Del Valle, Meriño, Martinez, & Perez, 2018).

Se proyecta el tema sobre emprendimientos e innovación en las PYMES, en Azogues. Producen una adaptación en el mercado aprovechando las oportunidades que se proyectan, teniendo un dinamismo en la renovación de productos o servicios, apoyados del marketing determinando una modernización en los diferentes canales de comunicación, según el desarrollo de su capacidad (Solis, Neira, Ormaza, & Quevedo, 2021).

Detectar los nichos en el mercado hace que exista una segmentación positiva en las pymes, a tal punto que, a través de actividades como el marketing, puedan tener una imagen favorable de la reputación organizacional. Para comprender la capacidad de cambio se necesita de una orientación que conlleve a una formación ligada a los factores sociales.

Existe similitud con el estudio; sobre el desarrollo de habilidad y capacidad en los emprendimientos, de tal forma, que el desarrollo de las funciones motive al aumento de productividad, a través de la creación de empleos para erradicar la pobreza, con el objetivo, de establecer programas mediante capacitaciones para generar ingresos, por ende, se necesita ser creativo para tener una competitividad adecuada y responsable (Mathison, 2022).

Las investigaciones antes mencionadas promueven un mejor entendimiento del tema de investigación, con el propósito de contribuir con la situación actual en que se proyectan las PYMES, para poder posicionarse de mejor manera en el ámbito comercial, permitiendo a su vez conformar un mercado más diversificado para la sociedad.

## **Situación Problemática**

El estudio se basa netamente en la innovación y capacidad emprendedora de las pymes del Cantón Guayas, donde hay carencia de organización y preparación, como es el caso de algunas pymes de Durán. Esto ha hecho que sean vulnerables a los sucesos económicos y sociales inesperados, presentando, una perspectiva organizacional negativa, por falta de capacidad e innovación. Estos inconvenientes reflejan una falta de información en los emprendedores y desconocimiento en las normativas y requerimientos en innovación y capacidad productividad generando desestabilidad financiera.

La innovación es determinante para el desarrollo de mecanismos en el entorno social y económico. Por ende, se necesita de un mecanismo en la renovación de los procesos, a tal punto que sirvan para los emprendedores en la creación y evolución de los productos y servicios.

La transformación que contienen los emprendimientos hace que exista una configuración en los recursos y capacidades, con el propósito de desarrollar nuevas tendencias en el negocio, cambiando las destrezas organizaciones como una herramienta para el crecimiento y competitividad en los mercados.

La tecnología ha permitido generar un aporte amplio en el mercado, provocando un desafío constante en las organizaciones ya posicionadas porque deben competir con el desarrollo de innovación, forjándose como una cultura para reducir errores y promover el emprendimiento. La utilización de la tecnología, como página web y redes sociales ha sido primordial en los últimos años, siendo empleada por los negocios, debido a su bajo costo y gran alcance en comunicación, proyectando las funciones productivas.

A **nivel global**, las organizaciones mantienen una transformación constante en la actualidad, debido al ritmo de sus actividades y la capacidad que deben adquirir para adaptarse a constantes cambios, ante los diversos desafíos que se presentan. Es primordial tener conciencia del desarrollo de sus funciones, para evitar inconvenientes y no puedan retenerse o ausentarse las pymes de forma indefinida, sino crecer mediante su originalidad o innovación.

Crear unas pymes, no es solo generar un plan negocio, sino proyectarse en la capacidad o forma de razonar mediante, ideas innovadoras, para tener resultados. Por ende, se ve como oportunidad el desarrollar sus destrezas, conocimientos, hábitos o costumbres, al igual que la motivación, aprovechando la necesidad de las personas.

En **Latinoamérica** las pymes han desarrollado algunos cambios por el dinamismo de la actividad económica ya que, si se desarrollan ventas altas, es evidente que el negocio va a seguir en el mercado manteniendo las mismas estrategias. Sin embargo, si tienen baja rentabilidad, esto genera la suspensión de las funciones y en ocasiones hasta el cierre, sin medir la capacidad o desarrollo del negocio. Se debe mencionar que no solo las ventas producen estas anomalías negativas, sino que se pueden presentar otros eventos inesperados como la pandemia, que, a pesar del shock de la demanda a nivel mundial, permitió que exista una innovación para ganar mayor rentabilidad y tener un mayor alcance.

En **Ecuador** las pymes emplean actividades en sus labores en diferentes lugares del país, ya sea comerciales, industriales, o de servicio donde miden su capacidad de vínculo con el mercado, para generar una utilidad económica importante, creando empleos, lo cual resulta provechoso para la utilidad del país. Actualmente la innovación y la capacidad emprendedora permiten un progreso y avance para los negocios, pero esto va a depender de cada perspectiva del emprendedor.

Es importante mantener un liderazgo en la administración de la capacidad emprendedora para posibilitar el desarrollo en las zonas comerciales, generando productividad y consolidación, de tal manera que en el sector de Durán solo algunas pymes mantienen una eficiencia en el proceso ya que la mayoría, carece de una planificación estratégica, capacitación e información adecuada para el desenvolvimiento.

### **Formulación del Problema**

Por medio del proyecto se busca contribuir de forma significativa con información vinculada en el cuestionamiento: ¿De qué manera influye la innovación y la capacidad emprendedora en las PYMES del sector norte de Durán?

Este problema proyectado mantiene la sublínea modelo de negocio y línea de investigación, desarrollo productivo y empresarial. Se analiza las pymes del sector Norte de Durán, específicamente las PYMES comerciales que han tenido una transformación en base a las necesidades de la población.

### **Sistematización del problema**

¿Cómo inciden los procesos de innovación de las pymes del sector norte de Durán en el desarrollo empresarial?

¿De qué forma se va a analizar la capacidad emprendedora de las pymes del sector norte de Durán para mejorar el desarrollo empresarial?

¿Qué estrategias de planificación van a servir en la innovación y capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial?

## **Justificación del estudio**

### ***Justificación Teórica***

Los emprendimientos mantienen algunas ventajas competitivas, permitiendo generar rentabilidad cuando se logra atender a los requerimientos que exige el mercado, pero mantienen algunas limitaciones en el desarrollo de estrategias innovadoras, por lo tanto, necesitan mejorar su capacidad de desarrollo para participar de forma más eficiente en el sector empresarial.

En el entorno organizacional se debe adaptar la capacidad e innovación para poder tener una gestión efectiva, a tal punto que mejore la toma de decisiones en sus funciones, al igual de proyectar un control para emprender. Es primordial el desarrollo de una administración adecuada para tener una organización y planificación eficiente, por ende, el comportamiento para incidir en la propulsión de su capacidad de desarrollo.

### ***Justificación Práctica***

Es de gran importancia el tema, ya que va a permitir la determinación de los elementos que promuevan innovación y capacidad emprendedora en las PYMES, permitiendo un posicionamiento en el mercado en base a las necesidades de los clientes, por ende, va a contribuir en el desarrollo de estrategias para tener un desempeño eficiente en el mercado; con el propósito de tener rentabilidad.

## **Objetivos del estudio**

### ***Objetivo General***

Analizar la capacidad emprendedora para promover la innovación a través de estrategias de planificación y contribuir con las PYMES.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar los procesos de innovación de las PYMES del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial.
- Analizar la capacidad emprendedora de las PYMES del sector norte de Durán para mejorar el desarrollo empresarial.
- Elaborar estrategias de planificación que fortalezcan la capacidad emprendedora en las PYMES del sector norte de Durán.

### **Hipótesis**

#### ***Planteamiento Hipotético***

Las estrategias de planificación implementados en las pymes del sector norte de Durán han incrementado sus niveles de producción y venta.

## **Capítulo I. Marco referencial**

### **Antecedentes**

Jordán et .al (2016) presenta como problemática los pocos conocimientos que desarrollan los emprendedores en los negocios, a tal punto, que tienen bajas destrezas afectando de forma directa a sus intereses económicos, creando desconfianza al mejorar o renovar los productos y servicios, teniendo como objetivo general, determinar la capacidad emprendedora desde la perspectiva de género a través de una muestra de los habitantes de Machala. Se aplica una metodología de enfoque mixto, apoyado en fuentes primarias y una regresión lineal con variables dicotómicas para determinar si la capacidad emprendedora de las Pymes índice en sus procesos innovativos. Los resultados muestran que los hombres mantienen mayor capacidad emprendedora que las mujeres ya que, confían en sí mismo, debido a una planificación y persuasión. Por ende, mediante esta capacidad, se genera la creatividad y proactividad marcando una habilidad de desarrollo que sirve para que los negocios puedan mantenerse consolidados.

Valdez, Ramos y Borboa (2019) tienen como problemática, que en la actualidad la competitividad es una barrera y oportunidad en los negocios, a tal punto que se debe introducir la tecnología y desarrollar estrategias para impulsar al fortalecimiento de las pymes, cuestión que es complicada, dado que carecen de habilidades y conocimientos

dinámicos, haciendo que exista una negatividad en la orientación emprendedora. El objetivo general es analizar si las capacidades dinámicas y la orientación emprendedora, tienen influencia sobre las actividades de innovación y la rentabilidad que se manifiesta en la pyme. Los investigadores aplicaron una muestra estratificada para las poblaciones finitas, teniendo una muestra de 1.012 PYMES en la región noroeste de México, utilizando una encuesta estructurada dirigida a los gerentes, midiendo cada una de las variables. Utilizaron una técnica estadística basada en el análisis de la varianza por medio de ecuaciones estructurales mediante el apoyo del método Partial Least Square, con el propósito de verificar la hipótesis, teniendo como resultados que las capacidades dinámicas tienen alta influencia sobre las variables, siendo orientadas las funciones innovadoras que influyen en la rentabilidad, a tal punto que contribuyen de buena forma en el mercado.

Vega Bautista y Martínez (2020) señalan como principal problemática, que los negocios en la actualidad mantienen alta competitividad, teniendo nuevos retos, por ende, agregar una innovación, se basa en capacidades para lograr alcanzar los objetivos, aspecto del que carecen las pymes al proyectar baja comunicación, habilidades, tecnología y proactividad. El objetivo general es analizar la orientación emprendedora en la innovación de pequeñas y medianas empresas en México. La metodología que se aplica es de carácter cuantitativo transversal, realizando un cuestionario a los altos mandos de las pymes, teniendo como resultados que la toma de riesgos influye de forma positiva, mientras que las capacidades de innovación tienen influencia positiva más no significativa, a tal punto que estas conductas empresariales tienen aceptación y generan mayores tendencias en el mercado, por ende, los cambios resultan buenos.

Betancourt (2011) en su investigación tiene como principal problemática el poco conocimiento y experiencia que tienen los emprendedores al posicionarse en el mercado, a tal punto, que fracasan, debido al desconocimiento en las normativas y requerimientos en innovación y capacidad productiva. El objetivo general es diagnosticar la capacidad emprendedora y el desarrollo de nuevas empresas. Utilizan como metodología un enfoque cuantitativo a través de la encuesta a emprendedores, teniendo como resultado que es importante generar una capacidad en las nuevas empresas mediante capacitación para que los gerentes y administradores se puedan formar y obtener éxito.

Hernández, Mora y Leiva (2021) tienen como objetivo analizar la capacidad de aprendizaje organizativo en relación con la orientación emprendedora y desempeño innovador, teniendo contexto con las pymes, donde la necesidad de las organizaciones hace que se facilite el aprendizaje a través de estrategias que desarrollen ideas innovadoras

mejorando los resultados. Se aplica entrevistas a gerentes y dueños, mostrando un hallazgo de orientación emprendedora con la capacidad efectiva en el desempeño innovador, siendo potencia en el ámbito externo en la toma de decisiones participativas de los negocios.

## **Bases teóricas**

### **Variable independiente – Innovación**

#### **Innovación**

La innovación mantiene labores de creatividad buscando introducirse como nuevos o regenerados, ya sea a través de un bien o servicio, manteniendo un desarrollo con métodos comerciales o empresariales, ya sea por medio de las prácticas internas o externas de la organización (Arango, 2021).

Desarrollar o emplear innovación conlleva a la utilización de la inteligencia para edificar un trayecto nuevo que ayude de forma determinante al éxito. La evolución de la innovación es primordial para los negocios, debido que permite generar competitividad y obtención de retos, con el propósito de innovar de forma positiva (Escorsa, 2021).

De tal manera, se deduce a la innovación como tácticas de diferenciación, que permite el desarrollar mejoras en los productos o servicios. Ayudando en la implementación de transformación en la gestión, adaptándose a procesos nuevos para la preparación y uso del mercado, orientándose a la satisfacción de los clientes de formas tangibles e intangibles. Es de gran importancia el tener éxito en la organización, por ende, se debe innovar para tener mejor rendimiento que otros negocios (Mella, 2018).

Innovar en el mercado va a permitir un mejor desarrollo en los negocios, por ende, es necesario generar conocimientos en las organizaciones, siendo intensivos y diferenciarse a la competencia, con cambios continuos que hagan explotar y aprovechar las oportunidades que tienen los mercados. El ser creativos requiere que aumentar los recursos para explotar en el ámbito comercial, por ende, se necesita ser novedoso para incrementar los clientes (Alvarez J. , 2018).

Innovar necesita de distintos sentidos, donde la parte primordial es destacar el negocio por medio de estímulos de crecimiento en su capacidad de desarrollo. De tal forma

la innovación debe tener un valor propicio para ser partícipes en el mercado, debido que todo cambio genera gastos, por ende, esto es económico y no económico (Ordoñez G. , 2017).

Generar diferentes gestiones en los negocios, por medio de la innovación debe ser planificado, dado que en ocasiones tiene un alto valor y sin tener un proyecto previo podría ser negativo para la organización, haciendo que existan pérdidas en vez de ganancias (Arango, 2021).

Este componente como es la innovación forma parte fundamental de las funciones emprendedoras, donde el emprendedor por medio de sus conocimientos incorpora, tecnología o lo que considere conveniente, dado al desarrollo constante que tiene el mercado se hace una realización eficiente para mejorar su funcionamiento o contenido, el cual es fructífero para la comunidad (Albornoz, Contreras, Espinosa, & Sotelo, 2021).

Las ventajas que se tiene a través de la innovación hacen que exista un desarrollo destacado, como las radicales, basándose en los productos o el desarrollo de algo totalmente nuevo, presentando algo significativo en el desenlace de prestación, detalles, propiedad teórica, elementos determinados empleados para su fabricación. Por otro lado, los incrementales que se tornan parciales y evolucionados, dándole mejoría a los productos o desarrollo ya creado (Vargas, Bahena, & Cordon, 2018).

Esta capacidad de innovación hace que intervenga un proceso económico, el cual se ve orientado al bienestar del negocio, constituyéndose en parte primordial, siendo competitivos y determinando una ventaja sobre otras organizaciones. El confortar el perfil de producción de los negocios, hace que los emprendedores tengan una capacidad de innovación motivada, que va más allá de su gestión o sistema estructural, tornándose útil, dado que aporta en el dinamismo de sus labores (Acosta & Camargo, 2017).

La conducta que se tiene a través de las capacidades de innovación hace que se detecte el desarrollo y capacidad del mercado, para asumir las transformaciones que enfrentan los negocios. Teniendo como tendencia el predominar como organizaciones, aportando con soluciones innovadores para satisfacer a los clientes (Luna & Barrutia, 2019).

Fomentar en la formación emprendedora la innovación, hace que exista un enfoque en el desarrollo de los países, con el propósito de generar un posicionamiento a través de la difusión por medios tradicionales y no tradicionales, facilitando la propagación de información, por ende, estos son capacitados para llegar lejos y siendo expertos en sus áreas de trabajo (Gazabon & De La Hoz, 2015).

Se presentan algunos beneficios que contiene la innovación, los cuales se basan según su capacidad, convirtiéndose en un motor fundamental para el cambio y crecimiento, de tal

forma en los siguientes puntos se detallan los más importantes, aportando de forma significativa en las pymes.

- Diversificación del producto
- Diferenciación del producto
- Fidelización de los clientes
- Oportunidad de negocio
- Proceso del mercado
- Aumenta la competitividad

### **Tipos de Innovación**

Relacionándose con la organización que emplea la innovación por medio del manual de Oslo, es primordial tomar en consideración para lineamientos que recolecten y analicen información mediante funciones de innovación que se utilizan en Ecuador por el INEC, y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), identificándose con 4 modelos de innovación que permiten ser medidos para generar un impacto en el desarrollo de sus funciones (EUROSTAT & OCDE, 2005).

- Innovación del producto
- Innovación del proceso
- Innovación del marketing
- Innovación de la organización

### ***Innovación del Producto***

La innovación conlleva a la implementación de transformaciones relevantes en las funciones de bienes o servicios al incluirse en el mercado. Esta variabilidad es considerable en el mejoramiento de las particularidades para el desarrollo o rendimientos, abarcando cambios primordiales específicos en sus procedimientos, para la elaboración de nuevos elementos que sirven como mejoras en la calidad de productos, por ende, es importante añadir software porque desarrollan una habilidad en su utilización (Valencia, 2019).

Cabe recalcar, que la innovación del producto puede desarrollar una transformación sustancial, siendo importante para enlazarla con las campañas comunicacionales que sirven para informar sobre los productos que se quieren promocionar en el mercado a la sociedad en general, detallando sus beneficios y puntos altos (Yepez, Frias, & Asuncion, 2019).

La comunicación se anexa a la innovación, como una técnica que ayuda a los clientes en la distribución y la facilidad para la entrega del producto de acorde al target del negocio. Es importante tomar en cuenta que para presentar un producto este debe ser innovador proyectando funciones que se diferencien a otros negocios, incluyendo mejores desenlaces para generar mayor rentabilidad (Seclen & Lopez, 2020).

Estos productos son importantes mantenerlos en constante innovación, para que puedan causar repercusión en el negocio y mercado, con el propósito que su desarrollo cause repercusión y aporte de forma positiva en la sociedad.

Esta innovación de los productos se basa en el desarrollo de tácticas comerciales, las cuales permiten incrementar la competitividad, por ende, se requiere del uso del marketing para ampliar el mercado, el cual se encuentra con una gran superabundancia de marcas, que satisfacen a los consumidores según sus públicos (Lambardi & Mora, 2014).

El enfoque que requiere esta innovación va de acorde a las nuevas estrategias, con el propósito de propulsar una comercialización que genere ventaja competitiva para este mejoramiento de los productos o servicios. Estos elementos son fundamentales en el desempeño del producto, dado que garantiza el impulso novedoso al mercado objetivo, aprovechando las tendencias actuales (Valencia, 2015).

La evolución de la innovación del producto ha hecho que se evalúen los recursos y componentes que consta las pymes, debido a la creación de resoluciones, para que contenga un desarrollo en los distintos departamentos o áreas, como es el caso, del marketing o ventas, los cuales forman parte fundamental del producto (Giraldo & Otero, 2017).

### ***Innovación del Proceso***

Permite relacionar métodos de forma mejorada en el desarrollo de elaboración o repartición. Haciendo que se introduzca una transformación significativa en los procedimientos, la parte tangible, programas tecnológicos aplicados para reducir gastos, haciendo que mejore la calidad del producto o servicio, considerado como un avance en los negocios (Mathison, Gandara, Primera, & Garcia, 2022).

Esta innovación hace que se abarque un proceso en la aplicación de métodos nuevos o progreso en sus funciones, desarrollando un soporte en las operaciones de negocios, como: comunicación, contabilidad, información y dispositivos electrónicos. De tal forma, estos procesos son imperceptibles para los clientes, dado a las mejoras adaptadas por la parte

interna hace que el producto o servicio pueda llegar al mercado, aportando en los negocios, optimizando un desarrollo innovador (Castrillon & Ibarra, 2013).

**Tecnología:** Permite un avance significativo a través del cloud computing, siendo protagonistas en el proceso frenético de las novedades sobre un producto o servicio, propulsando a un significativo avance en el desarrollo de las funciones de los negocios.

**Talento Humano:** La captación de los colaboradores con superiores conocimiento o experiencias sobre la innovación hacen que exista una creatividad en el área que se encuentran siendo considerado parte fundamental de la pyme para poder resolver inconvenientes y sirviendo para la adaptación de cambios.

**Técnicas:** Mantiene una transformación en los elementos aplicados por otros con mayor eficiencia, siendo la manera idónea para innovar, por ende, el uso de modificaciones hace que se detallen las adecuadas para aplicarlas.

**Software:** Esta utilización del software hace que sea importante la optimización, permitiendo mejorar las actividades existentes, a través de la innovación y creatividad, formando parte del proceso de las pymes.

**Metodología de trabajo:** Permite la implementación de metodologías eficientes para las labores del negocio, aportando su utilidad para mejorar el rendimiento y aumentar la productividad.

### ***Innovación del Marketing***

Esta innovación del marketing hace que detecte las tácticas y planes para analizarlos, con el propósito de validarlos, siendo fundamental en el entorno de mercado, porque ayuda al planteamiento de productos o servicios para la comercialización. Lo primordial es satisfacer a los clientes, dándole solución a los problemas y otorgándoles un valor agregado en cada detalle que se ofrece, permitiendo tener una ventaja un recuerdo memorable, a través de su percepción (Morales D. , 2014).

El mercado en la actualidad se encuentra orientado a los productos que se vayan a ofrecer, de tal manera el reconocimiento que los clientes deben tener hacia ellos se basa netamente en el buen entendimiento del marketing aplicado, el cual se produce a través de tácticas proyectadas por las pymes.

Incluye la utilización de técnicas de comercio no empleados en la organización, por ende, el diseñar y aplicar métodos sobre el marketing, ayuda a perfeccionar los productos o

servicios que se quiera proyectar. Es importante tener un posicionamiento, por medio de promociones para lograr mayores ventas, es decir detalla diseños atractivos, para cumplir con las metas y aumentar usuarios. Esta innovación forma parte de una estrategia para que las empresas puedan tener mejor participación e interacción con las personas (Hernandez, Pasaco, & Campon, 2020).

Esta innovación hace que se forme un desarrollo agrupado hacia la empresa formando una repercusión directa en las ventas, logrando una ventaja atribuida por las funciones que desarrollan de forma individual como organización. Esta orientación se forma de una manera novedosa, haciendo que exista un acceso hacia la competencia, logrando una transformación en el negocio, a través de costos, promociones y posicionamiento, para cumplir con sus objetivos que es tener una diferenciación a otras empresas, por ende, las variables, se tornan como recursos para innovar como producto o servicio (Palacios, Arevalo, & Guadalupe, 2017).

Implica la instauración de canales modernos para las ventas, manteniendo un desarrollo constante, así mismo de franquicias para los negocios, haciendo que exista la venta inmediata, por ende, la transformación en la forma de exponer los productos es fundamental para la compra de los clientes, a tal punto, que se tiene una licencia para su utilización, como es el caso de medios comunicativos, ya sea a través de la publicidad u organizacional, por ejemplo: logos, sistemas y personalización, con el objetivo de tener vínculos con los usuarios, manteniendo una funciones significativa e innovadora a comparación de otros negocios (Ortega, Galicia, & Coria, 2019)

El marketing emplea una sucesión de componentes a través de programas que implican mejorías, para su posicionamiento, a tal punto, que segmentan a los clientes para generar estrategias que sirvan para aumentar la rentabilidad y la comercialización pueda ser propicia.

La creatividad tiene propiedades de la comunicación, la cual a través del marketing o publicidad aplica las funciones de administración en renovar los sistemas o desarrollo del negocio, con el propósito de aumentar el nivel de las ventas, muchas veces se realizan hasta cambios, para la adaptación ante eventualidad, haciendo que el negocio no pueda desaparecer o estancarse (Kirberg, 2016)

Es importante poder crecer como negocio, pero esto depende de la capacidad con que se produzca la diferenciación a otros negocios, debido que la originalidad es fundamental para la resolución de inconvenientes o funciones que perjudiquen directamente a las pymes, por ende, el análisis de la gestión tiene que ser participativa para progresar y sobrevivir en

un mercado que cada vez se torna complicado, a tal punto, que quienes innovan van a aumentar su nivel de ventas (Correa, 2019).

Innovar y aplicar marketing sin lógica hace que existan problemas de planificación, por ende, el desarrollar ideas exitosas y ponerlas en práctica, hace que se torne la brecha comercial mucho más amplia y un desarrollo acertada mediante la aplicación de estrategias.

### ***Innovación en Organización***

Esta innovación en los negocios se evidencia a través de la aplicación de diseños empresariales nuevos, permitiendo planificar las actividades de trabajo en los distintos departamentos, como recursos humanos, la gestión en la calidad, o políticas de la organización, por medio de la aplicación de prácticas manejables, con el propósito de lograr una culturalización para aumentar la productividad y competencia (Diaz & Guambi, 2018).

La aplicación de métodos actualizados hace que la repartición de las actividades contenga una reestructuración en las funciones, debido a la vinculación de las distintas áreas del negocio, a tal punto, que exista una transformación en los componentes por medio de la innovación (Muñoz L. , 2020).

La innovación organizacional mantiene una evolución necesaria en el interior de las pymes, debido a la intensidad que mantiene, ya sea a través de estructuras, adaptación o estrategias, logrando una relación con la capacidad de desarrollo, tomando en consideración la creación de conocimiento para tener un aprendizaje idóneo, el cual sirve para generar competitividad.

Como modelo de negocio se encuentra vinculado con mejor proyección y atributos, así mismo, pertenecen a una estructura y desarrollo administrativo, dado que cuenta con diseños organizacionales que implican cambios en la organización y en el mercado, manteniendo un control e interacción en los elementos de suministros de los productos, causando repercusión en los efectos de precio, localidad y diferenciación (Muñoz N. , 2018)

En la siguiente tabla se detalla las actividades de innovación organizacional, las cuales muestran una gestión acorde a sus objetivos y calidad para tener un valor significativo con los clientes, teniendo un modelo innovador, concibiendo valores en los emprendedores.

#### **Tabla 1**

##### *Innovación organizacional*

Mejoría en las prácticas de organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de dirección proyectado a la innovación</li> <li>- Detección de la innovación en los procesos de gestión de recursos humanos.</li> </ul>
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de la dirección general</li> <li>- Direccionamiento estratégico: misión, visión y estrategia.</li> <li>- Responsable es la estructura organizacional.</li> <li>- Motivación y liderazgo hacia la innovación.</li> </ul>
Relaciones externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinculo en el ámbito empresarial fuera de la organización (clientes, proveedores, otros)</li> <li>- Relaciones con el entorno comercial y gubernamental.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración en base a (Diaz & Guambi, 2018)

### **Medición de la innovación en las Pymes**

Esta innovación permite generar una ventaja en el mercado a diferencia de otros negocios, de tal forma, la herramienta medición sirve para verificar de qué forma está trabajando la empresa. Este desarrollo colabora al posicionamiento de la organización, a tal punto, que debe tener una coordinación en la administración para que pueda medirse de forma cautelosa (Rangel, 2018).

Poder medir a la innovación hace que los negocios se proyecten hacia un rumbo progresivo, detectan los aspectos necesarios que necesita una empresa, ya sea a través de factores económicos o sociales, como la atención o mejorías en las funciones, con el propósito de obtener rentabilidad y a su vez satisfacer a los clientes, a través del impulso que generan las estrategias (Box, Hunter, & Hunter, 2018).

La innovación tiene un rol importante en el desarrollo económico, sociológico y tecnológico implicando un vínculo entre los negocios y los entornos competitivos, con el propósito de obtener el éxito, pero diferentes factores aparecen en las funciones por la interrelación, por ende, el crear posibilidades de manera eficiente, hace que se desarrollen capacidades.

Este desarrollo necesita de la implementación de métricas para verificar en rendimiento que se obtiene a través de la innovación, por ende, para obtener buenos resultados se necesita de una planificación, direccionamiento, y un desarrollo cuidadoso que conlleve a proporcionar el éxito. Adicional se obtiene información de que puede mejorar el negocio o tomar decisiones de acorde a la precisión de los parámetros obtenidos (Lopez & De la Garza, 2020).

La innovación se transforma en parte elemental para obtener la competitividad, dado que permite mejorar el rendimiento ante los procesos sobre el producto o servicio. De tal forma, la aplicación de métodos interviene en el desarrollo de herramientas que abran nuevas brechas de participación para obtener mejor rentabilidad (Armenta & Hernandez, 2013).

La medición en las pymes se realiza a través de indicadores, que permiten verificar los resultados para detectar las consecuencias a futuro, de tal manera que, evaluados a tiempo, aporta a la eficacia y su desarrollo de producción, para planificar y administrar modificaciones en caso de ser necesarias.

Los elementos que se emplean en la medición de la innovación mantienen alternativas de competencia, siendo capaz de elaborar valores, las cuales impulsan a un desarrollo innovador de cambios e ideas que hacen mejorar a las pymes. A través de la renovación de productos o servicios, procesos o transformación en la gestión (Pauls, 2016).

Los componentes que se desarrollan a través de la innovación hacen que se desarrollen categorías: negocio, cultura y liderazgo, tomando en consideración que permite responsabilizar las actividades para obtener un proceso eficiente (Perdomo, Ochoa, & Arias, 2016).

### ***Indicadores de Innovación***

Los indicadores manejan una repercusión eficiente, que permiten ser directos y objetivos, además de ser medibles y técnicamente adecuadas.

### ***Indicadores de negocio y producto***

Estos indicadores se desarrollan con el objetivo de direccionar y aplicar una puesta en circulación de las organizaciones, siendo fundamental en la gestión para medir de forma eficiente. Se relaciona el negocio con el producto para mejorarlo o renovarlo, mediante métricas que sirven para obtener ventaja en las pymes, como analizar la predisposición y diagnosticar la productividad, así mismo interpretar lo que acontece en las ventas (Gonzalez, 2016).

Por medio, de estos anuncios, la objetividad de los indicadores hace que exista una comparación de las pymes, estandarizando la comprensión de los públicos atraídos, siendo una herramienta fundamental para el cumplimiento del éxito. Permiten desarrollar una

innovación en los negocios a través de la evaluación de su rendimiento (Morales & Pineda, 2015).

- Cantidad de productos actualizados
- Conservación de costos para la innovación de productos o servicios de forma anual.
- Financiamiento externo.
- Ventas internacionales, a tal punto, que los negocios innovan de acorde a las exigencias del mercado.

Estos indicadores forman parte de la comercialización permitiendo la satisfacción de los usuarios, por ende, cada pyme se basa en la necesidad de transformar el producto o servicio mediante estrategias, sobresaltando la eficacia comercial para conseguir un mayor alcance y a su vez mayores clientes, siendo viable para generar rentabilidad y mejor rendimiento (Padilla, 2016).

Evitar los fracasos para seguir en crecimiento y retener a los clientes para proyectar un posicionamiento preciso y adecuado, para eso necesita del desarrollo de la capacidad emprendedora y aplicación de marketing en ventas, sirviendo en la captación y satisfacción de los compradores, siendo una métrica importante para la mejoría de las actividades de las pymes (Villamar, 2020).

El medir la productividad hace que los colaboradores de la organización, se tornen parte fundamental del negocio, debido que al volumen de ventas se produce un mejor rendimiento.

### ***Indicadores Culturales***

El indicador cultural sirve de apoyo en las organizaciones para ganar competitividad, la cual se encuentre vinculada con los usuarios, debido a que el prototipo de formación tiene la capacidad de innovar mediante la medición en el desarrollo creativo de las compañías, por ende, necesita de los siguientes detalles (Alvarez & Burbano, 2013).

- Responsabilidad de parte de los colaboradores en la aplicación de innovación.
- Cantidad de colaboradores de la empresa para distintos componentes de innovación.
- Calificación de los colaboradores para medir su capacidad innovadora en la empresa.

En la actualidad los emprendimientos han ganado gran popularidad y representación, debido al desarrollo de cada una de sus políticas o estrategias, las cuales se encuentran

preparadas para asumir riesgos de índole social y económico, con el propósito que el negocio sea exitoso.

Se crea un vínculo entre la cultura con la economía en las pymes, desarrollando un ámbito variado entre la creatividad, siendo necesario propiciar en los emprendimientos una resolución de problemas en caso de ser necesario, con el afán de innovar y generar una adaptación entre la cultura y la flexibilidad (Reinoso & Perez, 2019).

El conocimiento emprendedor hace parte del comportamiento cultural, conllevando a un ordenamiento que implica obtener alternativas en el entorno laboral, ante las regulaciones competitivas de la cultura y creatividad.

### ***Indicadores de Liderazgo***

Se proyectan en la toma de decisiones y requerimientos organizacionales, siendo líderes en todo momento, a tal punto que ven como oportunidad el desarrollo de estrategias innovadoras y viables para obtener el éxito (Reyes, 2018). De tal manera, las decisiones que toman se aplican de acorde a la determinación, detección y comprobación para evaluar sus resultados.

- Período ofrecido para la aplicación de estrategias innovadoras.
- Extensa cantidad de líderes organizacionales para percibir capacitaciones innovadoras.
- Cantidad de ejecutivos que dan considerables conocimientos o ideas.

Mantener un liderazgo en las organizaciones es un gran reto, debido a las transformaciones que tienen en un desarrollo los equipos de trabajo, por ende, deben ser eficaces ante cualquier situación, basándose en las necesidades del grupo. Este vínculo, hace que exista una capacidad profesional y responsable en la conducta laboral, en la realización de sus actividades para el cumplimiento de sus funciones (Saavedra & Ochoa, 2019).

Los colaboradores de las pymes son los encargados de emplear tareas propicias y de lograr el éxito, siendo fundamentales en el diagnóstico final de la organización. Para ellos es necesario, involucrarse en el desarrollo de sus funciones de forma efectiva, detectar destrezas y conocimientos, evaluación de los niveles competitivos en el mercado, tener la motivación adecuada y autoconfianza para el estilo de liderazgo.

## **Beneficios de la Innovación en las pymes**

Poder innovar hace que exista una transformación en las actividades de sus políticas, introduciendo mejoras en lo que vaya a ofertar, ya sea un producto o servicio, por ende, las empresas lanzan algo novedoso para captar la atención de los públicos (Armijo & Barcia, 2021).

- La derivación de decisiones se torna de forma efectiva.
- Aportar de forma significativa mediante ideas y conocimiento para generar la innovación.
- Sentirse eficaz en las actividades de la empresa
- Fidelizar a los usuarios.
- Innovar de forma eficiente, para llegar a la mente del consumidor.

## **Innovación Empresarial**

La innovación empresarial mantiene un proceso duradero en la actualidad, haciendo uso de la tecnología, permitiendo innovar los productos o servicios que ofrecen en el mercado, viendo como una oportunidad de expansión y competitividad en el mercado. Este modelo de innovación desarrolla conocimientos propios que ayudan a desarrollar una rentabilidad positiva e incremento de usuarios, debido que tienen un valor agregado (Luna & Barrutia, 2019).

En el ámbito organizacional, la transformación constante exige tácticas innovadoras para hacer que todo sea posible, por ende, estas deben ser reforzadas de forma constante para mantenerse activas y poder incrementar su competitividad.

Se emplean algunas características primordiales que generan utilidad en la parte interna y externa de los negocios como las que se detallan a continuación:

- Apoyo en la productividad por medio de la aplicación de políticas importantes relacionadas por los altos mandos de la organización siguiendo un orden de jerarquía.
- El proceso interno moderno genera un mejor trato con los usuarios, sustentando un control por medio de la era digital, para solucionar problemas manuales de los colaboradores.

- Impulsar la sujeción de los usuarios por medio de la innovación comercial, acoplando a los clientes al momento de requerir algo que venda el negocio, sea un producto o servicio.
- Por medio de la tecnología se logra un mejor posicionamiento en el mercado, debido que los negocios desarrollando un alcance extensivo a través de sus redes sociales o plataformas.
- Las organizaciones no pueden mantener el mismo desarrollo productivo, debido que la transformación debe ser distinta para generar resultados. El mercado requiere que las empresas se encuentren al día y mantengan una renovación constante para crecer.

### **Variable dependiente - Capacidad Emprendedora**

#### **Capacidad emprendedora**

Esta capacidad se encuentra vinculada con las capacidades que se emplean en la sociedad, basándose netamente en el enfoque que tienen las personas, debido que tienden a impulsar aspectos económicos en la proyección de los productos o servicios, a tal punto, que ve como oportunidad emprender por medio de sus habilidades o destrezas, empleando una organización nueva o mejoran algo ya existente (Lujan, Trelles, & Mogollon, 2020).

Los emprendedores al comenzar el negocio tienen como propósito cumplir con sus objetivos o metas, por ende, se basan en su capacidad emprendedora o intuición al ver otros negocios o lo que han ganado a lo largo de la vida, según sus conocimientos, por ende, aplican funciones de acorde a lo que ellos consideren. Para Jordán et. Al (2016) los emprendedores carecen de capacidades competentes, además no tienen eficiencia en su percepción, haciendo que tengan bajos resultados. De tal manera, este desarrollo de la capacidad emprendedora se vincula con las actitudes que se emplean como persona, al momento de enfrentar retos (Borja, Carvajal, & Vite, 2020).

Es importante reforzar la capacidad emprendedora a través de una nivelación en la parte social, económica y cultural de un negocio, dentro de un territorio, debido que incrementa la participación en las pymes, obteniendo un mejor desempeño y aportando con ideas. (Valdiviezo & Gallardo, 2020).

Pérez (2022) afirma que en la actualidad producir ideas es importante para diferenciarse a otros negocios, para esto se necesita de la capacidad de innovación, con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes, haciendo que exista un progreso

positivo en las empresas. El emprendedor debe ser constante y no desanimarse si las ventas no resultan lo esperado, sino aprovechar su conocimiento y capacidad para tener un buen desarrollo (Arroyo, Medina, & Chamorro, 2020).

### **Gestión emprendedora**

El emplear la gestión emprendedora hace que se usen diferentes componentes y procesos, siendo eficientes en las políticas económicas, sociales y fundamentales que debe tener una organización. Esta utilización de métodos se orienta a la aplicación de tácticas, tomando en cuenta que debe de existir una planificación previa para lograr los objetivos (Ramirez, Ramirez, & Calderon, 2017).

Las actividades que se realizan en la organización pueden ser controladas y dirigidas de acorde al funcionamiento que le quieran dar los dueños del negocio, aunque lo necesario es tener una planificación previa, control, organización, dirección y coordinación para llevar una fase previa al cumplimiento de metas y poder posicionarse de forma eficiente en el mercado, generando rentabilidad (Cevallos & Otros, 2018).

La gestión debe ser responsable al momento de direccionar sus actividades, con el propósito de incrementar su productividad y rentabilidad, por ende, el aplicar un desarrollo emprendedor, debe ser de gran ayuda en el cumplimiento de los objetivos, incluso se tienen que adaptar a transformaciones que el mercado obliga en ocasiones cumplir. En la figura 1 se hace referencia a la gestión emprendedora que tienen los negocios con los clientes.

### **Figura 1** *Gestión emprendedora*



*Nota:* Elaboración propia en base a (Gilli, 2017)

La aplicación de funciones debe ser efectiva para que conlleve al cumplimiento de metas, de tal forma, deben realizar los dueños de las empresas su mejor esfuerzo, contando con ayuda de todos los colaboradores, logrando un vínculo eficiente, para que las estrategias se puedan cumplir.

El incremento en el uso de recursos hace que la aplicación de tácticas pueda ejecutarse de mejor forma, a tal punto, que se cumplen sus objetivos, permitiendo ahorrar tiempo y bienes (Tamayo & Leite, 2015).

### **Medición de capacidad emprendedora en las Pymes**

Leyva et. al (2020) afirman que en la época actual las pymes se encuentran direccionadas de acorde a su tamaño y sector, manteniéndose en el mercado en base a su posición, por ende, requieren de una aplicación en su capacidad, que vaya creciendo según el desarrollo de estrategias e innovación.

Los negocios emplean un enfoque participativo, a tal punto, que los emprendedores usan su capacidad para convertir los recursos y conseguir explotar las oportunidades del mercado, obteniendo una canalización de los recursos para los clientes, obteniendo mayor rentabilidad (Chunga, 2019). En la figura 2 se detalla las pymes según el sector.

### **Tabla 2**

*Pymes del sector*

<b>Clasificación</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>Ingresos Anuales \$</b>
Microempresa	De 1 a 9	Iguales o menores a \$100.000
Pequeñas empresas	De 10 a 49	De 100.001 a 500.000
Mediana Empresas	De 50 a 149	De 500.001 a 1,000.000
Grandes Empresas	De 150 en adelante	De 1,000.001 en adelante

*Nota:* Elaborado por el autor en base a (Villacis, 2018)

### **Innovación y capacidad emprendedora como motores de desarrollo empresarial**

Esta innovación en los emprendimientos se encuentra relacionado, debido a los componentes que se generan en los negocios, siendo importantes en el entorno social y económico para el gestiona miento con los clientes, a tal punto que tienen que ser eficientes para producir rentabilidad (Canon, 2013).

Los emprendedores son considerados líderes, los cuales toman riesgos para sacar adelante su negocio, evaluando la competitividad y recursos propios para obtener un buen rendimiento y proyectar mejor productividad. Tener un dinamismo, promueve a los emprendimientos a innovar mediante actividades estables en el mercado (Bustillos, 2020).

En el entorno administrativo, la exploración humanística hace que exista una motivación y orientación en el desarrollo organizacional, permitiendo un proceso económico eficiente, a través de la entrada de la tecnología, haciendo que se pueda propulsar de forma significativa, obteniendo resultados mediante la aplicación de estrategias nuevas (Ayaviri, Victor, et al., 2017).

Estos negocios hacen que los emprendedores desarrollen su capacidad en buenas ideas, para tener su emprendimiento posicionado, a tal punto que contribuyan a la sociedad económica y socialmente, por ende, necesitan mantenerse innovando de forma constante, aprovechando la actualización que tiene el mercado.

La innovación y destreza mantiene un vínculo, aunque son considerados distintos componentes, hacen que el negocio contenga mayor eficacia, siendo potenciados colectivamente. Esta habilidad que desarrollan estos elementos hace que exista la creación de ideas y resolución de inconvenientes, ofreciendo distintas realidades en el entorno social y económico (Cordoba, Castillo, & Castillo, 2018). En la tabla 3 se hace referencia a los factores que tienen las pymes en el mercado.

**Tabla 3**  
*Factores en pymes*

<b>Factores</b>	<b>Características</b>
Factor relacional	Confianza, compromiso, disposición a la cooperación cumplimiento de promesas, valores compartidos y comunicación.
Recurso	Complementar o desarrollar nuevos.
Competencia	Alianzas, capacidades de relación – mercado, administración del portafolio de relaciones.
Marketing Interno	Satisfacción y compromiso del mercado interno.
Tecnología de información	Sistema de información interorganizacional, infraestructura integrada. CRM, SRM, EDI.
Oferta del mercado	Calidad, innovación, Brand equity, personalización.
Factores históricos	Costos de terminación
Factores políticos	Derechos de propiedad, leyes, mecanismos alternativos.

Nota: (Alvarez J. , 2018)

Esta capacidad emprendedora son mecanismos esenciales que orientan a la aplicación de distintos objetivos en el desarrollo organizacional, teniendo como registro la influencia económica. Por medio de las distintas indagaciones se toma en consideración al mercado comercial, como productivo y rentable, donde la competencia se basa de acorde a la gestión que desarrollan los negocios, por ende, para tener un florecimiento empresarial se debe incluir recursos eficientes (Castro, 2022).

Estos componentes se posicionan en los negocios mediante la flexibilidad de tiempo que se tenga en el mercado, a tal punto que el tiempo y entorno hace que exista una cualificación para contestar el dinamismo en los sectores comerciales. La prestación de servicios hace que el mundo organizacional en la actualidad pueda prosperar a través de la innovación.

Los negocios siendo un factor fundamental, hacen que la creatividad se encuentre latente, a tal punto que la innovación forme parte del proceso de desarrollo a cambios de funciones o actividades, y le den uso a la tecnología y capacitación. En conclusión, el poder innovar es la vía para poder desarrollar cambios positivos en las pymes y que los emprendimientos puedan sumarse a la creación de ideas novedosas para tener un avance eficiente en el entorno social y económico (Bianchi, 2019).

## **Enfoque del paradigma en el marketing**

Para Paris (2017) los paradigmas este enfoque mantiene un dinamismo pertinente en la época actual, donde las empresas tratan de aportar económicamente y socialmente, por ende, desarrollan productos o servicios de calidad para que el consumidor se mantenga satisfecho.

Los prototipos que se producen por medio del marketing hacen que exista una transformación en la relación con los clientes, de acorde a la actualización que tienen el mercado constantemente. Esto impulsa a los negocios a tener un desarrollo de progresión, de acorde a la calidad que ofrecen en los productos y servicios, viendo como oportunidad la innovación.

Para Kirberg (2016) la dinámica conciencia-activismo que se despertó durante este tiempo ha hecho que el consumidor reflexione más sobre los productos, los valores que transmiten son considerados antes que cualquier otra cualidad. Si bien la calidad, la conveniencia y el precio son todavía características relevantes; factores como la sostenibilidad, el abastecimiento ético y la responsabilidad social son aspectos cada vez más decisivos al momento de la elección de un producto o servicio.

Según Martínez y Dutrenis (2019) el mercadeo desde el punto de vista gerencial busca ampliar el análisis de las barreras y los efectos del intercambio de valor en el sistema social y el valor económico de la empresa. Se debe crear valor para la sociedad, como su primera responsabilidad. En ese orden de ideas, el mercadeo es y puede ser utilizado en organizaciones, públicas y privadas.

## **Tácticas Emergentes y Deliberados**

Mintzberg (2006) indica que las tácticas en los negocios son importantes para la comunicación sobre los productos o servicios, tomando reconocimiento en el entorno comercial, debido a la regulación existente a nivel mundial en las políticas de emprendimiento. Esto implica un proceso de viabilidad en el desarrollo de tácticas, debido a la transformación de procesos que se anexan en el entorno comercial.

Estas tácticas conllevan a generar dimensiones en las actividades que se aplican en la competencia, a través del desarrollo de las empresas, relacionándose con una identidad de acorde a la ejecución de sus políticas y estrategias.

Las tácticas **deliberadas** hacen que se mantenga una agrupación en su gestión determinando las actividades que desarrollan en el negocio para cumplir con sus metas, enfocándose netamente en la proyección a futuro. Por ende, las organizaciones comerciales ganan terreno en el mercado, debido a los conocimientos que obtienen a través del desarrollo de estrategias, donde implican a todo el personal de trabajo (Tuta, 2017).

Esta gestión desarrolla un proceso empresarial, de acorde a la planificación, diagnóstico y determinación en el presupuesto, para el desarrollo de las tácticas deliberadas sean aplicadas con normalidad en el año y puedan cumplirse los objetivos trazados por la organización (Hargous, 2014).

Las tácticas **emergentes** permiten el desarrollo de funciones de acorde a la práctica, que se aplica en la administración cuando se carecen de planes o estrategias, sino que emplean un proceso en el mercado sobre sus habilidades. En el contexto comercial es importante la adaptación, debido que los empresarios se basan en el control de la empresa, para tener un mejor rendimiento.

El conocimiento cultural en la actualidad afronta la realidad de las cosas, a tal punto que la planificación estratégica hace que exista un antes y después de los emprendimientos.

### **Factores en los recursos y capacidad de negocio**

Islas, López y Palomo (2020) indica que la empresa se considera como un conjunto único de recursos y capacidades heterogéneas, las cuales se han obtenido a través de su historia, de su funcionamiento y de las decisiones que se han adoptado a lo largo de su vida. Dichos recursos y capacidades no se pueden comprar y vender libremente en el mercado.

La empresa debe comenzar identificando cuáles son sus recursos y capacidades, con la finalidad de poder conocer profundamente en qué elementos esenciales puede fundamentar su estrategia. Villacis (2018) indica que como demandante de recursos productivos se constituye el fundamento de la teoría de los recursos y capacidades, que se basa en que la posición competitiva de la empresa depende de la especialización de sus recursos, activos y habilidades.

Mathison (2022) afirma que las capacidades y recursos están estrechamente ligados. Una empresa difícilmente podrá desempeñar un papel importante con unos recursos escasos, y viceversa. Las rutinas organizativas implican un patrón de conducta, por lo que es complicado para las organizaciones plantear respuestas coordinadas para problemas que se presentan con poca frecuencia.

Esta teoría tiene como desenlace producir competitividad hacia otros emprendimientos que se dedican a la misma actividad, por ende, se requiere de actividades a largo plazo, para generar un posicionamiento efectivo. Es importante generar un liderazgo para el desarrollo de las destrezas y experiencias, con el propósito de posicionarse en el mercado de forma constante (Espinoza & Gomez, 2016).

La capacidad de emprendimiento hace que se perciba las oportunidades como un control personal de la función de los recursos, permitiendo la aplicación de estrategias para combatir contra los problemas. El innovar mediante el conocimiento de habilidades hace que los emprendimientos elaboren una gestión eficiente, a tal punto, que el mantenerse comunicados y actualizados con temas de repercusión empresarial hace que puedan erradicar los inconvenientes sin dificultad.

### ***Capacidad de Aprendizaje***

En los negocios la capacidad de aprendizaje hace que exista una función personal de los emprendedores, teniendo una mayor participación en las decisiones, produciendo un conocimiento, de acorde a las experiencias vividas, alcanzando resultados favorables de acorde a la organización y planificación (Lopez, Hincapie, & Zuluaga, 2017).

Estos negocios producen un ámbito propicio, de tal forma que se ve favorecido la parte económica y social, viéndose como conformidad el emplear lo que otros emprendimientos no aplican o tienen temor al fracaso, por ende, se debe asumir riesgos, confiando en su capacidad para cumplir con los objetivos.

La desorientación o cometer errores forma parte del desarrollo o proceso, debido a la confianza que se tienen los emprendimientos al obtener resultados de forma rápida, sin imaginar que esto conlleva tiempo, de tal manera se debe aplicar innovación de forma constante para obtener el éxito (Vigotsky, 2015).

### ***Capacidad de Adaptación***

Esta adaptación se produce en los negocios, dependiendo los períodos actuales, dado a la rapidez que ha tenido la tecnología en expandirse a nivel mundial, dado que los emprendimientos se acostumbran a la era moderna, por lo tanto, la utilización de las redes

sociales cada vez más constante, por ende, el tener destrezas en propulsar el negocio hace que sea eficiente en poder emprender (Montiel, 2022).

Esta alteración en la adaptación produce una capacidad en cumplir con los objetivos de acorde a la proyección y ordenamiento en la proposición determinada, en base a la disposición existente, ya sea por problemas o inconveniente, a tal punto, que el estar informado va a producir un mejor entendimiento, desde diferentes contextos.

### ***Capacidad de Conocimiento***

Los emprendedores contribuyen a través de la capacidad de conocimiento mediante las destrezas e innovación mediante el proceso de los productos o servicios, siendo fundamental la aptitud que se aplique para generar un buen desarrollo en el entorno económico y social (Hernandez & Lopez, 2014).

El aplicar una gestión efectiva, va a generarse según el desarrollo de su conocimiento, indagando el mercado, analizando la competencia, como promociones, estrategias, entre otros. El promover una atracción en los usuarios, depende del contexto o entorno que tengan el negocio para la elaboración de tácticas y participación de los clientes.

Los emprendedores mediante esta capacidad mantienen una restauración, tomando riesgos a corto y largo plazo, con el propósito de generar una rentabilidad positiva al promover los negocios (Vega J. , 2017).

### ***Capacidad de Liderazgo***

Es de gran relevancia que exista un proceso adecuado en el liderazgo de los negocios o emprendimientos, dado que es conducido por entes económicos, haciendo que exista una sostenibilidad en un largo período, de tal manera se enfoca hacia el éxito colectivo de las ventas, sometiéndose a la utilización de elementos primordiales, como conocimiento y destreza (Aguirre & Sotomayor, 2017).

El producir ventas genera que se obtenga rentabilidad y componentes importantes, por ende, se necesita del cumplimiento de políticas, dejando en evidencia la capacidad de manejar a los empleados y contribuir en sus destrezas.

### ***Capacidad de Tecnología***

Son elementos primordiales que se desarrollan como tácticas para emplear en los negocios, debido a la actualidad que se ocupa mucho en los negocios, siendo necesario el implementar herramientas tecnológicas, como páginas web o redes sociales en las distintas gestiones comerciales o de servicio. Elaborar habilidades hace que exista un manejo propicio, permitiendo un crecimiento significativo en los clientes, debido al mejoramiento de su negocio (Pita, 2018)

Las capacidades tecnológicas de una nación están compuestas por una variedad de recursos de conocimiento y de innovación. Una medida comprehensiva debe ser capaz de tomar en cuenta las actividades que están codificadas, así como las que son tácitas. Los diversos recursos de capacidades tecnológicas son más probablemente complementarios que intercambiables. Tener una alta tasa de infraestructura sin suficiente fuerza de trabajo calificada puede ser inútil, y viceversa. Asimismo, una integración exitosa a lo largo de varias olas de innovaciones tiene el efecto de multiplicar los impactos económicos y sociales.

### **Fundamento Legal**

En el presente apartado se presenta la normativa legal que corresponde al tema:

#### **Constitución de la República del Ecuador:**

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, el Estado garantiza la consecución del buen vivir, en el Título VI: Régimen de Desarrollo, Capítulo primero: Principios generales, Art. 277, donde menciona los deberes generales del Estado, entre los primordiales están: Dirigir, planificar y regular el procesos de desarrollo, impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley; promover e impulsar la ciencia, la tecnología, la artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Así mismo, en el Artículo 319, de la Carta Magna en el Capítulo sexto: Trabajo y producción, Sección primera denominada: Formas de organización de la producción y su gestión; reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas o mixtas. El Estado promoverá las formas de producción

que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; y alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Ecuador, 2008).

### **Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI)**

En el Capítulo III De los Derechos de los inversionistas, Art. 19, del COPCI, titulado: Derecho derechos de los inversionistas afirma que existe libertad de importación y exportación de bienes y servicios con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente. El acceso a los procedimientos administrativos o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (COPCI, 2010).

En el Título II Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria en **el Art. 22**, afirma que se debe fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria elaborando programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado intercultural y plurinacional, garantizado los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza, apoyar y consolidar el modelo socio productivo, comunitario para lo cual se elaborarán programas y proyectos con financiamiento públicas para recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos de comercialización (COPCI, 2010).

### **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.**

En su última modificación en el año 2018, asentada en el Registro Oficial 444, en el Título I Del Ámbito, Objeto y Principios, en el Artículo 2, denominado Ámbito, afirma que se rigen a la ley, todas las personas naturales y jurídicas y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento. (LOEPS, 2018).

Así mismo, en su artículo 3, nombra los objetos de la presente Ley, los cuales son:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.

b) Potenciar prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento. (LOEPS, 2018).

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

En el Artículo 47, sistemas de crédito afirman que cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor está obligado a informarle en forma previa, clara y precisa: el precio de contado del bien o servicio en materia de la transacción, el monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que será calculados; así como la tasa de interés moratorio y todos los demás recargos adicionales; el número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y la suma total a pagar por el referido bien o servicio.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2017)

## **LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

### **Capítulo I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES**

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan,

identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

### **Código del trabajo.**

El trabajo es un derecho y un deber social, goza de la protección del Estado, en este Código el Estado una vez más garantiza el respeto y la dignidad del trabajo, mediante una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia, exponiendo derechos del trabajador, entre los cuales está el salario, las utilidades de la empresa de acuerdo con la ley; reconoce y garantiza el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los empleadores al paro, de conformidad con la ley pero se prohíbe la paralización, a cualquier título, de los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, procesamiento, transporte y distribución de combustibles; transportación pública, telecomunicaciones.

El Estado mediante el Código de Trabajo propicia la incorporación de las mujeres trabajadoras en igualdad de derechos y oportunidades, acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en periodo de lactancia, el trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer. Los trabajadores que presten sus servicios a empresas de intermediación laboral o de tercerización de servicios complementarios, tienen todos los derechos consagrados en la Constitución Política del Ecuador, los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y demás normas aplicables.

## **Capítulo II. Metodología**

### **Tipo de investigación**

Este trabajo investigativo es de carácter **descriptivo**, detallando datos puntuales de la indagación, como la innovación y capacidad emprendedora en las pymes, considerando un modelo hipotético, dado que se quiere probar la capacidad emprendedora de las pymes del sector norte de Durán por medio de la encuesta.

## Diseño y Alcance de Investigación

Se utiliza el **diseño no experimental** para determinar la innovación y capacidad emprendedora en el Cantón Durán, con el propósito de verificar las destrezas que realizan en la actualidad mediante ideas o resoluciones de convenientes, a tal punto, que se vean beneficiados en el entorno social y económico.

El alcance de investigación es descriptivo ya que se indaga a las PYMES y se busca exponer como emplean su innovación, y la importancia que le dan al ingresarse al mercado, su participación y que métodos aplica en la toma de decisiones.

Se aplica el enfoque cuantitativo, debido que se realiza una encuesta a los jefes y gerentes de las pymes, con el propósito de determinar si han introducido un nuevo producto o mejorado en estos últimos años, que ayude en las actividades de proceso para su comercialización y la calidad que ofrece como negocio.

## Método de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se aplicó el **método deductivo**, el cual aporta en el análisis a partir de una encuesta aplicada a las pymes, con el propósito de ver si han mejorado o introducido algún producto o servicio nuevo, así como que tipo de innovación han aplicado, para extraer conclusiones de estas y poderlas detallar en base a sus porcentajes. La investigación es de carácter descriptivo correlacional, dado que se miden las dos variables de estudio, con el propósito de recolectar información en tiempo real.

## Población

La población de estudio para esta investigación fueron las pymes indagadas por la Supercias, con la finalidad de identificar la innovación y la capacidad emprendedora, de las pymes ubicadas en el sector norte del cantón Durán.

**Tabla 4**

*Número de encuestados*

Elementos	Número de pymes
Jefes	3
Gerentes	22
Total, población objetivo	25

*Nota:* Elaborado por el autor

## **Muestra**

Para este trabajo de investigación, se realizó la muestra utilizando el método no probabilístico por conveniencia y se aplicó un muestreo aleatorio simple, a tal punto que las pymes fueron seleccionadas entre el sector comercial, de servicio e industrial, siendo 25 encuestadas entre dueños y gerentes, debido a la disponibilidad que tuvieron las pymes al responder la encuesta.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de información que se empleó es la encuesta detallando los indicadores de innovación mencionados. Estos indicadores nos permiten analizar las dimensiones de innovación y la capacidad emprendedora que tienen las pymes del sector, con el propósito de identificar qué tipo de innovación aplican, si fomentan la creatividad y aprovechan el potencial entre directivos y trabajadores, desarrollando la tabulación y proceso estadístico por medio de tablas y gráficos estadísticos.

## **Capítulo III. Resultados y Discusión**

### **Análisis de datos de encuesta**

#### **Proceso de innovación de las pymes del sector norte de Durán**

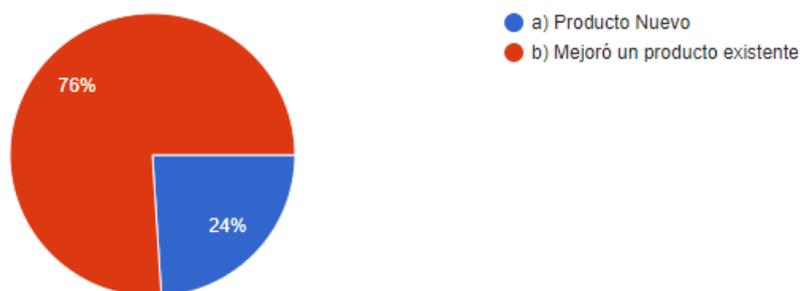
La información obtenida en base a la aplicación de las encuestas y la investigación documental muestran que los procesos de innovación se ven reflejado en la introducción de un producto o la mejora de un producto que ya existía.

#### **Introducción de producto nuevo o mejorado**

En la figura 2 se puede ver que las empresas en el mercado prefieren renovar algún tipo de producto o servicio en vez de agregar un producto nuevo, debido que quieren lograr un posicionamiento efectivo a través de la innovación. Esto significa que las pymes buscan

el desarrollo de estrategias para llegar a la mente del consumidor, aprovechando su capacidad de desarrollo para poder emprender de forma necesaria, sin la necesidad de tomar riesgos, dado que al ser algo ya conocido, solo se mejora.

**Figura 2** *Producto nuevo o mejorado*



*Nota:* Elaborado por el autor

Se obtiene como hallazgo que el 76% de las pymes encuestadas a lo largo de sus procesos innovadores se adaptan a mejoras de un producto existente, considerando que, al tenerlo ya posicionado, se puede darles un plus adicional a los clientes, a tal punto, que el mercado va a mantenerse satisfecho.

Mientras que el 24% prefiere implementar un producto nuevo, debido que el desarrollo que mantenía en otros productos causaba poca repercusión, por ende, el adaptar algo novedoso en el mercado, permite una transformación positiva en el negocio, llegando a obtener mayor rentabilidad y posicionamiento adecuado.

Se considera necesario la creación de un producto nuevo, a tal punto que desean empezar de cero, logrando causar repercusión en el ámbito social y comercial (Rocha, Leon, & Moreno, 2019). El proyectar una imagen nueva de alguna marca, hace que se obtengan beneficios, teniendo una atracción en los usuarios, de tal manera que necesita esfuerzos mediante el marketing, midiendo la capacidad emprendedora para poder segmentar de forma idónea el mercado.

Es de gran relevancia mejorar o posicionar un producto porque va a permitir impactar en la sociedad, pero se necesita del desarrollo de tácticas, que sean poco costosas, con el propósito de generar mayores ingresos. Debe existir una diferenciación a otros negocios para producir una ventaja y que los consumidores prefieran a la marca. (Alvarez J. , 2018)

## **Gasto total (I+D)**

Algunas pymes mantienen porcentajes totales de gastos que se destinan a la investigación y desarrollo de forma anual, de tal manera, se denota que las pymes con un porcentaje del 48% utilizan en gastos para investigación y desarrollo un rango del 5%, siendo distribuido para los negocios, dado que lo consideran poco relevante manejar una inversión para un proceso adecuado, siendo perjudicial para el desarrollo significativo del negocio.

Es importante poder potenciar a las pymes. Se necesita ampliar los conocimientos en las personas que integran los negocios, para que los productos y servicios puedan desarrollarse de forma significativa en el ámbito económico, permitiendo tener una mejor evolución. Estos componentes (I+D) al ser de forma anual regularmente utilizan una inversión entre el 5% y 10% que consideran importante innovar, dado que esos gastos se recuperan y queda a largo plazo un producto nuevo o mejorado, teniendo como objetivo producir rentabilidad.

El 16% de las pymes participantes de la investigación, consideran relevante el tener anualmente una mejor participación en el mercado, de tal forma, su éxito depende de cuanto se gaste en (I+D) por eso usan de sus ganancias entre el 10% y 15%, netamente destinados para una innovación más ejemplar y específica.

Estos gastos, dependen muchas veces de las funciones que realizan en la parte interna, incluyendo sus proveedores, el personal de trabajo, pago corriente, entre otros. Basándose en las remuneraciones otorgadas con todos los beneficios de ley, así mismos suministros, servicios básicos, mantenimiento, cosas de oficina y lo necesario para las pymes (Díaz, Guerrero, & Peña, 2015).

Así mismo, existen empresas que aprovechan muy poco este desarrollo, dado que desconocen de sus funciones y sus procesos productivos siguen siendo los mismos, conformándose con un rendimiento normal a comparación de quienes la utilizan. (Bedoya & Arango, 2017). De los porcentajes que generan las empresas va a depender muchos los gastos, a tal punto que la venta de los productos se verifica según su rentabilidad.

El desarrollo de estrategias e implementación de nuevas tecnologías causa repercusión en las pymes, debido que los gastos se amenoran, siendo factible el implementar tácticas que sirvan para economizar, siendo un componente efectivo en las actividades de la organización.

Lo primordial en las pymes es tener porcentajes positivos en sus ventajas, con el propósito de poder invertir de acorde a lo que necesita realmente, por ende, el emplear un

diagnóstico de forma mensual hace que se genere una mayor rentabilidad, debido que mes a mes va a existir un cuadro de valores.

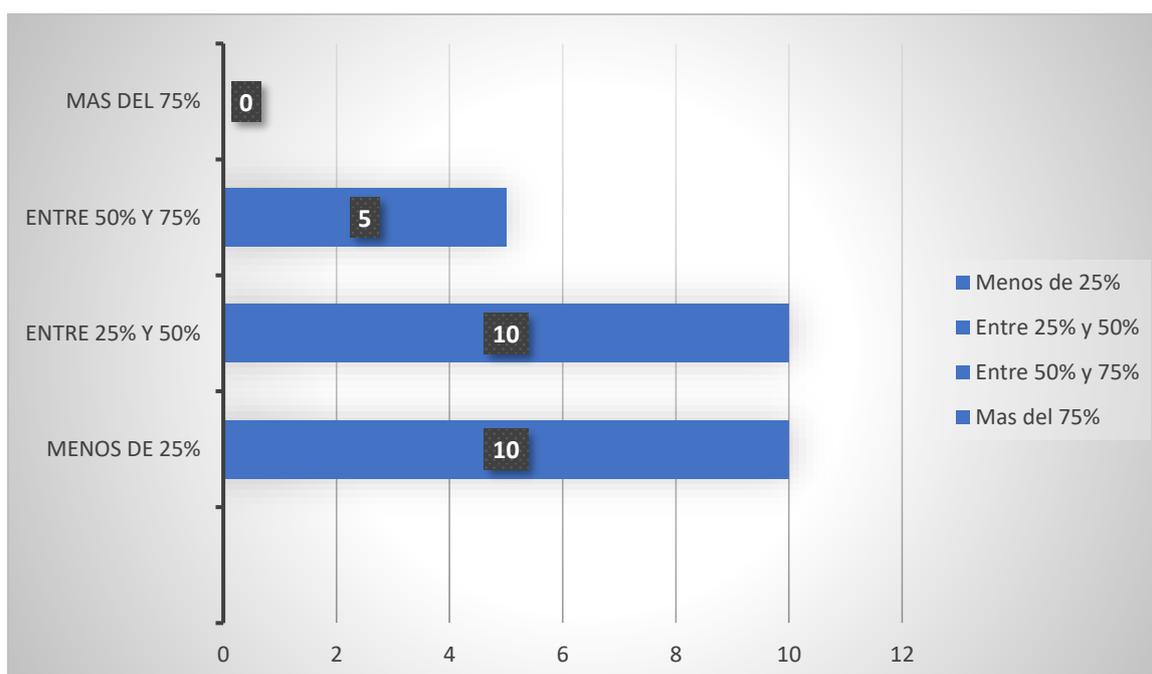
### Venta de productos

Las estrategias de venta son parte fundamental, de las pymes, de esto depende su crecimiento y porcentaje económico, de tal forma que, desarrollar acciones contribuyen al posicionamiento efectivo en el mercado. Elaborar una buena administración y planificación conlleva a tener efectividad en las ventas, implicando conseguir los objetivos deseados.

Las pymes dependen de forma directa de las estrategias que realicen en sus ventas, ya sea por canales, medios, presupuesto, período de las acciones y herramientas, haciendo que tengan una mayor fuerza en los productos o servicios. Además, conlleva a tener un proceso que defina la comercialización idónea para llegar a los consumidores sin ningún problema (Del Cerro, 2017).

En la figura 3 podemos ver como se da la venta de productos en el mercado. En la actualidad las pymes tienen un decrecimiento, por la innovación de su personal de trabajo, de tal forma, entre 10 gerentes y jefes, muestran que el 25% y 50% experimentan distintas variables vinculadas con factores internos y externos, dado que les resulta complicado invertir en capacitación al personal, para generar competitividad y producir acciones de forma instantánea a cambios que resulten favorables.

**Figura 3** *Venta de productos*



*Nota:* Elaborado por el autor

Se ha generado económicamente menos del 25% en las ventas de los productos, siendo ingresos bajos para años anteriores que tenían las pymes, careciendo del cumplimiento de sus objetivos. Las crisis económicas o de salud han perjudicado de forma abierta a la demanda, influyendo en las ventas de los productos, generando una disminución de las ventajas, de tal manera, que si se mantiene con los mismos procesos y no desarrollan nuevas estrategias es evidente que los resultados van a seguir siendo los mismos. Se debe ver como oportunidad tener mayor participación en el mercado a través una ventaja competitiva, por medio de la innovación, dado que los clientes cada vez buscan algo novedoso o nuevo que se diferencie a otros negocios.

La mala comunicación entre colaboradores se torna en un inconveniente en el desarrollo de estrategias, provocando que no se pueda mejorar los bajos niveles de ventas. Es recomendable modernizarse y emplear un entorno favorable en las pymes para lograr recuperarse (Betancourt, 2011).

Es necesario aumentar la productividad, para mejoría de las ventas, dado que, al existir una optimización, a través de la tecnología y marketing interno se produce una agilización en los procesos de las pymes.

Las tácticas que se emplean en las ventas, buscando conservar a los consumidores las mejores estrategias, para lograr una fidelización, con el objetivo de tener rentabilidad, por ende, el brindarles beneficios va a servir como oportunidad de negocio.

### **Innovación de proceso**

La innovación., depende mucho de los niveles de ventas, a tal punto, que existen empresas que al aplican y otras solo se basan en mantenerse a gusto con sus ventas, por ende, el 1% de las pymes carece de estrategias innovadoras, haciendo referencia que es útil lo que genera en la actualidad, pero así mismo, existen otras pymes que prefieren desarrollar estrategias como la fabricación de productos y servicios, teniendo métodos de desarrollo eficaces, que permiten propagarse a nivel nacional, siendo reconocidos por los consumidores. En la figura 4 se observa que la innovación del proceso causa repercusión en la fabricación de un producto o servicio novedoso, con el 48%, debido que genera mayor rentabilidad y a su vez a los clientes, les llama la atención, obteniendo participación en el mercado de forma rápida y eficiente.

### **Tabla 5**

*Innovación del proceso*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Método de fabricación o producto- servicio	12	48%
Método de logística	6	24%
Actividades de apoyo para proceso como sistema de mantenimiento u operaciones para compra contabilidad, o computación	6	24%
Ninguno	1	4%

*Nota:* Elaborado por el autor

Las pymes aplican métodos de logística y actividades de apoyo para el proceso como sistema de mantenimiento u operaciones, con el propósito de innovar de forma interna, para luego llegar a la parte externa, considerando que si se busca mejorar tienen que empezar desde adentro, por ende se requiere del desarrollo de canales de comunicación efectivos, de tal manera que el 24% se encuentra de acuerdo en la implementación de estos métodos, que son considerados eficaces por empresas grandes que optimizan gastos, utilizando la tecnología.

En la actualidad, esta transformación se encuentra vinculada con los componentes utilizados, como el software que permite la creación y formación de equipos en las labores. La innovación genera productividad y más eficacia, teniendo un desarrollo capaz de producir procesos con resultados favorables. Si el propósito llega a fallar se tiene que rediseñar para incrementar la productividad (Sanchez, 2014).

El uso de software hace que se desarrolle una optimización, permitiendo ahorros en la parte económica, y tiempo en sus funciones, de tal forma, hace que se activen para participar de mejor manera e innovar en el mercado de forma exitosa (Cardona, Balza, & Henríquez, 2017).

Esta innovación, permite la creación y aplicación de conocimientos, constituyendo en el entorno de producción, haciendo que crezcan las pymes y sean competitivas en el mercado, a tal punto, que llegan hacer estables.

### **Desarrollo de innovación de productos y procesos**

El 68% de las pymes emplean la innovación de su empresa de forma espontánea, sin analizar el mercado, debido que consideran un gasto el contratar empresas especializadas

para que hagan este trabajo, por ende, en algunos casos llegan a obtener fracaso y no cumplen sus objetivos.

Se debe tomar en cuenta que las pymes funcionan a través un plan estratégico direccionado por los directivos de la empresa, el cual recomiendan los expertos desarrollar estrategias para que se puedan cumplir los objetivos. Las pymes prefieren innovar los productos y servicios, según su capacidad, dado que se sienten capaces de poder proyectar algo mejorado o renovado, y de esa manera reducir gastos que surgirían si pagaran a otras instituciones.

Por otro lado, el 12% refleja que el cooperar con otras instituciones, hacen que el plan funcione y la innovación de los productos pueda mantenerse a largo plazo, siendo útiles a nivel económico y social porque los consumidores se van a interesar más. Al introducir algo innovador tiene que ser de calidad y actualizado para que sea parte fundamental del negocio, siendo importante en el mercado para lograr atraer más clientes (Reina, 2016).

La incorporación de tecnologías hace que los elementos actualizados aporten de manera significativa en los productos o servicios, manteniendo una mayor efectividad y que sea de fácil uso. Estos productos comúnmente forman parte esencial de las pymes, por ende, se debe cuidar y no utilizar por personas poco autorizadas porque causaría una repercusión negativa.

Esta innovación de los productos conlleva a cumplir con los objetivos de las pymes, permitiendo un crecimiento organizacional, mediante la introducción de algo novedoso o regenerado al mercado, haciendo que las ventas incrementen, mostrando sus beneficios y vínculos comerciales.

Mediante el apoyo del marketing, la innovación se relaciona con el lanzamiento del producto o servicios, segmentándolo a los públicos, con el propósito de generar un mayor alcance. Se torna un reto, el llegar de forma idónea al consumidor, debido que el mercado se encuentra en constantes cambios, por ende, es necesario emplear componentes de última generación para causas repercusión ante la competencia (Morales D. , 2014).

### **Introducción de innovación**

En la tabla 6 se visualiza que los encuestados prefieren innovar a través de la comercialización. Las empresas desarrollan algunas funciones para la introducción de la innovación de productos, a través de la comercialización, por ende, el 32% considera

necesario implementar estrategias que ayuden a tener una transformación importante, ya sea a través de diseños o envases, para poder posicionar la marca, así mismo la utilización de promociones y precios para la búsqueda de mercados nuevos, desarrollando un dinamismo y evolución en el negocio.

El 24% considera a las capacitaciones como una inversión rentable, dado que permite generar una planificación para la formación de los colaboradores, además que hace generar su desempeño, teniendo como objetivo mejorar su eficacia aportando de forma significativa en la gestión empresarial.

Estas innovaciones comerciales y tecnológicas hacen que el desarrollo de capacidades se vincule a una estructura y calidad, dado que la colaboración puede significar primordial, pero así mismo, puede fracasar ya que ningún negocio se encuentra propenso al éxito o al fracaso, para eso deben trabajar juntamente con lo que mejor les convenga. Incluso los gerentes y directivos forman parte de ideas innovadoras para sacar provecho del negocio, dado que existe un carecimiento de departamento de innovación en las pymes (2022).

**Tabla 6**

*Introducción de innovación*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adquisición de maquinarias y equipos	5	20%
Adquisición de tecnología	4	16%
Capacitación del personal	6	24%
Cambios organizacionales	2	8%
Comercialización	8	32%

*Nota:* Elaborado por el autor

Esta herramienta de comercialización se torna fundamental y clave para obtener el éxito, dado a la evolución que existe en la sociedad se puede implementar nuevas técnicas de comercio, economizando gastos, siendo útil para el negocio. La tecnología es considerada importante en la introducción del negocio, por la facilidad que brinda en la comunicación, a tal punto, que la mayoría de las empresas optan por una red social o página web, al igual que ayuden a mejorar sus procesos, reducir tiempo y gastos.

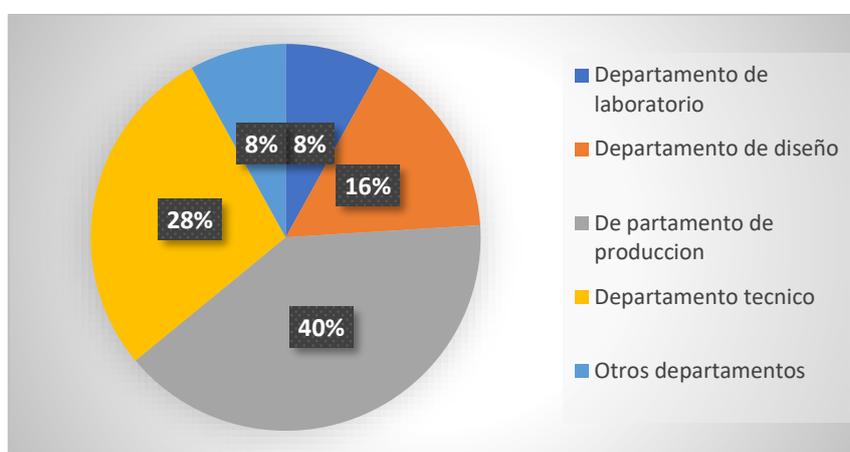
### **Actividades I+D interna**

Los cambios organizacionales pueden resultar efectivos para algunas empresas y perjudiciales para otras, va a depender para esto, su adaptación y transformación, debe ser

un componente positivo para operar en los procesos internos. Este impacto resulta en ocasiones la contratación de nuevos empleados, haciendo que la empresa crezca y los departamentos puedan ser más útiles, a tal punto que generan una eficiencia y compromiso en la gestión.

En la figura 4 se muestra cómo se dan las actividades de investigación, donde el 40% detalla que el departamento de producción es el indicado de fabricar o mejorar el producto, a tal punto, que tiene funciones primordiales, como un diagnóstico para verificar que sería lo conveniente agregar o búsqueda de soluciones, para su aplicación, además de controlar la calidad e higiene, además de controlar el inventario para evitar inconvenientes.

**Figura 4.** *Actividades de investigación y desarrollo interno*



*Nota:* Elaborado por el autor

En la actualidad las organizaciones son reconocidas se mantienen en orden estos requisitos, dado el cuidado del entorno ambiental, por ende, estas normativas deben ser bien adecuadas. Por otro lado, con el 28% el departamento de técnico ayuda en la parte tecnológica para abaratar costos, por ende, es primordial para analizar y renovar las técnicas de producción, mejorando sus funciones exteriores, aprovechando que se conocen los costos, permite modernizar los departamentos y ayuda a las soluciones de problema para generar rentabilidad.

### **Actividades de innovación de productos y procesos**

Las pymes desarrollar funciones de innovación de productos y procesos a los cuales le dan mayor prioridad, uno de ellos es el ingreso a nuevos mercado, por ende se muestra en la tabla 7 , el 28% indica que les permite generar mayor rentabilidad, por ende proponen

como objetivo el posicionarse en plazas ya analizadas, a tal punto que renovar o introducir un producto nuevo, a tal punto, que se encuentran un mismo porcentaje aumentar la variedad de bienes y servicios para tener alternativas en los negocios, haciendo que el consumidor se pueda mantener satisfecho,

Esta innovación es un factor primordial para proseguir con un mejor desarrollo en las labores, en ocasiones adaptándose a cambios para continuar con sus funciones, haciendo que siga creciendo las pymes. Esta transformación en actividades de innovación garantiza los componentes innovadores de forma eficiente, dado que algunas eventualidades, suelen ser inevitables, a tal punto que el desarrollo organizacional, se torna al mejoramiento del proceso mediante regeneradas situaciones, para obtener ventajas a otras empresas del mercado.

**Tabla 7**  
*Actividades de innovación*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la variedad de bienes o servicios	7	28
Reemplazar los productos o procesos desactualizado	3	12
Ingresos a nuevos mercados	7	28
Incremento de la participación en el mercado	4	16
Mejorar la calidad de bienes o servicios	4	16
Mejorar la flexibilidad para producir bienes o servicios	0	0

*Nota:* Elaborado por el autor

Estas actividades hacen que las necesidades existentes en el mercado empleen un valor adicional en los productos o servicios, con el propósito de mantener ventajas y mantenerse actualizados, en base a las exigencias del mercado, por ende, en ocasiones optan por conformarse con lo que realizan, debido que generan gastos económicos y transformación tecnológica.

La innovación en sus procesos mantiene una agrupación de ideas que se desarrollar para poder difundirlas, con el propósito de buscar la satisfacción de los clientes en el mercado. Aprovechar los aspectos potenciales es de gran relevancia, porque permite cumplir los objetivos, a través de un proceso posibilitando la implementación y comercialización mediante estrategias útiles siendo potenciales en el mercado.

Los riesgos que se desarrollan en las pymes son parte del proceso de las mismas, por ende, es necesario tener viabilidad a través del producto o servicio, garantizando el mercado

al cual va dirigido, con el propósito de tener una comercialización adecuada, atrayendo a los clientes y solucionar los problemas. Para esto, es necesario implementar promociones y estrategias que conducen a persuadir al consumidor, por ende, se debe detectar las oportunidades existentes, para aprovecharlas, siendo creativos, organizados y mantener una planificación.

### **Estructuras de organización**

El 28% está totalmente de acuerdo en que se realicen comúnmente nuevas estructuras de desarrollo que permiten innovar en las empresas, creando una tendencia en el mercado ya, que se genera una nueva demanda y de esa manera seguir siendo competitivas. Esto permite, diagnosticar posibles inconvenientes a futuro como la falta de previsión por despedidos, pérdidas económicas y cierre, por ende, de debe innovar constantemente ante las necesidades de la sociedad.

Las pymes desarrollan un funcionamiento acorde a las exigencias del mercado, por ende, cada una se basa en un cumplimiento de metas, adaptando una estructura empresarial diferente que les ayude a vender un producto servicio. Cada organización hace que sus funciones puedan estar direccionadas y planificadas para elaborar sus labores de forma idónea y responsable (Ulloa & Cifuentes, 2019).

La disposición que tienen las pymes se proyecta en la forma de organización en la que realizan sus labores, por ende, establecen tácticas acordes a sus gastos, en las que la comunicación es parte fundamental de cada uno de los puestos, promoviendo una coordinación más organizada, entablando las funciones acordes a las exigencias organizacionales.

Según el grado de competitividad las pymes se ven obligadas a ser más exigentes por medio de las mejoras de un producto o servicio, en base al desarrollo de sus procesos, productivos, administrativos, y de gestión, siendo fundamentales para el rendimiento en el mercado. La determinación de esta estructura es fundamental para la aceptación de las pymes, donde las actividades se emplean detectando la capacidad de cada uno de los trabajadores.

El 32% indica que las pymes en algunas ocasiones vinculan los flujos de información con la estructura organizacional, por los cambios en el mercado, debido a la toma de decisiones en sus funciones, haciendo que exista un crecimiento de las pymes en el mercado,

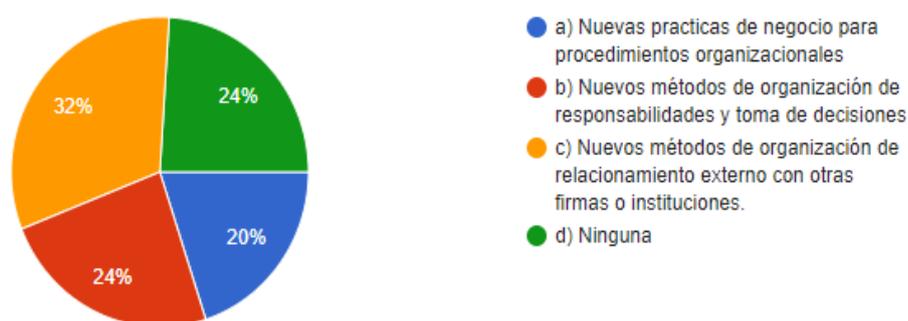
teniendo éxito en sus ventas y siendo competitiva, ya que al mejorar o liderar un sector, se podrán posicionar de forma idónea, teniendo una ventaja y evolución a comparación de otros negocios.

Cada una de las pymes tiene un direccionamiento que ayuda en determinadas situaciones, haciendo que existan a su vez obligaciones en los departamentos y áreas, los cuales son asignados por profesionales, según el orden jerárquico de las organizaciones, para que cumplan con responsabilidad cada segmento, haciendo que los colaboradores sepan sus funciones y puedan cumplirlas con normalidad (Gilli, 2017).

### **Innovación en organización**

Los nuevos métodos de organización según el 32% de las pymes encuestadas ayudan al relacionamiento externo con otra firma de instituciones, debido que permite generar un mayor alcance y entrada a nuevos mercados, tomando en cuenta, que estas alianzas, pueden ser efectivas para las aspiraciones económicas de las pymes. El 24% hace referencia a las responsabilidades y la toma de decisiones, donde mediante una capacitación o conocimiento idóneo las nuevas prácticas de negocio sirven como procesos organizacionales.

**Figura 5** *Innovación en organización*



*Nota:* Elaborado por el autor

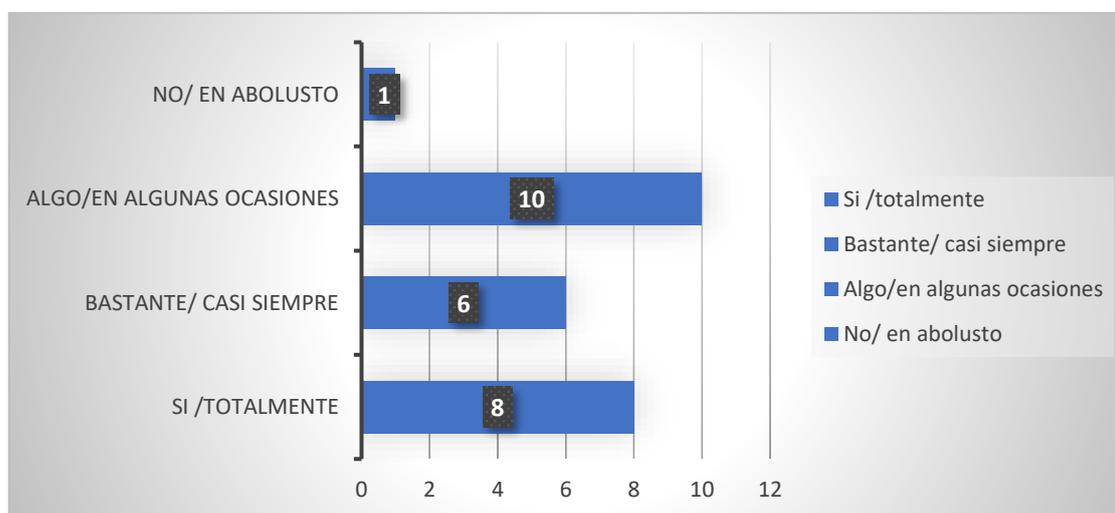
Esta capacidad en las pymes hace que se desarrolle una innovación de acorde a las condiciones del producto o servicio, manteniendo una condición eficiente para el uso de recursos y tecnologías, la cual ayuda en la expansión del negocio mediante la introducción de algo mejorado, viéndose como oportunidad y desafío el producir una transformación en la gestión, favoreciendo la aparición de una actualizada incorporación en el mercado (Rua, 2015).

El 20% indica que las pymes introdujeron nuevas prácticas para procedimientos organizacionales para que la aplicación de la innovación se torne de forma abierta a la creatividad, encontrando mucha eficacia entre estos dos elementos, siendo fundamental para su, dado que les permite superar cualquier problema cualquier problema, crisis o diferencia ante la alta competitividad existente en el mercado. Se crea una necesidad en la innovación empresarial por la magnitud en el entorno social, donde la constante innovación se torna repercusiva para alcanzar los objetivos.

### Técnicas de comercialización

El 40% refleja que en algunas ocasiones es importante la innovación a través de la comercialización sirviendo para las promociones del producto, siendo significativo para propulsar su expansión por los territorios, así mismo los previos tienen un valor fundamental en el desarrollo de contacto con el usuario, porque va a llamar la atención en la toma de decisiones de la compra.

**Figura 6** *Técnicas de comercialización*



*Nota:* Elaborado por el autor

Las estrategias de comercialización son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento, donde las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada (Ramirez M. , 2015).

El 4% de los encuestados no ha aplicado técnicas de comercialización dado que se desarrolla una limitación imprescindible para el cumplimiento de las metas, necesitando

metodologías para la planificación de acciones en las operaciones comerciales, incluyendo un análisis en el mercado, con el propósito de verificar que tipo de estrategias aplicar, dado que en un mundo tan actualizado los canales digitales son indispensables para expandir la marca, al igual que los canales convencionales y se necesita de mayor personal.

Las estrategias que se desarrollan en las pymes son previas a una planificación, implicando elementos de cada área o departamento, con el propósito de tener mejor rentabilidad y eficiencia para conseguir los objetivos deseados, por ende, buscan potencializar cada uno de sus herramientas y técnicas para que la producción tenga un mejor rendimiento. Ayudando a agilizar el desarrollo de la organización es necesario tener mano de obra especializada para resolución de problemas y creación de estrategias de comercialización.

### **Innovación de comercialización**

Esta innovación se basa en los productos, dado que el diseño es fundamental en la parte física, tomando en consideración las características que poseen, para lograr un posicionamiento, de tal manera es importante la creación de canales de venta innovadores para llegar sin ningún problema, ya sea por tecnología o métodos tradicionales.

El 44% de los encuestados hace referencia que la promoción de los productos es algo innovador que a los clientes les fascina, siendo tendencia al momento de la comercialización. Esta estrategia en la actualidad se da por medio online o de boca a boca en los negocios, de gran utilidad para incrementar el nivel de ventas, así mismo los precios tornándose atractivo para los usuarios.

Esta innovación de comercialización permite satisfacer a los clientes, de acorde a las necesidades existentes en el mercado, por ende, la facilitación de productos o servicios hace que sean fieles a las pymes, a tal punto, que la empresa busca posicionarse a través de las ventas efectivas, con el propósito de poder aumentarlas (Bravo, Menendez, & Peñaherrera, 2018)

La innovación de la comercialización según el 24% permite mejorar la compra y a su vez la experiencia, teniendo una participación idónea y distribución. En la actualidad esta experiencia se encuentra sujeta de la tecnología, por ende, se necesita de un asesoramiento previo para su mejor desarrollo.

La creatividad y la innovación hacen que exista una colaboración de parte de los empleados mediante el apoyo tecnología, manteniendo una cultura organizacional que ayuda a fomentar el desarrollo de habilidades. El capacitar al personal es primordial, porque hace que se mantengan actualizados sobre toda la información que requieren, con el propósito de sacar la empresa hacia adelante y que la comunicación se mantenga latente.

Las pymes tienen como objetivo transformar los componentes de un servicio o producto por algo nuevo o mejorado, pero las características del negocio para tener un mejor alcance deben ser proyectarla a través de canales de venta, mostrando la realidad de las cosas, así mismo, se apoyan de las tecnologías, para una mejor experiencia y formalidad, sin la necesidad de acudir a la organización, a través de este método, que ha servido de mucha en la actualidad, el entorno comercial se ha adaptado logrando mayor cantidad de ventas en el mercado (Jimenez L. , 2019).

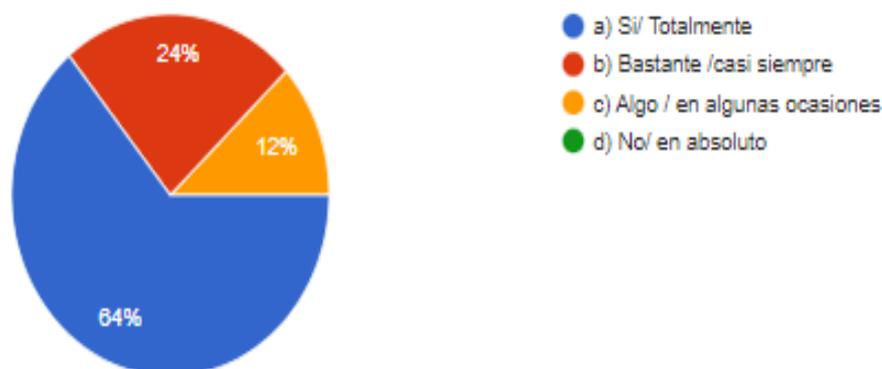
### **Empresa adaptable a nuevos cambios**

La transformación más que una obligación es una destreza que tienen los expertos en las pymes o que forman parte de ella, por ende, necesitan mantener un desarrollo eficiente para cumplir sus metas. La discontinuidad en la parte interna del negocio hace que el entorno laboral tengas riesgos del cumplimiento de estrategias, logrando la entrada de la competencia y causando una repercusión negativa.

Las pymes en la actualidad con el 64% prefieren mantener una adaptabilidad que les ayude a crecer y ser parte fundamental del mercado, considerando primordial para sus aspiraciones de desarrollo. Los proyectos de formación se encuentran focalizados en ofrecer a los colaboradores materiales y recursos indispensables para apoyar en la adaptación, por ende, requieren de nuevos prototipos de trabajo para su cumplimiento.

Tienen como objetivo principal la formación de los colaboradores, debido a los retos que se enfrentan las pymes en el mercado y la actualización consten, un claro ejemplo es el entorno digital, donde brinda nuevas perspectivas de trabajo, viéndose como oportunidad de desarrollo. El ofrecimiento de otros recursos hace que exista un control del negocio, teniendo un crecimiento por las estrategias creadas, siendo fundamental en la adaptación del mercado.

**Figura 7** Adaptable a nuevos cambios



*Nota:* Elaborado por el autor

En la actualidad la transformación que tienen los negocios, se torna un reto, debido a la adaptación que deben tener cada uno de sus departamentos y colaboradores, a tal punto, que es obligatorio asimilar estos cambios para una aceleración efectiva de la capacidad de desarrollo en el área laboral (Crespo, Tapia, & Zambrano, 2021).

El 12% considera que en algunas ocasiones los cambios de negocio comienzan como idea y se proyectan a través de tendencias nuevas, experimentando un entorno propicio para un mejor desempeño de las pymes, siendo capaz de sobrevivir a las adaptaciones. Esta esencia se desarrolla para generar competitividad, por medio de la habilidad de los empleados, logrando cumplir un rendimiento eficaz, pero puede ser negativos, sino se requiere de una solvencia y posicionamiento adecuado.

En la actualidad la capacidad de transformación en el área laboral tiene adecuaciones en base a las nuevas tendencias, teniendo que adaptarse los colaboradores a estas gestiones tradicionales que exige el mercado. Es primordial, el demostrar habilidades que impliquen flexibilidad para tener una disposición efectiva en las estrategias que vayan a aplicar, como las capacitaciones.

### **Eficiencia en el trabajo**

El 48% está de acuerdo en la eficiencia en las pymes, dado que hace que exista un vínculo efectivo entre colaboradores, con el fin de sacar la organización adelante y tener mayor participación en el mercado. El desarrollo de un entorno laboral es primordial, ya que

permite generar una mejor productividad, de tal manera que, se torna primordial sacar provecho del mercado, desde la parte interna del negocio.

**Tabla 8**

*Eficiencia en el trabajo*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si/Totalmente	12	48%
Bastante/casi siempre	9	36%
Algo/ en algunas ocasiones	4	16%
No/ en absoluto	0	0%

*Nota:* Elaborado por el autor

Es de gran importancia tener una rentabilidad efectiva, permitiendo generar mayor inversión en la innovación o la creación de estrategias, vinculando un crecimiento imponente ante otras organizaciones que se dedican a la misma actividad. Es relevante que los empleados desarrollen una eficacia efectiva para cumplir con los objetivos, adicional a esto ayudan a reducir gastos en la adquisición del servicio para su comercialización directa con los clientes.

Esta eficiencia según el 36% casi siempre permite desarrollar estrategias ya sea por trabajo físico o teletrabajo, aplicando una gestión positiva a través de reuniones o preparación de los empleados las veces que sean necesarias para tener un rendimiento adecuado, con el propósito que puedan tomar decisiones positivas que ayuden a resolver problemas.

El desarrollar una agenda de planificación en las pymes, permite un mejor desenvolvimiento en las actividades, por ende, es necesario emplear acciones con fecha de entrega, siendo responsables en sus departamentos.

### **Creatividad en directivos y trabajadores**

Las pymes emplean un crecimiento económico, a través de la creación de plazas labores, a tal punto, que las funciones empresariales tienen un vínculo en la generación de empleo.

Las pymes según el 48% están de acuerdo en el uso de la creatividad, dándole gran importancia, debido que se vincula con el nivel de ventas. Las empresas que carezcan de destrezas o creatividad suelen a disolverse, dado que el mercado constantemente se actualiza, por ende, se requiere cumplir con los retos existentes, ya que se torna un desafío permanente el innovar, dado que se deben adaptar a cambios los negocios, en ocasiones tornándose un

problema para los directivos y trabajadores, porque su formación no permite del todo un desarrollo rápido.

Para el 20% en algunas ocasiones el desenlace que tienen las pymes es obtener resultados importantes para que los directivos se interesen en la creación del medio, dado que el mercado al tornarse cada vez más competitivo se hace difícil tener algún margen de error, por ende, se fomenta una percepción eficiente de los trabajadores para detectar y mejorar algún producto o servicio del negocio.

Esta originalidad mantiene una medición usual, donde el producto o servicio se torna creativo, debido a la innovación, la cual va a depender de la calidad en lo que vaya a ofrecer, con el propósito de tener una eficiencia positiva, que cause repercusión en los niveles de venta.

### **Toma de decisiones**

La sociedad en particular se beneficia de las negociaciones que mantienen las pymes, de tal forma, que aportan de manera positiva engendrando un crecimiento y bienestar adecuado, pero llega a existir una crisis de producción, o el sistema tiene inconsistencias conlleva a disminuir empleos, por lo tanto, la capacidad de crecimiento debe ser útil y convincente para el medio natural y consumidor. (Romero, Tejeida, & Badillo, 2018)

Para el 52% es importante analizar la información y prever las consecuencias, debido que este proceso hace que sus integrantes seleccionen, entre varias alternativas, aquellas que están alineadas con el propósito, necesidades y objetivos de la organización. Esta contribución de la producción hace que reduzca tiempo y enfrentamiento, por ende, el inicio de mejoras se ve como generar una productividad en el desarrollo de las pymes.

En la actualidad existe un ámbito cambiante, como es el caso de la toma de decisiones de los negocios, la cual tiene que ser tolerante, debido al crecimiento del mercado, a tal punto, que se adaptan a distintos enfoques, como el legal, social y conocimiento para asegurar un orden y control.

La mejoría y aceración ante las decisiones, hace que exista niveles en los negocios, viéndose beneficiados por la ejecución de objetivos, donde los trabajadores cumplen un desarrollo con herramientas útiles de la organización para lograr un impacto en el mercado, con el propósito de ser eficientes.

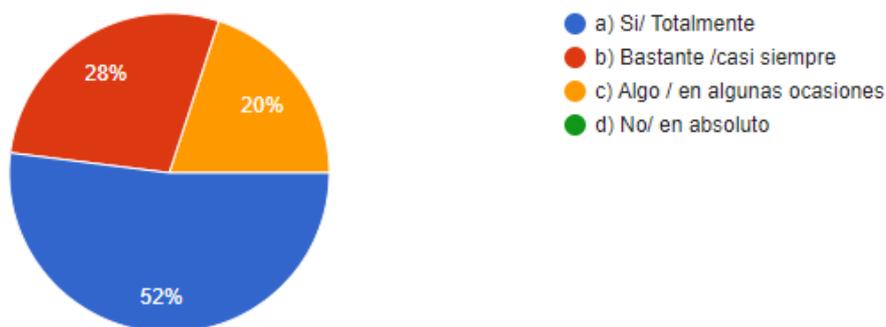
## Ampliar horizontes

Para el 52% la capacidad emprendedora en las empresas hace que estén dispuestos a enfrentar algún tipo de fracaso para ampliar sus horizontes, así mismo resolver cualquier problema mediante la toma de decisiones, pudiendo cumplir sus objetivos.

Las pymes como emprendimientos tienen una contingencia de carecer del éxito, esta va a depender del desarrollo y función que desarrolle la organización, de tal forma el 20% hace referencia que tener aprendizaje del fracaso hace que se gane conocimiento como emprendedor a través de las particularidades que se generan a lo largo de la vida por vivencias experimentadas. Este fracaso hace que los negocios puedan renovar su producto, servicio o comercialización, dado a la práctica obtenida se saca provecho y se obtiene mejores resultados.

### Figura 8

*Ampliar horizontes*



*Nota:* Elaborado por el autor

En consecuencia, el fracaso se puede transformar en una experiencia de conocimiento de los emprendedores, así mismo, a futuro ya saben cómo poder afrontarlo. Estos errores hacen que las pymes tengan un desenlace con factores negativos, de tal manera, es fundamental el detectar la parte interna de la organización para ser eficiente ante cualquier tipo de errores.

En la actualidad se carece del desarrollo de una metodología idónea para enfrentar los fracasos o tropiezo, por ende, el elaborar un direccionamiento y planificación para hallar oportunidades debe ser provecho para evitar riesgos a futuro, a tal punto que tengan éxito a largo plazo.

### **Resolver problemas en la parte interna de las pymes**

Las pymes en la actualidad se aseguran de que su personal de trabajo sea eficiente y capacitado, por ende, el 56% está de acuerdo en que puedan resolver inconvenientes, ante cualquier adversidad, considerándose auto eficiente, dado que desempeñan actividades exitosas. De tal manera, en caso de carecer este cumplimiento, es necesario introducir personal nuevo que aplique las tareas como es debido.

Las pymes al laborar los días que requieran hacen que de manera estándar hagan sus actividades, siendo complicado generar una productividad eficiente, a tal punto, que deben invertir para tener un rendimiento económico efectivo, pero esto va a depender netamente de las funciones que desarrollen.

Así mismo, la contratación del personal es uno de los grandes retos que tienen las organizaciones, porque se debe tener personas eficientes, con el propósito de resolver problemas a la interna, haciendo que las pymes no requieran ajustar otros profesionales, ‘porque puede existir un déficit.

El formalizar los desarrollos en las pymes al ser estandarizada hace que exista una productividad, debido a que los recursos se invierten para alcanzar mejores resultados, de acorde a sus actividades, así mismo el asegurarse de que los indicadores se encuentren positivos para tener una rentabilidad adecuada.

### **Cumplir plazos por objetivos**

En la tabla 8 se muestra que el 48% de las pymes si cumplen con los objetivos en los negocios desarrollando aspectos primordiales, como la misión y visión para tomar en consideración lo que anhelan a largo plazo, así mismo instalan valores para que se puedan cumplir con efectividad y sentir satisfecho a los clientes. Las metas que tiene una organización se impregnan en base a su calidad, gestionando de forma idónea, con el propósito de un buen rendimiento y a su vez rentabilidad a través de sus funciones.

Las pymes tienen como prioridad cumplir sus metas, focalizándose en los diferentes departamentos existentes, porque si uno falla, el plan o la estrategia puede generar una negatividad en la parte externa y los resultados no podrían ser los adecuados.

#### **Tabla 9**

*Cumplir a plazo los objetivos*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si/Totalmente	12	48%
Bastante/casi siempre	9	36%
Algo/ en algunas ocasiones	4	16%
No/ en absoluto	0	0%

*Nota:* Elaborado por el autor

El 16% indica que en algunas ocasiones cumplen con los objetivos, debido que al carecer de innovación emprendedora hace que resulte complicado el tener un buen rendimiento y a su vez rentabilidad, esto se debe a que la marca o negocio tiene problemas de posicionamiento y aplicación de estrategias para llegar hacia los clientes.

### **Objetivos deseados**

El 52% de las pymes alcanzan los objetivos deseados teniendo una progresión efectiva, permitiendo el desarrollo del negocio y un mejor rendimiento, Las condiciones que tienen es eficiente, para que el éxito pueda cumplirse a largo plazo y no solo a mediano.

Empleando planificación de comercialización e introduciendo un producto nuevo o mejorado cada año, de tal forma consideran que su éxito depende del gasto total que se aplica en la investigación y desarrollo del negocio, permitiendo ingresar a nuevos mercados y obtener una mejor participación.

Al 12% en algunas ocasiones el esclarecer los objetivos hace que exista una medición de esta, siendo facilitada y mejorada en la percepción y análisis resultante de los clientes. Por lo tanto, algunas empresas no llegan a cumplir sus metas deseadas por algunos problemas de innovación y de estrategias.

### **Discusión**

En relación con el estudio, se evidencia por medio de los resultados en la encuesta, que las pymes prefieren mejorar un producto existente en vez de introducir uno nuevo, por miedo a fracasar y obtener perdidas, de tal forma ven rentable el destinar un bajo porcentaje (I+D).

Ingresar un producto nuevo en el mercado con todos sus beneficios hace que se logre un posicionamiento de la marca, necesitando de estrategias y planes de negocio, como comercialización, precios, distribución y promociones. El mejorar un producto, solo hace

dudar a los clientes de la compra, dado que, si existe renovación, es porque algo estaba fallando(Alvarez J. , 2018).

Las pymes deben invertir para tener un rendimiento económico efectivo, pero esto va a depender netamente de las funciones que desarrollen. De tal manera, generan menos del 25% al invertir poco en la innovación, pero así mismo existen empresas que implementan métodos de fabricación en el producto y servicio, con el propósito de mejorar sus ventas, optan por aplicar estrategias innovadoras siendo útiles en la actualidad para ganar mayores clientes.

El invertir en un negocio, es sinónimo de mejoría e innovación, por eso las empresas que le dan poco valor a sus emprendimientos, terminan fracasando, llegando incluso hasta cerrar, mientras que quienes gastan en estrategias, promociones, publicidad, obtienen rentabilidad a largo plazo. El apoyo de la tecnología ha sido significativo en los negocios, haciendo que gasten menos y ganen más (Escorsa, 2021).

Las pymes en la actualidad son conservadoras y cuidadosas al momento de emplear sus funciones y una de ellas es la del desarrollo, permitiendo tener un crecimiento profundo y diversificado, para generar un posicionamiento en el avance social y económico, a tal punto que contribuye la parte económica buscando expandir su marca como negocio.

En las pymes según Albornoz et al. (2021) se debe innovar de forma adecuada, realizando una investigación de desarrollo en la parte interna, para solucionar problemas y tomar decisiones adecuadas, pero en la indagación se logró detectar que todas las organizaciones no la realizan porque consideran que les resulta un gasto difícil de recuperarlo a corto plazo.

Limitando su capacidad de transformación es un sector que almacena diferentes acciones, por ende, busca satisfacer las necesidades de las personas mediante su capacidad emprendedora, potenciando la diversificación en base a la demanda. Tratando de evitar los problemas sociales. De tal forma, el ensayo tiene como propósito verificar la viabilidad de adaptación.

Se torna una problemática, cuando la empresa mismo decide crear innovación, debido que al carecer de conocimiento, en algunos casos fracasan y cierran los negocios, así mismo otras, contratan instituciones expertas para generar un posicionamiento, las cuales recomiendan capacitar al personal, emplear una transformación organizacional, mejorar la comercialización o adquirir tecnología, lo cual depende mucho de los gastos que quiera disponer las pymes, de tal forma, sus departamentos deben estas capacitados ante cualquier situación.

Es importante para Álvarez (2018) la cooperación entre pymes para innovar mediante un producto o servicio, siendo de gran utilidad para mejorar el nivel económico y social, permitiendo que se incrementen los clientes. En la investigación se halla el poco cumplimiento de los objetivos haciendo que exista un decrecimiento organizacional, dependiendo de los beneficios y vínculos comerciales que obtienen.

Buscando que las actividades en las organizaciones sean de calidad, de tal manera se debe contar con los recursos suficientes para promover, restablecer o renovarse mediante la tecnología, para que pueda influir mediante su aportación. Así mismo el desarrollar valores que generen una estructuración en las instituciones para facilitar sus acciones y puedan cumplir sus metas.

Las pymes para Mathison (2022) tienen como objetivo aumentar la variedad de bienes y servicios, e ingresar a nuevos mercados, pero el carecer de una capacidad emprendedora hace que sus niveles de ventas sean bajos, pero se investigó que prefieren realizar procedimientos a su manera, antes de verificar que tipo de técnicas de innovación implementar, con el propósito de verificar si son adaptables ante cualquier cambio.

El generar una creatividad e innovación va a fomentar en las pymes tener un mejor posicionamiento y nivel económico, a tal punto que se van a poder cumplir los plazos que se fijan para alcanzar los objetivos. Evitar los fracasos para seguir en crecimiento y retener a los clientes para proyectar un posicionamiento preciso y adecuado, es importante, pero se necesita del desarrollo de una capacidad emprendedora.

En la actualidad es necesario el innovar a través de la creatividad, para tener un crecimiento en las ventas, debido que el mercado constantemente cambia se requiere del desarrollo de estrategias, donde involucren a los colaboradores de las pymes, para capacitarlos formarlos, para una mejor toma de decisiones.

## **Capítulo IV. Propuesta**

### **Estrategias de la capacidad para la innovación**

#### **Objetivo**

Elaborar estrategias de planificación que fortalezcan la innovación y capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial.

#### **Desarrollo**

Las pymes, deben encontrarse en óptimas condiciones, ya que son fundamentales para el crecimiento económico y social de un país, por ende, mantienen una diversificación ambiental y sociocultural para contribuir con conocimientos. Estas funciones tienen viabilidad y son beneficiosas para brindar oportunidad laboral y para adquirir ingresos, adicional que apoyan al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, donde uno de ellos es la reducción de la pobreza y crecimiento económico.

Las pymes en la actualidad se aseguran de que su personal de trabajo sea eficiente y capacitado, para que puedan resolver inconvenientes, ante cualquier adversidad, considerándose auto eficiente, dado que desempeñan actividades exitosas. De tal manera, en caso de carecer este cumplimiento, es necesario introducir personal nuevo que aplique las tareas como es debido.

La innovación mantiene un desafío en la parte estratégica, de tal forma, implica en la capacidad del mercado cambiante, por ende, el recursos y proceso de actividades debe abordar un dinamismo óptimo para desarrollar las habilidades en la organización, de tal manera, se debe fortalecer a través de un liderazgo con los colaboradores.

Es de gran importancia el tener una rentabilidad efectiva, permitiendo generar mayor inversión en la innovación o la creación de estrategias, vinculando un crecimiento impotente ante otras organizaciones que se dedican a la misma actividad. Es relevante que los empleados desarrollen una eficacia efectiva para cumplir con los objetivos, adicional a esto ayudan a reducir gastos en la adquisición del servicio para su comercialización directa con los clientes.

**Tabla 10**

*Estrategias de innovación*

<b>Procesos</b>	<b>Estrategias</b>
Detección de los segmentos de mercado	Vigilancia empresarial en el contexto del mercado y tecnología
Detección de las necesidades cambiantes de los clientes	Análisis de mercado
Propulsión de ideas y conocimientos para obtener información e innovar con los usuarios	Producir ideas mediante portales en línea, feria, concursos, innovando con los usuarios y comunidades.
Direccionamiento de la I+D interna y selección de tecnología	Implicación de técnicas creativas, desarrollo de productos y servicios regenerados
Aprovechamiento de la innovación	Colaboración para alcanzar ventaja competitiva y ganar mejor posicionamiento

*Nota:* Elaboración propia

Fortalecer estas capacidades de innovación, conllevan a un mejor rendimiento de las pymes, dado que identifican, aprovechan y mantienen ventajas competitivas, facilitando la creación de tácticas para producir una gestión de recursos de acorde al dinamismo que poseen, teniendo un crecimiento.

Las pymes tienen un reto que implica la toma de decisiones, siendo necesario fortalecer los procesos de innovación, analizando el mercado para generar ideas mediante portales en línea, ferias innovadoras, concursos, con los usuarios y comunidades, siendo creativos para propulsar los productos o negocios.

La innovación empresarial mantiene un proceso duradero en la actualidad, haciendo uso de la tecnología, permitiendo innovar los productos o servicios que ofrecen en el

mercado, viendo como una oportunidad de expansión y competitividad en el mercado. Este modelo de innovación desarrolla conocimientos propios que ayudan a desarrollar una rentabilidad positiva e incremento de usuarios, debido que tienen un valor agregado

**Tabla 11**

*Capacidad de explotación para la innovación*

<b>Habilidades</b>	<b>Estrategias</b>
Seleccionar protocolos de toma de decisiones	Identificar las dimensiones estratégicas de la innovación a partir de cuatro preguntas: ¿Dónde innovar? ¿Por qué innovar? ¿Qué tanto innovar? ¿Con quién innovar? Gestión de portafolios de oportunidades: modelo de decisión para visualizar las oportunidades y los horizontes de inversión de acuerdo con la capacidad estratégica de la empresa. Organizar gráficamente las oportunidades identificadas de acuerdo con su alcance, para luego elegir portafolios de inversión
Delinear el modelo de negocio y la solución al cliente	Diseñar o evaluar el modelo de negocio: diseñar, ajustar o reemplazar el modelo de negocio vigente, con el fin de diferenciarlo, hacerlo difícil de imitar y efectivo en la generación de valor.
Identificar los límites de la empresa	Establecer un modelo de relacionamiento con organizaciones externas: 1) transaccional, 2) sociedad y 3) alianza y adquisición.
Generar lealtad y compromiso	Ejercer liderazgo desde la alta dirección en los procesos de innovación, conducente a facilitar los procesos de cambio organizacional, generar un compromiso hacia la innovación y disminuir la aversión al riesgo en los equipos de trabajo. El ser líder en innovación hace que se genere un progreso en la toma de decisiones y valoración para tener el éxito.

*Nota:* Elaboración propia

La detección de oportunidad en el desarrollo de las pymes hace que se entregue, construya y configure las capacidades del negocio, a tal punto, que la gestión hace que el entorno organizacional acceda a vínculos ya identificada para obtener un mayor crecimiento a través de estrategias.

**Tabla 12**

*Mantenimiento para la innovación y capacidad emprendedora*

<b>Habilidades</b>	<b>Estrategias</b>
Gestión de la organización	Establecer indicadores del nivel de madurez de las capacidades para la innovación
Gestión del personal	Realizar una contratación estratégica de las personas. Desarrollar procesos para generar

---

	conocimiento y competencias en los empleados que soporten los planes de innovación
Gestión de recursos y capacidades	Realizar la sustitución, evolución y transformación de recursos y capacidades
Gestión del conocimiento	Desarrollar capacidades alrededor del aprendizaje organizacional, estimulando la acumulación de experiencias, la articulación de conocimiento y su codificación. Fortalecer las condiciones para su creación y explotación.

---

*Nota:* Elaboración propia

El desarrollo de la detección y explotación de oportunidades hace referencia a la capacidad emprendedora, donde se crean nuevas rutinas empresariales para tener una función con el mercado, a tal punto, que se puede modificar la capacidad evolutiva para generar una estructura con funcionamiento flexible, siendo rápido y preciso, satisfaciendo a los clientes.

El mercado en la actualidad se encuentra orientado a los productos que se vayan a ofrecer, de tal manera el reconocimiento que los clientes deben tener hacia ellos se basa netamente en el buen entendimiento del marketing aplicado, el cual se produce a través de tácticas proyectadas por las pymes.

Innovar en el mercado va a permitir un mejor desarrollo en los negocios, por ende, es necesario generar conocimientos en las organizaciones, siendo intensivos y diferenciarse a la competencia, con cambios continuos que hagan explotar y aprovechar las oportunidades que tienen los mercados. El ser creativos requiere que aumenten los recursos para explotar en el ámbito comercial, por ende, se necesita ser novedoso para incrementar los clientes.

Esta capacidad de innovación hace que intervenga un proceso económico, el cual se ve orientado al bienestar del negocio, constituyéndose en parte primordial, siendo competitivos y determinando una ventaja sobre otras organizaciones. La evolución de la innovación del producto ha hecho que se evalúen los recursos y componentes que consta las pymes, debido a la creación de resoluciones, para que contenga un desarrollo en los distintos departamentos o áreas, como es el caso, del marketing o ventas, los cuales forman parte fundamental del producto.

### **Conclusiones**

Se concluye que las pymes emplean el proceso de innovación en la mejora de un producto o servicio, gastando menos del 5% en inversión y desarrollo, de tal manera que al año generan menos del 5% en ingresos, siendo negativo para propulsar un mayor alcance, a tal punto, que la carencia de estrategias en la capacidad emprendedora hace que produzcan una rentabilidad poco adecuada.

La capacidad emprendedora de las pymes se considera adaptable a nuevos cambios y desarrollo de la creatividad aprovechando el potencial de los gerentes y trabajadores, esto se da, debido que contratan persona idónea para cada uno de sus departamentos, siendo eficientes para la toma de decisiones y para combatir problemas.

Las pymes carecen de estrategias de la innovación y capacidad emprendedora, haciendo que tengan poca adaptabilidad para cambios en sus labores, por ende, generan poca rentabilidad, a tal punto, que dan entrada a la competencia y llegando al punto de fracasar en sus objetivos. Dándole poca importancia a la marca y a sus distintos departamentos de organización, haciendo que exista poca atracción a los clientes.

Las habilidades en los negocios deben ser detectadas a través de la capacidad para aprovechar las oportunidades, logrando una gestión en específica, pero las pymes al tener poca innovación carecen de un cumplimiento de objetivos. El solucionar problemas en las pymes es importante, al igual que la toma de decisiones, pero él no adaptarse a los cambios en el mercado hace que exista un fracaso.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que las pymes empleen un proceso de innovación efectivo en los productos o servicio, además de invertir en la investigación y desarrollo para aumentar la rentabilidad, con el propósito de lograr un posicionamiento a través del diagnóstico de la competencia para desarrollar una diferenciación, dándole un plus adicional al negocio, haciendo que lo prefieren sobre todas las cosas.

La capacidad emprendedora de las pymes debe desarrollar creatividad de forma constante aprovechando el potencial de los trabajadores, por ende, se debe contratar personal capacitado y experimentado, con el propósito que sea de gran utilidad en el negocio, pudiendo tomar decisiones claras y precisas, además se resolver problemas internos y externos.

Es necesario emplear en las pymes una planificación que fortalezca la innovación y capacidad emprendedora para generar mayor rentabilidad, además de medir las fortalezas y debilidades de la organización, viendo como oportunidad el poder impulsar tácticas para obtener un mejor rendimiento.

### Referencias

- Acosta, L., & Camargo, D. (2017). Propuesta para la evaluación de recursos y capacidades en pymes que hacen gestión del conocimiento. Cuadernos Latinoamericanos De Administración.
- Aguirre, G., & Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000100027](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000100027)
- Albornoz, N., Contreras, J., Espinosa, J., & Sotelo, M. (2021). Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia. Contaduría y administración, 66(1). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000100003&script=sci_arttext)
- Alvarez, C., & Burbano, D. (2013). Diversidad cultural y emprendimiento. Revista de Ciencias Sociales, 19(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026467004.pdf>
- Alvarez, J. (2018). Innovación, gestión del conocimiento en mercados en desarrollo. Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/165775/%c3%81lvarez%20V%c3%a1squez%20Joaqu%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, D. (2021). Influencia de la cultura organizacional focalizada en la innovación para la competitividad en empresas de Risaralda. Universidad Católica de Pereira , Pereira . Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/8092>
- Armenta, J. M., & Hernandez, E. (2013). Medición de la innovación en las pymes mediante la aplicación de métodos multicriterio (electre y AHP). R. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/385>
- Armijo, F., & Barcia, I. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. Journal of Economic and Social Science Research, 1(1). Obtenido de <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21>

- Arroyo, G., Medina, P., & Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>
- Ayaviri, Victor, et al. (2017). Emprendimientos y clúster empresarial. Un estudio en la Provincia Chimborazo, Ecuador. *Revista Perspectivas*,. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332017000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332017000200003&script=sci_arttext)
- Bedoya, M., & Arango, B. (2017). Orientación Emprendedora, Recursos y Capacidades: Una Revisión de su Marco Conceptual para la Innovación. *Revista Espacios*, 38(38). Obtenido de <https://revistaespacios.com/a17v38n38/17383811.html>
- Betancourt, B. (2011). La capacidad emprendedora y el desarrollo de nuevas empresas. *Revista Cuadernos de Administración*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/2108>
- Bianchi, G. (2019). Perspectivas teóricas en torno a la innovación en PyMES. *Ec-Revista de Administración y Economía*. Obtenido de <https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/ec/article/view/480>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista ESPACIOS*, 798. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Box, G., Hunter, S., & Hunter, W. (2018). *Estadística para investigadores: Diseño, innovación y descubrimiento*. Reverté. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0RfeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Medir+la+innovaci%C3%B3n+asegura+que+los+esfuerzos+de+innovaci%C3%B3n+est%C3%A9+en+el+camino+correcto&ots=I1ZBD7QTDn&sig=RtaWCRzC0XrqhQGNCuM3NaweP10#v=onepage&q&f=false>
- Bravo, L., Menendez, J., & Peñaherrera, F. (2018). Importancia de los estudios de tiempos en el proceso de comercialización de las empresas. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/comercializacion-empresas-ecuador.html>
- Bustillos, A. (2020). Entre el emprendedurismo y la subsistencia. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100010&script=sci_arttext)

- Campo, L., Sepulveda, P., Olivero, V., & Boom, C. (2017). Factores personales y motivacionales asociados a las capacidades emprendedoras. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391405.html>
- Canon, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rrx06ijAql8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=La+innovaci%C3%B3n+de+productos+es+esencial+para+la+supervivencia+de+una+empresa+en+el+mercado.+Dicha+innovaci%C3%B3n+no+implica+tener+que+desarrollar+nuevos+productos,+sino+que+pue>
- Cardona, D., Balza, V., & Henriquez, G. (2017). *Innovación en los procesos logísticos: Retos locales frente al desarrollo global*. 2017. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/handle/10901/10691>
- Castrillon, M., & Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>
- Castro, A. (2022). *Caracterización y determinación del perfil del emprendedor, un estudio de la capacidad emprendedora del cantón Playas*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60524>
- Cevallos, A., & Otros. (2018). Tecnología administrativa en el emprendimiento de empresas. *Polo del Conocimiento*, 3(7).
- Chunga, Z. (2019). *Influencia de los recursos, capacidades y orientación emprendedora en el desempeño económico de las PYMES rurales de Andahuaylillas, Ccatca y Ocongate en Cusco-Perú*. Universidad Autonoma de Nueva Leon. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/18482/>
- Cordoba, E., Castillo, L., & Castillo, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial*. Lámpsakos. Obtenido de <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/lampsakos/article/view/2663>
- Correa, J. (2019). *Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos*. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/122-Texto%20del%20art%C3%ADculo-468-1-10-20191018.pdf>
- Crespo, S., Tapia, A., & Zambrano, F. (2021). *El desarrollo organizacional como herramienta para el cambio y la mejora de las empresas comerciales de Guayaquil*. *Opuntia Brava*, 13(2). Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Fernando->

Zambrano-

Farias/publication/351118116\_El\_desarrollo\_organizacional\_como\_herramienta\_para\_el\_cambio\_y\_la\_mejora\_de\_las\_empresas\_comerciales\_de\_Guayaquil/links/60887782907dcf667bcac62d/El-desarrollo-organizacion

Del Cerro, J. (2017). ¿ Qué es el emprendimiento social?. Neisa. Neisa. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sGljDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Venta+de+productos+emprendimiento&ots=G57BLT\\_RWv&sig=BTBstNINB-ogxuXmER2mxI3gs8k#v=onepage&q=Venta%20de%20productos%20emprendimiento&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sGljDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Venta+de+productos+emprendimiento&ots=G57BLT_RWv&sig=BTBstNINB-ogxuXmER2mxI3gs8k#v=onepage&q=Venta%20de%20productos%20emprendimiento&f=false)

Del Valle, Y., Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(7). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390703.html>

Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828572>

Díaz, Y., Guerrero, M., & Peña, I. (2015). Productividad de la innovación a través del emprendimiento corporativo. *Universia Business Review*(47). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285887>

Espinoza, E., & Gomez, A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y negocios*, 11(22). Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/16431>

EUROSTAT, & OCDE. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OCDE y EUROSTAT. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Gazabon, D., & De La Hoz, S. (2015). Creatividad, innovación y emprendimiento en la formación de ingenieros en Colombia. Un estudio prospectivo. *Revista Educación en Ingeniería*, 10(19). Obtenido de <https://educacioneningeneria.org/index.php/edi/article/view/524>

Gilli, J. (2017). Claves de la estructura organizativa. Ediciones. Granica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YsVADgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&q=estructuras+de+organizacion&ots=Ay5LyRhSDz&sig=V4KKufIu9kxWTMFC6d3QUJwE9Xc#v=onepage&q=estructuras%20de%20organizacion&f=false>

- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexió*, 25(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052017000200179](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200179)
- Gonzalez, A. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KBchDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=indicadores+de+producto+y+negocio+emprendedor&ots=1SgKP-8rNV&sig=JyjJzXvnKHIsjCbiuwNUwZGEjeY#v=onepage&q=indicadores%20de%20producto%20y%20negocio%20emprendedor&f=false>
- Hargous, C. (2014). Aprendiendo y vivenciando la dicotomía de las Estrategias: Emergentes y Deliberadas. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117637>
- Hernandez, A., & Lopez, M. (2014). Análisis de capacidades de gestión del conocimiento para la competitividad de pymes en Colombia. *Información tecnológica*, 25(2). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642014000200013&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642014000200013&script=sci_arttext&tlng=en)
- Hernandez, J., Pasaco, B., & Campon, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*(30). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/26920487>
- Hernandez, M., Mora, R., & Leiva, J. (2021). Orientación emprendedora y desempeño innovador en las pymes: El rol de la capacidad de aprendizaje organizativo. *Tec Empresarial*, 15(3). Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-33592021000300038](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592021000300038)
- Islas, J., Lopez, J., & Palomo, M. (2020). Factores de las TIC que contribuyen a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES. *Contaduría y administración*, 65(4). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000400004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000400004&script=sci_arttext)
- Jimenez, L. (2019). Dirección y comercialización. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=83yJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tecnicas+de+comercializacion&ots=13yQHMyx-4&sig=GdoTTAA53j6pTuaeE-RiyhUkX0E#v=onepage&q&f=false>

- Jimenez, W., Larrea, J., Navarrete, M., & Castro, E. (2019). Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864004/29058864004.pdf>
- Jordan, J., Serrano, B., Pacheco, A., & Brito, L. (2016). Capacidad emprendedora desde la perspectiva de género. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5919079>
- Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones De La U Ltda. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JTKbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Innovacion+del+marketing&ots=pWr-fU14gf&sig=wgX3xG3FVYx6-MRpdTEDxuQioQ#v=onepage&q=Innovacion%20del%20marketing&f=false>
- Lambardi, G., & Mora, J. (2014). Determinantes de la innovación en productos o procesos: el caso colombiano. *Revista de Economía Institucional*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-59962014000200011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962014000200011)
- Leyva, A., Espejel, J., & Cavazos, J. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de las pymes. *Innovar*, 30(76). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512020000200025](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512020000200025)
- Lopez, E., Hincapie, S., & Zuluaga, C. (2017). Dimensiones del liderazgo transformacional y capacidad de aprendizaje organizacional en Pymes. Antioquia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/31097>
- Lopez, J., & De la Garza, M. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Suma de Negocios*, 11(24). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2020000100012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000100012)
- Lujan, P., Trelles, L., & Mogollon, M. (2020). Desarrollo de capacidades emprendedoras; una alternativa a través de la diversificación curricular. *Revista Boletín Redipe*, 9(4). Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/959>
- Luna, J. P., & Barrutia, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18>

&dq=La+innovaci%C3%B3n+empresarial&ots=H721RUddO5&sig=01DArjjGFwdDk  
kNTP0A3pBwqNPE#v=onepage&q=La%20innovaci%C3%B3n%20empresarial&f=false

Martinez, N., & Dutrenis, G. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del desarrollo*, 50(199). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362019000400059)

70362019000400059

Mathison, L. (2022). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*(7).

Mathison, L., Gandara, J., Primera, C., & Garcia, L. (2022). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, (, 7(3). Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org/index.php/negotium/article/view/38>

Mella, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>

Mintzberg, H. (2006). Las cinco Ps de la Estrategia. In *O Processo da estratégia*. Sao Paulo. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63635588/Las5Ps20200615-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63635588/Las5Ps20200615-70437-6ozwgt-libre.pdf?1592241517=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_cinco_Ps_de_la_estrategia.pdf&Expires=1683579861&Signature=BvdI65gAeq2khktJNgjiA6UL7RGKVy~XMY4lfDkjB6zTp)

70437-6ozwgt-libre.pdf?1592241517=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas\_cinco\_Ps\_de\_la\_estrategia.pdf&Expires=1683579861&Signature=BvdI65gAeq2khktJNgjiA6UL7RGKVy~XMY4lfDkjB6zTp

Montiel, H. (2022). Pasión Empresarial, Capacidad de Adaptación y Orientación Estratégica. *Investigación administrativa*, 51(130). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782022000200004&script=sci_arttext)

76782022000200004&script=sci\_arttext

Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Innovacion+del+marketing&ots=snn1XEPNmH&sig=9oCeGkO45IzKN9kUbjSYH2NHdww#v=onepage&q=Innovacion%20del%20marketing&f=false>

Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Desarrollo+de+innovaci%C3%B3n+de+productos+y+procesos+marketing&ots=snn1YBHQhH&sig=eLgmrn5\\_D-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Desarrollo+de+innovaci%C3%B3n+de+productos+y+procesos+marketing&ots=snn1YBHQhH&sig=eLgmrn5_D-)

LuTHwwZVrNPdX8M0s#v=onpage&q=Desarrollo%20de%20innovaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20p

Morales, S., & Pineda, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del sServicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Pensamiento & gestión*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762015000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100010)

Muñoz, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1). Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>

Muñoz, N. (2018). Estrategias de sostenibilidad, responsabilidad social e innovación en el plan de negocio de las PYMEs. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa. Obtenido de <https://cefd.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/6868>

Ordoñez, G. (2017). La contribución al emprendimiento ecuatoriano de una empresa de tecnología 3D. *Revista de Negocios y PYMES*. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PYMES/vol3num7/Revista\\_de\\_Negocios\\_y\\_PYMES\\_V3\\_N7.pdf#page=42](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PYMES/vol3num7/Revista_de_Negocios_y_PYMES_V3_N7.pdf#page=42)

Ordoñez, G., Valencia, K., & Lopez, J. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2). Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/21>

Ortega, I., Galicia, E., & Coria, L. (2019). Las estrategias promocionales de atracción: una innovación de marketing para las MiPyMEs. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad* 13. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1817>

Padilla, M. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Ingeniería Industrial*, 37(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1815-59362016000100010](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-59362016000100010)

Palacios, A., Arevalo, P., & Guadalupe, L. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica*, 6(1). Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/76>

Paris, J. (2017). *Marketing estratégico: desde el paradigma esencial*. Alpha Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+del+paradigma+del+marketing&ots=9UPDaymXfi&sig=9jTrzeSc73j11O\\_a](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+del+paradigma+del+marketing&ots=9UPDaymXfi&sig=9jTrzeSc73j11O_a)

qYG5Tn7tZkA#v=onepage&q=enfoque%20del%20paradigma%20del%20marketing&f=false

Pauls, D. (2016). Antecedentes en la medición de indicadores de la innovación tecnológica. *Revista Experiencia Docente: Conocimiento a tu alcance*, 3(2). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7870601>

Perdomo, G., Ochoa, M., & Arias, J. (2016). Análisis del desarrollo de capacidades de innovación en empresas a partir de financiación pública. *Revista Espacios*, 37(26). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n26/16372608.html>

Perez, I. (2022). *Creatividad e Innovación en el gobierno de la empresa*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56529/TFG%20-%20Perez%20Gomez%20de%20la%20Torre%2c%20Isabel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>

Ramirez, A., Ramirez, R., & Calderon, E. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 1.

Ramirez, M. (2015). *Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=tecnicas+de+comercializacion&ots=cT81IUq8Ig&sig=\\_UW0RL8haGpk6E-jcEPtgdSTto#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=tecnicas+de+comercializacion&ots=cT81IUq8Ig&sig=_UW0RL8haGpk6E-jcEPtgdSTto#v=onepage&q&f=false)

Rangel, J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMEs manufactureras. *Small Business International Review*, 2. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/224296>

Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital*, 12(2). Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/50675>

Reinoso, M., & Perez, J. (2019). Cultura organizacional y desempeño laboral en los colaboradores de las pymes. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1\\_cultura-organizacional.zip/cultura-organizacional.pdf](file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Temp1_cultura-organizacional.zip/cultura-organizacional.pdf)

- Reyes, J. (2018). La influencia del liderazgo en el clima organizacional de las empresas. *Revista de investigación*, 42(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3761/376160247012/376160247012.pdf>
- Rocha, R., Leon, M., & Moreno, D. (2019). Estrategias de innovación para empresas startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100011/441759100011.pdf>
- Romero, S., Tejeida, R., & Badillo, I. (2018). El sistema de responsabilidad social corporativa como fundamento de la innovación en PYME turísticas. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(17). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-899X2018000300327&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-899X2018000300327&script=sci_arttext)
- Romero, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Rua, J. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281002.pdf>
- Saavedra, Y., & Ochoa, E. (2019). Clima organizacional y sus perspectivas de medición. *Cátedra*, 7(2). Obtenido de <https://revistas.unfv.edu.pe/RCV/article/view/819>
- Sanchez, P. (2014). Innovación y productividad manufacturera. *Journal of technology management & innovation*. *Journal of technology management & innovation*, 9(3). Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242014000300010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242014000300010&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Seclen, L., & Lopez, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Innovar*, 30(76). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512020000200119](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512020000200119)
- Solis, J., Neira, M., Ormaza, J., & Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 315 -333. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817701>
- Solis, J., Neira, M., Ormaza, J., & Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817701>

- Supercias. (2022). Ranking de compañías activas y presentacion de balances . Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Tamayo, C., & Leite, E. (2015). Las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramientas para la gestión del patrimonio cultural con una visión emprendedora. *Holos*. Obtenido de <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/3660>
- Tuta, N. (2017). La RSE como estrategia emergente en las empresas colombianas: el caso de dos organizaciones del sector petrolero. *Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59742>
- Ulloa, W., & Cifuentes, A. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402133>
- Valdez, L., Ramos, E., & Borboa, E. (2019). Las Capacidades dinámicas y la orientación emprendedora: fuente de innovación y rentabilidad en la Pyme Mexicana. *Small Business International Review*, 3(1). Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7649/cdo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdiviezo, M., & Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>
- Valencia, M. (2015). Capacidades dinámicas, innovación de producto e aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico. *Ingeniería industrial*, 36(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362015000300007&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362015000300007&script=sci_arttext&tlng=en)
- Valencia, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, 40(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000200194&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000200194&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Vargas, E., Bahena, I., & Cordon, E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 28(69). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512018000300041](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300041)
- Vega, J. (2017). La base de conocimiento y su impacto en la capacidad de absorción de pymes de baja tecnología. *Cuadernos de Administración*, 30(55). Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922017000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922017000200007)

Vega, J., Bautista, M., & Martinez, M. (2020). Orientación emprendedora en la innovación de las pequeñas y medianas empresas en México. *Revista de ciencias sociales*, 26(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687028>

Vigotsky, L. (2015). Interacción entre aprendizaje y desarrollo. Obtenido de <http://metabase.uaem.mx/handle/123456789/642>

Villacis, V. (2018). Factores de competencia entre PYMES. ., *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/247-747-1-PB.pdf>

Villamar, B. (2020). Factores que inciden en el fracaso de emprendimientos en la ciudad de Daule-Cabecera Cantonal. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19546>

Yepez, M., Frias, E., & Asuncion, R. (2019). Innovación y emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la sociedad. *Veritas & Research*, 1(1). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Monica-Yepez-](https://www.researchgate.net/profile/Monica-Yepez-Mora/publication/338980067_INNOVACION_Y_EMPRENDIMIENTO_COMO_NUEVO_RETO/links/5e35bba5a6fdccd9657eb1c3/INNOVACION-Y-EMPRENDIMIENTO-COMO-NUEVO-RETO.pdf)

Mora/publication/338980067\_INNOVACION\_Y\_EMPRENDIMIENTO\_COMO\_NUEVO\_RETO/links/5e35bba5a6fdccd9657eb1c3/INNOVACION-Y-EMPRENDIMIENTO-COMO-NUEVO-RETO.pdf

## Apéndice

### Apéndice 1

#### *Matriz de consistencia*

Titulo	Problemas	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
--------	-----------	----------	-----------	-----------	-------------	-------------	-------------

<p>Innovación y capacidad emprendedora en PYMES del sector norte de Durán, año 2022</p>	<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera influye la innovación y la capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar los elementos de innovación y de capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> -Diagnosticar los procesos de innovación de las pymes del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial. -Analizar la capacidad emprendedora de las pymes del sector norte de Durán para mejorar el desarrollo empresarial. -Elaborar estrategias de planificación que fortalezcan la innovación y capacidad emprendedora en las pymes del sector norte de Durán para el desarrollo empresarial.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Los factores de innovación implementados en las pymes del sector norte de Durán han incrementado sus niveles de producción y venta.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b> Los factores de innovación implementados en las pymes del sector norte de Durán no han incrementado sus niveles de producción y venta.</p>	<p>V.I Innovación</p> <p>V.D Capacidad Emprendedora</p>	<p>X.1. Tipos de innovación</p> <p>X.2 Medición de la innovación</p> <p>X.3 Beneficios de la innovación en la pyme</p> <p>Y.1 gestión emprendedora</p> <p>Y.2 Factores en los recursos y capacidad</p>	<p>X.1.1 Producto X.1.2 Proceso X.1.3 Marketing X.1.4 Organización</p> <p>x.2.1 negocio y producto x.2.2 cultural x.2.3 liderazgo</p> <p>x.3.1 Innovación empresarial x.3.2 Innovación en organización</p> <p>Y.1.1 medición de la capacidad emprendedora Y.1.2 Motor de desarrollo empresarial Y.1.3 Paradigma en el marketing Y.1.4 Táctica emergente y deliberada</p> <p>Y.2.1 capacidad de aprendizaje Y.2.2 capacidad de adaptación Y.2.3 Capacidad de liderazgo Y.2.4 Capacidad de tecnología</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo</p> <p><b>Método de investigación:</b> Hipotético – Deductivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Enfoque cualitativo</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p><b>Población:</b> Pymes del sector norte del cantón Durán</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
---	---	---	--	---	--	---	---

## Apéndice 2

### Encuesta

# UNIVERSIDAD ESTATAL DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA UNIDAD DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario tiene fines académicos únicamente, no fines comerciales. Está orientado a presidentes o gerentes de las empresas.

## TÍTULO

INNOVACIÓN Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN PYMES DEL SECTOR NORTE DEL CANTÓN DURÁN, AÑO 2022

## Preguntas Específicas

Descripción (opcional)

## Nombre de Empresa

Texto de respuesta corta

## Razón social:

Texto de respuesta corta

## Actividad económica:

Texto de respuesta corta

1. ¿Su empresa introdujo al mercado un producto nuevo o mejoró un producto existente durante el año 2022? \*

- a) Producto Nuevo
- b) Mejoró un producto existente

---

2. ¿Qué porcentaje del gasto total se destina a Investigación y desarrollo (I+D) anualmente? \*

- a) Menos del 5%
- b) Entre 5% y 10%
- c) Entre 10% y 15%
- d) Más del 15%

---

3. ¿Indique qué porcentaje generó la empresa en el año 2022 por la venta de productos? \*

- a) Menos de 25%
- b) Entre 25% y 50%
- c) Entre 50% y 75%
- d) Más del 75%

---

4. ¿Qué tipo de innovación de proceso ha sido implementando por la empresa? \*

- a) Método de fabricación o producto – servicio
- b) Método de logística
- c) Actividades de apoyo para proceso, como sistema de mantenimiento, u operaciones para compra, co...
- d) Ninguno

---

5. ¿Quién desarrolló la innovación de esos productos y procesos? \*

- a) La propia empresa
- b) La empresa en cooperación de otra institución
- c) Otra organización o institución
- d) El gerente y otros directivos
- e) Un departamento de Innovación
- f) Ninguno

---

6. ¿La empresa desarrollo alguna de las siguientes actividades para la introducción de innovación de productos y procesos durante el periodo 2020-2022? \*

- a) Adquisición de maquinarias y equipos
- b) Adquisición de tecnología
- c) Capacitación del personal
- d) Cambios organizacionales
- e) Comercialización

---

7. Indique que unidades de su empresa han realizado actividades de I+D interna durante el año 2022 \*

- a) Departamento o laboratorio
  - b) Departamento de diseño
  - c) Departamento de producción
  - d) Departamento técnico
  - e) Otros departamentos
- 

8. ¿Indique cuál de los siguientes objetivos fue de mayor importancia para las actividades de innovación de producto y procesos para la empresa durante el año 2022? \*

- a) Aumentar la variedad de bienes o servicios
  - b) Reemplazar los productos o procesos desactualizados
  - c) Ingresos a nuevos mercados
  - d) Incremento de la participación de mercado
  - e) Mejorar la calidad de bienes o servicios
  - f) Mejorar flexibilidad para producir bienes o servicios
- 

9. ¿La empresa realizó nuevas estructuras de organización durante el año 2022? \*

- a) Sí/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

10. ¿Qué tipo de innovación en organización introdujo la empresa durante el año 2022? \*

- a) Nuevas prácticas de negocio para procedimientos organizacionales
  - b) Nuevos métodos de organización de responsabilidades y toma de decisiones
  - c) Nuevos métodos de organización de relacionamiento externo con otras firmas o instituciones.
  - d) Ninguna
- 

11. ¿Han realizado innovaciones en nuevas técnicas de comercialización? \*

- a) Sí/ Totalmente
  - b) Bastante /casi siempre
  - c) Algo / en algunas ocasiones
  - d) No/ en absoluto
-

12. ¿Qué tipo de innovación de comercialización introdujo su empresa durante el año 2022?

- a) Cambios en el diseño estético o envases de un producto
- b) Nuevas técnicas para la promoción del producto
- c) Nuevos métodos de distribución o colocación de producto en el mercado
- d) Nuevos métodos de establecimiento de precios para el producto
- e) Ninguna

---

#### Test para evaluar la capacidad emprendedora

Descripción (opcional)

---

13. ¿Se considera una empresa adaptable a nuevos cambios?

- a) SI/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

14. ¿En la empresa se buscan nuevas formas de trabajo para ser más eficientes?

- a) SI/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

15. ¿La empresa fomenta la creatividad y aprovecha todo el potencial de sus directivos y trabajadores?

- a) SI/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

16. Antes de tomar una decisión, ¿analiza la información y prevé las consecuencias?

- a) SI/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

17. ¿La empresa estaría dispuesta a hacer frente al fracaso con tal de ampliar sus horizontes? \*

- a) SI/ Totalmente
  - b) Bastante /casi siempre
  - c) Algo / en algunas ocasiones
  - d) No/ en absoluto
- 

18. Ante una situación tensa con un socio/a o colaborador/a, ¿usted tiende a resolverlo cuanto antes? \*

- a) SI/ Totalmente
  - b) Bastante /casi siempre
  - c) Algo / en algunas ocasiones
  - d) No/ en absoluto
- 

19. ¿La empresa suele cumplir los plazos que se fija para conseguir sus objetivos? \*

- a) SI/ Totalmente
  - b) Bastante /casi siempre
  - c) Algo / en algunas ocasiones
  - d) No/ en absoluto
- 

20. ¿Los objetivos alcanzados han sido los deseados por la empresa? \*

- a) SI/ Totalmente
- b) Bastante /casi siempre
- c) Algo / en algunas ocasiones
- d) No/ en absoluto

Encuesta Recibidos x**Yuri Sáenz** <yususan25@gmail.com>

mar, 2 may, 14:14



para nitesh, tmmhanhing, smaldonado, xgarcía, caputiluis, mzamora, afernandez-salvador, agualitsa, info, shengguiyan-63, abertero, aredan.fa, oficina\_arqueol, a:

Buenas tardes soy estudiante de la Universidad Estatal Peninsular de Santa Elena, en la cual me encuentro cursando una maestría en Administración de Empresas, con el tema : INNOVACIÓN Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN PYMES DEL SECTOR NORTE DEL CANTÓN DURÁN, AÑO 2022. Me gustaría que me ayudaran con la encuesta para cumplir con el proceso.

<https://docs.google.com/forms/d/1CC2Y0A4eZnqSr7gGsQOB4n4nADSgHhPimNg7bsNsFFY/edit?sharingaction=ownershiptransfer&ts=645151d7>